

**Programación didáctica basada en el Aprendizaje por
Proyectos para el módulo de Investigación Comercial en
el CFGS de Marketing y Publicidad.**



**Universidad
Internacional
de Valencia**

Autor/a: Oriol Segura Subirats

Director/a: María Mercedes Ramírez Franco

Titulación: Máster en Formación del Profesorado

Curso Académico: 2025-2026

Convocatoria: Segunda

Índice

1. Introducción y justificación.....	4
2. Contextualización de la programación.....	6
2.1. Marco legal.....	6
Normativa estatal.....	7
Normativa autonómica.....	7
2.2. El centro educativo.....	8
2.3. Características del grupo al que se dirige la programación.....	9
3. Elementos curriculares.....	11
3.1. Objetivos del ciclo formativo.....	11
3.2. Competencias generales, profesionales, personales y sociales. Cualificaciones profesionales y unidades de competencia.....	12
3.3. Cuadro relacional de elementos curriculares de la programación anual completa.....	14
4. Metodología. Orientaciones didácticas.....	17
4.1. Metodología general y específica de la materia.....	18
Metodología general.....	19
Metodología específica.....	20
4.2. Medidas de atención al alumnado con necesidad específica de apoyo educativo o con necesidad de compensación educativa: atención a la diversidad.....	20
5. Elementos transversales.....	22
5.1. Fomento de la lectura (comprensión lectora, expresión oral y escrita) y Comunicación audiovisual y TIC.....	22
Comprensión lectora, expresión oral y escrita.....	22
Comunicación audiovisual y TIC.....	23
5.2. Educación emocional y valores, fomento de la creatividad y del espíritu científico, educación para la salud.....	23
Educación emocional y valores.....	23
Fomento de la creatividad y del espíritu científico.....	24
Educación para la salud.....	25
6. Sistema de Evaluación.....	26
6.1. Tipos de evaluación.....	26
6.2. Instrumentos de evaluación y criterios de calificación.....	28
Instrumentos de evaluación.....	29
Criterios de calificación.....	30
6.3. Evaluación del funcionamiento de la programación.....	31
Análisis DAFO del proceso de enseñanza-aprendizaje.....	32
7. Temporalización.....	33
7.1. Secuenciación temporal de todas las Unidades formativas/de programación del curso.....	33

7.2. Recursos didácticos y organizativos.....	34
8. Desarrollo completo de dos Unidades Formativas (incluyendo el desarrollo de dos actividades de manera pormenorizada, una por cada unidad formativa).....	35
8.1. Unidad Formativa 3: Obtención de información primaria.....	36
8.2. Unidad Formativa 7: Gestión de bases de datos y elaboración de conclusiones.....	41
Bibliografía.....	45
Legislación.....	45
Anexos.....	46
Anexo 1. Cuestionario de opinión del alumnado. Final del segundo trimestre.....	46
Anexo 2. Lista de cotejo para la revisión del cuestionario de información primaria.....	48
Anexo 3. Ficha de autoevaluación del proyecto de la UF7.....	51
Lista de tablas.....	53
Tabla 1. Rúbrica de proyecto de la UF3 obtención de información primaria.....	53
Tabla 2. Rúbrica de proyecto de la UF7 gestión de BBDD y elaboración de informe.....	56
Lista de figuras.....	61
Figura 1. Aula A25 y panel interactivo digital Newline Modelo: Lyra 75" TT7521Q.....	61
Figura 2. Aula de comercio.....	62
Figura 3. Logo de "l'hortet del Leo" e imágenes.....	63

1. Introducción y justificación

Este trabajo corresponde al Trabajo Fin de Título (TFT) en la modalidad A (Programación Didáctica), dentro del Máster en Formación del Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas, especialidad de Economía y Administración de Empresas de la Universidad Internacional de Valencia (VIU). Su finalidad es diseñar una programación didáctica para el módulo “Investigación Comercial” del primer curso del Ciclo Formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad, impartido en el IES Leopoldo Querol, en Vinaròs (Castellón), dentro de la Comunidad Valenciana.

La propuesta se enmarca dentro del modelo de Formación Profesional regulado por la Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de Ordenación e Integración de la Formación Profesional, y por el Decreto 107/2022, de 5 de agosto, del Consell, por el que se establece la ordenación y el currículo de los ciclos formativos en la Comunitat Valenciana, así como el Real Decreto 659/2023, desarrolla la ordenación general del Sistema de Formación Profesional, y el Decreto 114/2025 para la actualización curricular.

La propuesta se enmarca en el modelo actual de Formación Profesional regulado por la Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional, y por el Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional. Para la concreción del título y del módulo profesional se toma como referencia el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas. En el ámbito autonómico, la programación se contextualiza en la Comunitat Valenciana mediante la normativa vigente de currículo, como el Real Decreto 659/2023, desarrolla la ordenación general del Sistema de Formación Profesional, y el Decreto 114/2025 para la actualización curricular.

La programación didáctica constituye en Formación Profesional un documento clave para la concreción curricular, permitiendo planificar los procesos de enseñanza-aprendizaje adaptándolos al contexto del centro y del alumnado. Además, favorece la coherencia entre objetivos, competencias, resultados de aprendizaje, metodología, evaluación y medidas inclusivas, según lo establece el marco normativo actual.

Desde una perspectiva pedagógica y social, este TFT se plantea con la intención de conectar el aula con la realidad profesional, abordar los retos de una sociedad en transformación y fomentar la implicación

activa del alumnado en su entorno. En un contexto de transformación tecnológica y de sobreabundancia informativa, se hace imprescindible formar a los futuros profesionales en pensamiento crítico, análisis de datos, capacidad comunicativa y responsabilidad social. Esta idea resulta especialmente relevante en el ámbito educativo, ya que Bauman (2003) interpreta la sociedad actual como una realidad cambiante, inestable y poco previsible, en la que los conocimientos cerrados o las habilidades fijas pierden parte de su utilidad si no van acompañados de capacidad de adaptación. En este contexto, formar al alumnado no puede limitarse a transmitir contenidos estáticos, sino que debe prepararlo para actuar en situaciones nuevas, resolver problemas y aprender de manera continua. En una línea complementaria, Castells (2009) plantea que la sociedad red y la economía basada en la información exigen ciudadanos capaces de seleccionar, interpretar y valorar críticamente los datos que reciben. Por ello, en la formación profesional resulta fundamental trabajar competencias como el pensamiento crítico, la búsqueda rigurosa de información, el análisis de datos y la toma de decisiones fundamentada, ya que son habilidades necesarias para desenvolverse en entornos laborales cada vez más dinámicos, digitalizados y dependientes del conocimiento.

El módulo de Investigación Comercial, perteneciente al primer curso del ciclo de Marketing y Publicidad, contribuye directamente al desarrollo de estas competencias. Su objetivo es capacitar al alumnado para diseñar y ejecutar planes de investigación de mercados, analizar datos comerciales, interpretar tendencias de consumo y elaborar informes fundamentados. Es, por tanto, un módulo transversal e integradora que permite la aplicación de conocimientos estadísticos, tecnológicos, comunicativos y de análisis social en contextos reales.

La metodología propuesta combina el enfoque por proyectos, el aprendizaje basado en proyectos (ABP) y el trabajo cooperativo, lo que permite desarrollar no solo conocimientos técnicos sino también habilidades interpersonales, toma de decisiones, liderazgo, creatividad y pensamiento estratégico. Estas metodologías activas conectan con el espíritu de la LOMLOE y de la nueva ley de FP, centradas en el desarrollo competencial.

Esta programación articula el módulo alrededor de proyectos reales vinculados al comercio y al producto local, como las campañas *“El nostre poble, el nostre comerç!”* y *“Llagostí de Vinaròs. El sabor del nostre mar”*. Así, se busca contextualizar el aprendizaje y fomentar la vinculación del alumnado con su entorno productivo y sociocultural.

Dentro del conjunto de unidades formativas que componen el módulo, se han seleccionado dos para su desarrollo en profundidad:

- Unidad Formativa 3: Obtención de información primaria. El alumnado trabajará a partir de un proyecto vinculado al comercio local de Vinaròs, con el objetivo de conocer la percepción, los hábitos de compra y las preferencias de los consumidores, especialmente entre la población joven. Esta unidad permite aprender que una investigación comercial no consiste solo en preguntar, sino en formular bien el problema, elegir la técnica adecuada, recoger datos de forma ética y preparar la información para su posterior análisis.
- Unidad Formativa 7: Gestión de bases de datos y elaboración de conclusiones. Se aborda el análisis de datos recogidos en la unidad anterior, aplicando técnicas estadísticas básicas mediante el uso de hojas de cálculo (Excel o Google Sheets), y la redacción de un informe técnico con conclusiones y propuestas de acción. Esta unidad permite aplicar criterios de rigor en la interpretación de resultados y desarrollar la competencia comunicativa escrita del alumnado.

Ambas unidades se han elegido por su capacidad para integrar el conjunto de competencias del módulo y del ciclo, por su conexión con el entorno productivo local y por su potencial para desarrollar en el alumnado una actitud crítica y reflexiva ante los fenómenos del consumo, el marketing y la sostenibilidad.

2. Contextualización de la programación

2.1.Marco legal

El marco legal se presenta diferenciado en normativa estatal y normativa autonómica.

Respecto a la normativa estatal la norma principal que se sigue es la Ley Orgánica 3/2022, que ordena e integra el Sistema de Formación Profesional configurando los ciclos formativos, el Real Decreto 659/2023, que desarrolla la ordenación del sistema, y el Real Decreto 1571/2011, que establece las bases del título.

En lo referente a la normativa autonómica se toma como referencia los boletines de DOGV (Diari Oficial de la Generalitat Valenciana) que influyen en la realización de la PD.

Normativa estatal

Norma	Qué contiene	Qué se extrae para la PD
Ley Orgánica 2/2006, de Educación, modificada por la Ley Orgánica 3/2020	Establece los principios generales del sistema educativo, la autonomía pedagógica de los centros y el marco de equidad y atención a la diversidad.	La PD se apoya en un enfoque inclusivo, flexible y competencial. Se justifica la necesidad de medidas de atención a la diversidad y de evaluación adaptada.
Ley Orgánica 3/2022, de ordenación e integración de la Formación Profesional	Reordena el Sistema de FP y sitúa la cualificación, la empleabilidad y la modularidad en el centro del sistema.	Se adopta una visión profesionalizante, conectada con el entorno y basada en resultados de aprendizaje y evidencias.
Real Decreto 659/2023, de ordenación del Sistema de Formación Profesional	Desarrolla la LO 3/2022 y regula grados, organización y currículo de la FP.	Se utiliza como marco de ordenación actual para justificar la actualización curricular y organizativa de la programación.
Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre	Establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, su competencia general, competencias, objetivos, módulos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.	Constituye la referencia nuclear para los objetivos del ciclo, las competencias del título, los RA, CE y contenidos del módulo 1010.
Real Decreto Legislativo 1/2013 y Ley Orgánica 3/2018	Recogen las bases de accesibilidad universal, igualdad de oportunidades y protección de datos.	Fundamentan la accesibilidad, los ajustes razonables y el tratamiento ético de la información en actividades.

Nota: elaboración propia a partir de la normativa estatal oficial.

Normativa autonómica

Boletín DOGV utilizado	Qué contiene	Qué se extrae para la PD
DOGV núm. 10165, de 04.08.2025. Decreto 114/2025, de 29 de julio	Establece los currículos de los ciclos formativos de grado medio y superior de FP en aplicación de la LO 3/2022.	Se toma como referencia autonómica actual del ciclo. Permite actualizar el encuadre curricular de la propuesta y su adaptación a la FP reformada.

DOGV núm. 10155, de 21.07.2025. Resolución de 17 de julio de 2025	Dicta instrucciones sobre ordenación académica y organización de los centros que impartan los grados D y E de FP durante el curso 2025-2026.	Se utiliza para enmarcar la organización del curso, la evaluación continua y la operativa general de la PD en 2025-2026.
DOGV núm. 10122, de 03.06.2025. Resolución de 28 de mayo de 2025	Fija el calendario escolar del curso académico 2025-2026 en la Comunitat Valenciana.	Determina el inicio y fin de curso, vacaciones y festivos de referencia para la temporalización.
DOGV núm. 8356, de 07.08.2018. Decreto 104/2018, de 27 de julio	Desarrolla los principios de equidad e inclusión en el sistema educativo valenciano.	Fundamenta el enfoque inclusivo del TFM, la prevención de barreras y la organización de medidas universales, ordinarias y específicas.
DOGV núm. 8540, de 03.05.2019. Orden 20/2019, de 30 de abril	Regula la organización de la respuesta educativa para la inclusión del alumnado en centros sostenidos con fondos públicos del sistema educativo valenciano.	Se extrae la concreción operativa de las medidas de atención a la diversidad y la necesidad de planificarlas desde la propia programación.

Nota: elaboración propia a partir de los boletines oficiales utilizados para esta PD.

A efectos prácticos, esta PD toma del RD 1571/2011 los elementos de perfil profesional, objetivos, competencias, resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos del módulo, mientras que del Decreto 114/2025 y del marco normativo autonómico toma la actualización organizativa del ciclo en la Comunitat Valenciana. En este marco, el módulo 1010 Investigación comercial aparece en primer curso con 133 horas y 4 horas semanales, lo que orienta la temporalización anual propuesta en este trabajo.

Esta base legal se completa con una dimensión ética especialmente relevante para el módulo: la investigación comercial exige tratamiento responsable de la información y respeto a los derechos de las personas participantes. Por ello, en las actividades propuestas se incorpora la anonimización de datos y consentimiento informado cuando proceda.

2.2.El centro educativo.

El IES Leopoldo Querol es un centro público de Vinaròs, Castellón, que oferta Formación Profesional y, dentro de ella, el CFGS de Marketing y Publicidad, junto con otros ciclos de grado básico, grado medio y grado superior. La propia información oficial del centro sobre FP y sobre el Departamento de Comercio y Marketing subraya que la enseñanza se orienta a combinar teoría y práctica mediante talleres, simulaciones y colaboraciones con el entorno. Esta formulación institucional resulta especialmente coherente con una PD basada en retos, estudios de caso, trabajo con datos reales y conexión con necesidades del comercio local.

La ciudad de Vinaròs presenta un contexto particularmente adecuado para un ciclo de Marketing y Publicidad. Las fuentes oficiales de turismo y planificación municipal identifican la localidad como capital comercial de la comarca, destacan su tradición histórica vinculada al comercio y al puerto, y señalan la conveniencia de impulsar la innovación y la cualificación en sectores estratégicos como comercio, turismo y agricultura. Desde el punto de vista educativo, esto favorece que el módulo de Investigación comercial pueda trabajar con objetos de estudio cercanos: hábitos de compra, consumo juvenil, comercio de proximidad, estacionalidad turística, imagen de marca local o fidelización del cliente.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística, Vinaròs se sitúa en el entorno de los 30.000 habitantes, lo que la convierte en una localidad de tamaño medio con suficiente densidad comercial y social para plantear investigaciones asequibles, pero ya complejas, sobre públicos, segmentos, comportamientos y servicios. Esa escala facilita que el alumnado observe la relación entre datos, territorio y decisiones comerciales con una proximidad difícil de conseguir en contextos puramente teóricos.

Desde el punto de vista organizativo, la PD cuenta con la disponibilidad de conexión a internet, aula dotada de medios de proyección ([Figura 1](#)), acceso a aula de informática o uso de dispositivos portátiles y coordinación con tutoría, orientación y jefatura de departamento. Cuando alguno de estos recursos no esté disponible de forma estable, la propuesta prevé alternativas de baja exigencia tecnológica, de modo que la programación conserve su aplicabilidad en escenarios materiales diversos. Con esta previsión no se están inventando condiciones del centro, sino que se está aplicando de forma práctica la flexibilidad que exige la normativa.

En el caso concreto de la Formación Profesional de Comercio y Marketing, el centro cuenta además con dos espacios específicos: el Aula de Comercio, recogida en la [Figura 2](#), y “L’hortet”, recogido en la [Figura 3](#). Ambos espacios ofrecen un entorno más próximo a la realidad profesional de la familia formativa, ya que permiten trabajar los contenidos desde una perspectiva aplicada y contextualizada. En ellos, el alumnado puede desarrollar actividades que van más allá de la explicación teórica y que favorecen la puesta en práctica de competencias relacionadas con la organización, la comunicación, el trabajo cooperativo, la atención al cliente y la resolución de tareas vinculadas a situaciones reales o simuladas.

2.3. Características del grupo al que se dirige la programación

La programación se formula para un grupo-tipo adaptable. Se toma como referencia un aula de 24 a 30 estudiantes, propia de un ciclo superior, con procedencias de acceso heterogéneas: Bachillerato, otros títulos de FP o prueba de acceso. Desde el punto de vista madurativo, se trata previsiblemente de

alumnado situado entre la adolescencia tardía y la adultez emergente (Gaete 2015), una etapa que la literatura psicológica describe como un periodo de exploración académica, profesional e identitaria. En este tramo evolutivo resultan especialmente adecuados los aprendizajes basados en proyectos, el incremento de autonomía y la conexión del trabajo escolar con decisiones vocacionales reales.

Esta heterogeneidad suele expresarse en tres planos. El primero es el académico, porque conviven estudiantes con distinta base matemática, distinta competencia en comprensión lectora y diferentes niveles de experiencia con hojas de cálculo o bases de datos. El segundo es el motivacional, ya que algunos acceden al ciclo como elección vocacional clara y otros lo hacen todavía en proceso de exploración profesional. El tercero es el personal y social, pues pueden coexistir alumnado muy joven con alumnado adulto, estudiantes con empleo parcial, responsabilidades familiares o trayectorias escolares previas discontinuas. Todo ello exige una programación con diferentes vías de acceso a las actividades, apoyos progresivos para facilitar el aprendizaje y distintas formas de demostrar lo aprendido.

Además, en cualquier grupo real del módulo debemos prever la presencia de alumnado con necesidad específica de apoyo educativo, de incorporación tardía, con dificultades lectoras, con TDAH, con TEA, con trastornos de ansiedad, con altas capacidades o con necesidades derivadas del idioma académico. La LOE y la normativa valenciana exigen que la respuesta educativa se organice desde principios de normalización e inclusión, evitando que la atención a la diversidad se reduzca a actuaciones reactivas o marginales. Por ello, esta PD incorpora medidas universales desde el diseño y no solo adaptaciones posteriores.

También es importante contemplar la dimensión emocional y de bienestar. El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) viene insistiendo en la necesidad de proteger el bienestar psicosocial y la salud mental de adolescentes y jóvenes, especialmente en contextos de presión académica, hiperconectividad y transición vital. En un grupo de primer curso de ciclo superior, esta dimensión se traduce en acompañamiento tutorial, claridad en las expectativas, evaluación formativa, trabajo cooperativo bien estructurado y clima de aula seguro.

A efectos operativos, la programación didáctica deja como variables a concretar al inicio de curso algunos aspectos que solo pueden conocerse con precisión cuando el grupo ya está constituido. Entre ellos se incluyen el número final de estudiantes, la presencia de alumnado repetidor, el alumnado con Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE), el idioma familiar predominante, la disponibilidad real de dispositivos digitales, la existencia de alumnado que compagina los estudios con un empleo y las necesidades detectadas por tutoría y orientación. Estos elementos pueden influir de forma directa en la

organización de los grupos, el ritmo de trabajo, los apoyos necesarios, el uso de herramientas digitales y las formas de evaluación.

De este modo, la programación no se presenta como un documento cerrado e inflexible, sino como una propuesta ajustable a la realidad del aula. Esta decisión evita fingir una precisión que todavía no existe antes de comenzar el curso y permite que el profesorado adapte la intervención educativa a las características reales del grupo. Así, la programación se convierte en una herramienta verdaderamente útil para planificar, tomar decisiones metodológicas y responder a la diversidad del alumnado.

3. Elementos curriculares

El título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad se identifica como un ciclo de grado superior de la familia profesional de Comercio y Marketing, con 2.000 horas de duración. En el currículo autonómico actualizado, el módulo 1010 Investigación comercial se ubica en primer curso con 133 horas y 4 horas semanales, dato clave para toda la planificación anual que sigue.

3.1. Objetivos del ciclo formativo

El [RD 1571/2011](#) recoge 24 objetivos generales del ciclo, de la a) a la x). En una programación de módulo conviene distinguir entre los objetivos generales del ciclo y aquellos a los que el módulo contribuye de forma directa. La siguiente síntesis agrupa el conjunto de objetivos y destaca los más vinculados a la investigación comercial.

Bloque	Objetivos del ciclo	Vinculación con el módulo
Gestión empresarial y marketing	a), b), c), h), i), j), k), l), m), n), ñ), w)	Indirecta o transversal
Investigación comercial y análisis de mercados	d) diseñar planes de investigación comercial. e) elaborar informes comerciales. f) y g) comprender el trabajo de campo y la recogida de datos	Directa
Desarrollo personal y profesional	o) actualización. p) creatividad. q) toma de decisiones. r) liderazgo. s) comunicación	Directa
Seguridad, accesibilidad y calidad	t) prevención de riesgos. u) accesibilidad universal. v) calidad	Directa
Ciudadanía y marco legal	x) derechos y deberes como agente activo en la sociedad	Directa

Nota: elaboración propia con síntesis de los objetivos generales del ciclo definidos en [RD 1571/2011](#)

Para este módulo resultan especialmente decisivos los objetivos d) y e), porque son los que conectan de forma inmediata con el diseño del plan de investigación y con la elaboración de informes comerciales. También resultan muy relevantes los objetivos o), p), q), r), s), t), u), v) y x), ya que la investigación comercial implica resolver problemas, comunicar resultados, trabajar éticamente, garantizar accesibilidad y aplicar criterios de calidad. El propio Real Decreto indica que la formación del módulo contribuye a los objetivos d), e), o), p), q), r), s), t), u), v) y x) del ciclo.

3.2. Competencias generales, profesionales, personales y sociales. Cualificaciones profesionales y unidades de competencia.

La competencia general del título consiste en definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publicitarios necesarios. Esta formulación sitúa a la investigación comercial como base de las decisiones de marketing de todo el ciclo.

Las competencias profesionales, personales y sociales del título son amplias, pero para este módulo destacan, por su vinculación directa, las siguientes:

Código	Competencia del título	Relación con Investigación comercial
d)	Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados y establecer un SIM eficaz	Núcleo del módulo
l)	Adaptarse a nuevas situaciones y usar TIC para aprender a lo largo de la vida	Transversal metodológica
m)	Resolver problemas con iniciativa, autonomía, creatividad e innovación	Aplicación a casos y proyectos
n)	Organizar y coordinar equipos de trabajo	Trabajo cooperativo de investigación
ñ)	Comunicarse eficazmente con iguales, superiores y clientes	Presentación de informes y defensa oral
o)	Generar entornos seguros y supervisar prevención de riesgos laborales y ambientales	Trabajo seguro, ética y ergonomía
p)	Aplicar gestión de calidad, accesibilidad universal y diseño para todos	Diseño inclusivo de instrumentos y productos
r)	Ejercer derechos y cumplir obligaciones profesionales	Ética y protección de datos

Nota: Elaboración propia de selección de competencias del título directamente relacionadas con el módulo.

En cuanto a las cualificaciones profesionales y unidades de competencia, el título incorpora una cualificación completa especialmente relevante para este módulo: Asistencia a la investigación comercial [COM 312_3](#). Esta cualificación incluye cuatro unidades de competencia —UC0993_3, UC0994_3, UC0995_2 y UC0997_3— que se corresponden con distintas fases del proceso de investigación comercial:

- UC0993_3: preparación de la información y de los instrumentos necesarios para realizar una investigación de mercados.
- UC0994_3: organización y control del trabajo de los encuestadores.
- UC0995_2: realización de encuestas y entrevistas.
- UC0997_3: análisis de la información obtenida y elaboración de conclusiones.

En el caso del módulo 1010. Investigación comercial, la correspondencia más directa se establece con dos de estas unidades: UC0993_3 y UC0997_3. En otras palabras, el módulo prepara especialmente al alumnado para dos momentos clave del proceso investigador: la preparación del estudio y el análisis de resultados.

La UC0993_3 se relaciona con tareas como buscar información, seleccionar fuentes fiables, preparar cuestionarios, diseñar entrevistas o definir qué datos hacen falta para responder a un problema comercial. Por ejemplo, antes de realizar una encuesta sobre hábitos de compra en el comercio local de Vinaròs, el alumnado debe tener claro qué quiere investigar, a quién se dirigirá, qué preguntas planteará y qué información necesita recoger.

La UC0997_3, por su parte, se vincula con la fase final del proceso. Una vez recogidos los datos, es necesario ordenarlos, analizarlos, representarlos mediante tablas o gráficos y extraer conclusiones útiles. Esta unidad se concreta en tareas como el uso de hojas de cálculo, la interpretación de resultados y la elaboración de informes comerciales. El objetivo no es sólo obtener datos, sino transformarlos en información útil para la toma de decisiones.

Por tanto, esta cualificación aporta un sentido claramente profesional al módulo: el alumnado no aprende investigación comercial de forma aislada, sino como un proceso completo. Primero identifica una necesidad de información, después diseña los instrumentos para recoger datos y, finalmente, analiza los resultados para proponer mejoras o tomar decisiones.

3.3. Cuadro relacional de elementos curriculares de la programación anual completa

El módulo profesional 1010. Investigación comercial se organiza a partir de los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación establecidos para el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad. La programación se ha estructurado en siete unidades formativas, siguiendo una secuencia lógica: primero se analiza el entorno y la necesidad de información, después se diseña la investigación, se obtienen datos secundarios y primarios, se define la muestra, se tratan estadísticamente los datos y, finalmente, se elaboran conclusiones e informes. El Real Decreto 1571/2011 recoge los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del módulo, así como sus contenidos básicos.

La tabla facilita que cada unidad formativa tenga una finalidad clara dentro del módulo: la primera introduce el contexto de la investigación, las unidades intermedias trabajan la obtención de información y las últimas se centran en el análisis, la interpretación y la presentación profesional de los resultados.

UF	C	Contenidos	RA	Criterios de evaluación
UF1. Introducción y bases de la investigación comercial	d), l), m), ñ), p), r)	1. Importancia de la investigación comercial. Sistema comercial. Variables controlables y no controlables. 2. Análisis del macroentorno mediante PESTEL. 3. Análisis del microentorno mediante DAFO. Comportamiento del consumidor. 4. Segmentación de mercados. 5. Introducción al proceso de investigación comercial y sus fases.	RA1. Analiza las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización, valorando su influencia en la actividad comercial. RA3. Elabora el plan de la investigación comercial, definiendo objetivos, fuentes, métodos y técnicas de obtención y análisis de datos.	RA1: a-h. Identificación de variables del sistema comercial, análisis del microentorno y macroentorno, necesidades del consumidor, proceso de compra y segmentación. RA3: a-h. Identificación de la necesidad de investigación, fases del proceso, problema u oportunidad, finalidad, objetivos, diseño, plan y fuentes de información.

UF2. El Sistema de Información de Marketing —SIM—	d), l), m), p), r)	1. La información para la toma de decisiones. Tipos de información según naturaleza, origen y disponibilidad. 2. Concepto, finalidad y estructura del SIM. Subsistemas del SIM. 3. Aplicaciones de la investigación comercial. 4. Aspectos éticos de la investigación.	RA2. Configura un sistema de información de marketing adaptado a las necesidades de información de la empresa.	RA2: a-h. Determinación de necesidades de información, clasificación de datos, caracterización de subsistemas del SIM, identificación y organización de datos, análisis de idoneidad del sistema, tratamiento estadístico e incorporación de información a bases de datos.
UF3. Obtención de información primaria	d), l), m), n), ñ), p), r)	1. Información primaria. 2. Técnicas de recogida de datos. 3. Técnicas cualitativas: entrevistas en profundidad, dinámicas de grupo, técnicas proyectivas, creatividad y observación. 4. Técnicas cuantitativas: encuestas, paneles y observación. 5. Ética y herramientas digitales.	RA5. Obtiene información primaria de acuerdo con las especificaciones del plan de investigación, aplicando técnicas cualitativas y cuantitativas.	RA5: a-h. Identificación de técnicas de obtención de información primaria, valoración de fiabilidad y coste-beneficio, diseño de instrumentos cualitativos, análisis de encuestas, uso de medios informáticos, selección de técnicas adecuadas, diseño de cuestionarios y descripción de paneles.
UF4. Obtención de información secundaria	d), l), m), ñ), p), r)	1. Fuentes secundarias internas y externas. 2. Métodos de obtención de información secundaria. 3. Explotación de datos con hojas de cálculo. Redes sociales como fuente de información. 4. Uso crítico de inteligencia artificial y datos digitales.	RA4. Organiza la información secundaria disponible, de acuerdo con las especificaciones del plan de investigación.	RA4: a-f. Selección de datos online y offline, control de fiabilidad y representatividad, clasificación y organización de información, análisis cuantitativo y cualitativo, detección de necesidades de información primaria y archivo de resultados para su consulta posterior.

		5. Organización, análisis y presentación de la información secundaria.		
UF5. La muestra de la población	d), l), m), ñ), p)	1. Conceptos básicos de muestreo: universo, población, marco muestral, unidades muestrales y muestra. 2. Tipos de muestreo probabilístico y no probabilístico. 3. Fases del proceso de muestreo. Cálculo del tamaño muestral. 4. Error muestral. Inferencia estadística. Estimación puntual y por intervalos.	RA6. Determina las características y el tamaño de la muestra de la población objeto de la investigación.	RA6: a-g. Identificación de variables que influyen en el tamaño muestral, caracterización de métodos probabilísticos y no probabilísticos, comparación de técnicas de muestreo, análisis del muestreo aleatorio simple, aplicación de otros muestreos probabilísticos y no probabilísticos, y cálculo del tamaño óptimo de la muestra.
UF6. Tratamiento estadístico de datos	d), l), m), ñ), p), r)	1. Procesamiento de datos. 2. Control de consistencia y tabulación. 3. Tablas de frecuencia. 4. Estadística descriptiva.	RA7. Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas estadísticas y herramientas informáticas.	RA7: a-i. Codificación, tabulación y representación gráfica de datos. cálculo de medidas estadísticas. Aplicación de inferencia estadística. determinación de intervalos de confianza y errores de muestreo. Uso de hojas de cálculo. Obtención de conclusiones. Presentación de datos y elaboración de informes

UF7. Gestión de bases de datos y elaboración de conclusiones	d), l), m), n), ñ), p), r)	1. Bases de datos relacionales. 2. Elaboración de formularios, informes y presentaciones de resultados. 3. Conclusiones de la investigación comercial.	RA8. Gestiona bases de datos relacionales de acuerdo con los objetivos de la investigación. También se refuerza el RA7 , especialmente en la elaboración de conclusiones e informes finales.	RA8: a-i. Identificación de elementos de una base de datos, diseño de bases relacionales, tipos de consultas, búsquedas avanzadas, manejo de aplicaciones de gestión, formatos de presentación, identificación de datos necesarios, creación de informes o etiquetas y diseño de formularios. RA7: f-h. Obtención de conclusiones, presentación de datos y elaboración de informes.
---	--	--	--	--

Nota: Elaboración propia a partir del Real Decreto 1571/2011. UF (Unidades Formativas) · C (Competencias) · RA (Resultados de Aprendizaje)

4. Metodología. Orientaciones didácticas

La metodología de esta programación se basa en un enfoque práctico, activo e inclusivo. En el módulo de Investigación comercial, el alumnado debe aprender a aplicar los contenidos a situaciones próximas al ámbito profesional, como la búsqueda de información, el diseño de encuestas, el análisis de datos o la elaboración de informes.

Para ello, se combinarán explicaciones breves, actividades prácticas, trabajo cooperativo, análisis de casos y proyectos vinculados al entorno comercial. Esta forma de trabajo permitirá que el alumnado avance de manera progresiva y conecte los aprendizajes del módulo con problemas reales del sector del marketing y la publicidad.

Además, la metodología tendrá en cuenta la diversidad del grupo mediante instrucciones claras, apoyos visuales, plantillas, distintos ritmos de trabajo y diferentes formas de presentar las tareas. De este modo, se busca favorecer la participación de todo el alumnado y facilitar la adquisición de los resultados de aprendizaje.

4.1. Metodología general y específica de la materia

La metodología propuesta parte de un principio sencillo: en Investigación comercial no se aprende solo escuchando cómo se investiga. Se aprende investigando. Por ello, el módulo se organiza sobre metodologías activas, aprendizaje basado en retos, estudio de casos, investigación guiada, resolución de problemas y trabajo cooperativo.

Desde una perspectiva didáctica, se combinarán cinco tipos de metodologías activas:

- **Situaciones de exploración guiada de conceptos clave.** Estas actividades permitirán introducir contenidos fundamentales como el concepto de mercado o las fuentes de información. Aunque el profesorado tendrá un papel orientador, el alumnado participará activamente mediante preguntas, lluvia de ideas, análisis de ejemplos, pequeños retos iniciales y tareas breves de aplicación. De este modo, antes de iniciar un proyecto más amplio, el grupo construirá una base común de conocimientos sobre la que poder trabajar.
- **Análisis de casos reales.** A través de estos casos, el alumnado podrá observar cómo se aplican los contenidos del módulo en situaciones concretas como por ejemplo una empresa que quiere conocer la opinión de sus clientes o una entidad local que quiere analizar los hábitos de consumo de la población. Estos casos permitirán conectar la teoría con la práctica y favorecerán la toma de decisiones razonadas. Esta dinámica se relaciona directamente con el Aprendizaje Basado en Problemas, ya que parte de una situación concreta que requiere investigación, reflexión y toma de decisiones.
- **Talleres instrumentales centrados en el uso de herramientas propias de la investigación comercial.** En estos talleres se trabajará con hojas de cálculo, formularios digitales, bases de datos sencillas y herramientas de presentación de resultados. La finalidad no será solo aprender a usar una herramienta, sino aplicarla a una tarea concreta: diseñar un cuestionario, registrar respuestas, organizar datos, crear gráficos o preparar un informe. Estos talleres tendrán un carácter práctico y cooperativo, favoreciendo que el alumnado pueda ayudarse entre iguales y resolver dificultades técnicas de forma compartida.
- **Microproyectos de investigación conectados con el contexto.** Estos proyectos permitirán aplicar varias fases del proceso investigador a situaciones reales o cercanas, como los hábitos de compra del alumnado, la percepción del comercio local de Vinaròs, el uso de redes sociales por parte de los jóvenes consumidores o la imagen de determinados productos del territorio. En este tipo de

actividades, el alumnado trabajará en equipos, repartirá funciones, diseñará instrumentos, recogerá información, analizará resultados y elaborará conclusiones. Por tanto, se integran claramente el Aprendizaje Basado en Proyectos y el trabajo cooperativo.

- **Presentaciones orales.** Una investigación comercial no termina cuando se obtienen los datos, sino cuando estos se transforman en conclusiones comprensibles y útiles. Por ello, el alumnado deberá aprender a comunicar los resultados de forma clara, ordenada y profesional, utilizando tablas, gráficos, diapositivas o informes breves. Estas presentaciones favorecerán la expresión oral, la argumentación, el uso adecuado del lenguaje técnico y la capacidad de defender decisiones tomadas durante el proceso.

Metodología general

En cuanto a la secuencia metodológica general cada unidad seguirá una estructura clara y similar, para que el alumnado sepa en todo momento qué se va a trabajar y cómo va a avanzar el aprendizaje, y seguiría de la siguiente manera:

1. Se partirá de los conocimientos previos del grupo mediante preguntas, ejemplos o pequeñas actividades iniciales.
2. El profesorado explicará y mostrará cómo se realiza la tarea, ofreciendo modelos o ejemplos que sirvan de guía.
3. El alumnado realizará actividades prácticas con apoyo del docente y, progresivamente, pasará a trabajar de forma más autónoma, ya sea individualmente o en equipo. Durante este proceso se recogerán evidencias de aprendizaje, como ejercicios, cuestionarios, informes, hojas de cálculo o presentaciones. Estas evidencias permitirán comprobar el progreso del alumnado y detectar posibles dificultades.
4. El profesorado ofrecerá retroalimentación durante el proceso, no solo al final de la unidad, para que el alumnado pueda corregir errores y mejorar sus producciones.
5. Se buscará que lo aprendido pueda aplicarse a situaciones nuevas o similares a las del ámbito profesional.

Esta forma de organizar las unidades ayuda a reducir la incertidumbre, facilita que el alumnado comprenda mejor las tareas y permite introducir apoyos cuando sean necesarios. Además, se relaciona con el Diseño Universal para el Aprendizaje (DUA), ya que las actividades se diseñan desde el principio de forma flexible, intentando eliminar barreras y facilitar la participación de todo el grupo.

Metodología específica

En lo específico del módulo, el aula se organizará como un espacio de trabajo práctico, similar a un pequeño departamento de investigación comercial. El alumnado no solo estudiará conceptos teóricos, sino que trabajará con herramientas y documentos parecidos a los que se utilizan en el ámbito profesional. Para ello, se emplearán recursos como formularios digitales, hojas de cálculo, bases de datos sencillas, fuentes oficiales de información, plantillas de briefing y cuadros básicos para organizar y presentar resultados.

Los trabajos finales de cada unidad tendrán un formato cercano al mundo laboral. Por ejemplo, el alumnado podrá elaborar un plan de investigación, un dossier de fuentes, un cuestionario, una propuesta de muestra, un informe con datos estadísticos o una base de datos organizada.

El uso de las TIC tendrá una finalidad práctica: ayudar a tratar la información de forma ordenada, fiable y responsable. Por tanto, la tecnología no se utilizará como un objetivo en sí mismo, sino como una herramienta para mejorar la calidad del trabajo y facilitar la toma de decisiones en una investigación comercial.

4.2. Medidas de atención al alumnado con necesidad específica de apoyo educativo o con necesidad de compensación educativa: atención a la diversidad.

La LOE establece que las administraciones deben disponer los medios para que todo el alumnado alcance su máximo desarrollo y que la atención al alumnado con necesidad específica de apoyo educativo se regirá por los principios de normalización e inclusión. En el ámbito valenciano, el Decreto 104/2018 y la Orden 20/2019 desarrollan esta lógica mediante un modelo inclusivo que prioriza la eliminación de barreras y la organización de respuestas educativas progresivas.

En coherencia con ello, la programación didáctica incorpora tres niveles de respuesta:

Nivel	Medidas previstas en el módulo
Universales	• Instrucciones multimodales. Explicar las tareas de forma oral, escrita y visual. • Guías paso a paso. Dividir actividades en fases claras. • Glosario visual de términos de investigación. Aclarar conceptos clave con ejemplos. • Plantillas de informes. Facilitar modelos para estructurar los trabajos. • Escalado de tareas. Empezar por tareas sencillas y aumentar la dificultad. • Ejemplos resueltos. Mostrar modelos antes de que el alumnado realice la tarea. • Rúbricas anticipadas. Explicar desde el inicio cómo se evaluará • Agrupamientos flexibles. Combinar trabajo individual, en pareja y grupos • Videotutoriales breves. Material visual de soporte. • Elección entre distintos formatos de presentación. Permitir informes, presentaciones, infografías u otros formatos.
Ordinarias	• Refuerzo puntual en comprensión de enunciados y tratamiento de datos. • Desdoble funcional de tareas complejas. • Ampliación moderada de tiempos. Dar más tiempo si es necesario. • Tutoría breve de seguimiento. Revisar progreso y dudas • Pareja pedagógica. Favorecer la ayuda entre compañeros. • Actividades de consolidación para estadística básica y uso de hojas de cálculo.
Específicas	• Coordinación con tutoría y orientación. Ajustar la respuesta educativa en casos concretos • Adaptaciones de acceso. Facilitar materiales o formatos adaptados. • Uso de apoyos tecnológicos. Usar herramientas digitales de ayuda. • Reducción de sobrecarga perceptiva. Presentar la información clara y ordenada. • Secuenciación cerrada de tareas. Indicar los pasos de la tarea. • Anticipación y checklists personalizadas. Ayudar a organizar y revisar el trabajo. • Formatos accesibles. Materiales legibles y comprensibles. • Evaluación ajustada. Valorar teniendo en cuenta las barreras detectadas, sin modificar los RA.

Nota: elaboración propia a partir del marco estatal, valenciano e inclusivo.

La accesibilidad universal y los ajustes razonables son aquí criterios de calidad didáctica y de justicia educativa. También se incorporan medidas orientadas al bienestar y al clima de aula: estructura estable de las sesiones, previsibilidad, feedback frecuente, errores como oportunidad de aprendizaje, distribución cuidadosa de roles en el trabajo cooperativo y protocolos de participación oral que eviten sobreexposición innecesaria o invisibilización del alumnado. Este punto es especialmente importante en grupos jóvenes que transitan entre la adolescencia y la adultez emergente y que pueden mostrar ansiedad ante la evaluación, la exposición pública o la incertidumbre vocacional.

5. Elementos transversales

Los elementos transversales se integran en esta programación de acuerdo con la normativa vigente, especialmente la LOMLOE, la Ley Orgánica 3/2022 de Formación Profesional, el Real Decreto 659/2023 y el Real Decreto 1571/2011, que regula el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.

Estas normas destacan la importancia de una formación integral, en la que el alumnado no solo adquiera competencias técnicas, sino también comunicativas, digitales, sociales y éticas. Por ello, en el módulo de Investigación comercial se trabajarán aspectos como la comprensión lectora, la expresión oral y escrita, el uso responsable de las TIC, la educación en valores, la inclusión, la creatividad y el tratamiento ético de la información.

En esta tabla presenta como se conectan los elementos transversales: Nota: Elaboración propia.

Elemento transversal	Unidad	Actividad concreta	Evidencia
Comprensión lectora	UF4	Lectura de fuentes secundarias sobre comercio local	Ficha de fuentes
Expresión escrita	UF7	Redacción de conclusiones e informe final	Informe comercial
Expresión oral	UF3 y UF7	Presentación del instrumento y defensa del informe	Exposición oral
TIC	UF3, UF6 y UF7	Formularios, hojas de cálculo y base de datos	Producto digital
Educación emocional	Todas	Feedback, revisión de errores y coevaluación	Autoevaluación
Salud digital	UF6 y UF7	Pausas visuales y ergonomía en trabajo con datos	Observación docente

Nota: elaboración propia.

5.1.Fomento de la lectura (comprensión lectora, expresión oral y escrita) y Comunicación audiovisual y TIC.

Comprensión lectora, expresión oral y escrita

La comprensión lectora en este módulo no se entiende como una actividad separada del contenido profesional, sino como una competencia técnica aplicada. El alumnado leerá y analizará briefings, informes comerciales, fichas estadísticas, artículos sectoriales, cuadros de datos, documentos metodológicos y fuentes secundarias oficiales.

Paralelamente, el alumnado producirá textos profesionales para trabajar la expresión escrita: problemas de investigación, objetivos, hipótesis, fichas de fuentes, cuestionarios, informes ejecutivos y presentaciones orales. De esta manera, se trabaja en contextos funcionales y profesionalmente relevantes.

La expresión oral se integrará mediante defensas de informes, debates de decisiones metodológicas, justificación de muestras y presentaciones de resultados. Para ello se facilitarán estructuras de discurso, plantillas de exposición y rúbricas transparentes, con el fin de que la oralidad deje de percibirse como una prueba improvisada y se convierta en una destreza entrenable. Esta medida resulta especialmente útil en FP, donde la defensa de propuestas ante clientes, equipos o responsables forma parte del desempeño profesional.

Comunicación audiovisual y TIC

En cuanto a la comunicación audiovisual y las TIC, el módulo es especialmente propicio para su integración. Se emplearán hojas de cálculo para estadística básica; formularios digitales para encuestas; gestores de presentaciones para informes visuales; y herramientas de diseño sencillo para dashboards, infografías o pósteres de conclusiones.

Además, se trabajará con páginas web y redes sociales, como Instagram, Facebook o webs corporativas, entendidas como fuentes de información comercial y como espacios de análisis del comportamiento del consumidor. A través de ellas, el alumnado podrá observar estrategias de comunicación, imagen de marca y formas de relación entre empresas y clientes. Este análisis permitirá comprender cómo las organizaciones utilizan los canales digitales para conocer a su público, detectar tendencias y mejorar sus decisiones de marketing.

5.2.Educación emocional y valores, fomento de la creatividad y del espíritu científico, educación para la salud.

Educación emocional y valores

La educación emocional y la educación en valores se trabajarán a lo largo de toda la programación, no como contenidos aislados, sino dentro de las propias actividades del módulo. En Investigación comercial,

el alumnado tendrá que tomar decisiones, trabajar en equipo, aceptar errores, corregirlos y aprender a interpretar los datos de forma objetiva.

Para favorecer este proceso, se intentará crear un clima de aula seguro y respetuoso, donde el alumnado pueda participar, preguntar y equivocarse sin miedo. Por ejemplo, cuando un grupo presente el borrador de un cuestionario, el resto de compañeros podrá hacer aportaciones, pero siempre desde el respeto y con intención de mejorar el trabajo.

También se utilizará la evaluación formativa, dando orientaciones durante el proceso y no solo al final. Así, antes de entregar un informe definitivo, el alumnado podrá revisar gráficos, conclusiones o preguntas de encuesta con ayuda del profesorado con un feedback continuado, lo que favorece a la autonomía y a la tolerancia a la frustración, aprendiendo a recibir el feedback y aplicar correcciones.

En cuanto a los valores, el módulo permitirá trabajar la ética profesional en el uso de la información. En las encuestas o entrevistas se explicará siempre la finalidad del estudio, se garantizará el anonimato de las respuestas y se utilizarán los datos solo con fines educativos. Por ejemplo, en el proyecto sobre comercio local, el cuestionario incluirá una breve nota inicial indicando que la participación es voluntaria y anónima.

Fomento de la creatividad y del espíritu científico.

El fomento de la creatividad y del espíritu científico se trabajará a través de que el alumnado aprenda a observar un problema, hacerse preguntas, buscar información, analizar datos y sacar conclusiones razonadas.

La creatividad no aparecerá solo en el diseño o en la publicidad, sino también en la forma de plantear una investigación. Por ejemplo, en una actividad sobre el comercio local de Vinaròs, el alumnado deberá pensar qué quiere averiguar, a quién puede preguntar y qué preguntas son más útiles para obtener información real.

También se trabajará el espíritu científico cuando el alumnado tenga que comprobar si sus ideas iniciales coinciden con los datos obtenidos. Por ejemplo, si un grupo piensa que los jóvenes no compran en

tiendas locales por el precio, deberá comprobarlo con los resultados de las encuestas. Puede que descubra que influyen más otros factores, como los horarios, la comodidad o la variedad de productos.

Además, se enseñará a detectar errores o sesgos en la investigación. Por ejemplo, si sólo se encuesta a alumnado del instituto, se explicará que esos resultados no representan necesariamente a todos los jóvenes de Vinaròs.

Por último, el alumnado tendrá que presentar los resultados de forma clara, mediante gráficos, tablas, informes breves o exposiciones. De este modo, aprenderá que investigar no consiste sólo en recoger datos, sino en interpretarlos correctamente y comunicarlos de forma útil para tomar decisiones.

Educación para la salud.

La educación para la salud se trabajará de forma transversal en la programación porque el alumnado utilizará con frecuencia ordenadores, pantallas, formularios digitales y hojas de cálculo.

En primer lugar, se cuidarán los hábitos de trabajo con pantallas. Por ejemplo, en las sesiones de análisis de datos con hojas de cálculo se recordará la importancia de mantener una postura adecuada, descansar la vista y hacer pequeñas pausas durante el trabajo.

También se trabajará la organización del tiempo para evitar la sobrecarga en los proyectos. En el proyecto sobre el comercio local de Vinaròs, el trabajo se dividirá en fases: diseño del cuestionario, recogida de respuestas, análisis de datos y presentación final.

Además, se fomentará un uso responsable del entorno digital. El alumnado aprenderá a buscar información en fuentes fiables, evitar distracciones y utilizar los dispositivos con una finalidad educativa.

Por último, se cuidará el bienestar del grupo en los trabajos cooperativos. Para ello, se repartirán las tareas de forma equilibrada y se promoverá el respeto entre compañeros.

6. Sistema de Evaluación

La evaluación se plantea como un proceso continuo, formativo y orientado a la mejora del aprendizaje. No se limitará a comprobar si el alumnado ha adquirido unos contenidos teóricos, sino que valorará su capacidad para aplicar esos contenidos en tareas propias del ámbito profesional: buscar información, diseñar instrumentos de recogida de datos, tratar resultados, elaborar informes y defender conclusiones.

A lo largo del curso se recogerán diferentes evidencias de aprendizaje, como actividades prácticas, cuestionarios, hojas de cálculo, informes, trabajos cooperativos, exposiciones orales y proyectos de investigación. De este modo, la evaluación permitirá comprobar el progreso del alumnado en relación con los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación del módulo.

Además, se dará importancia al proceso de trabajo. Por ello, se utilizará la evaluación formativa mediante revisiones, orientaciones y feedback durante el desarrollo de las actividades. Esto permitirá detectar dificultades a tiempo, introducir mejoras y ayudar al alumnado a comprender qué debe reforzar antes de la entrega final.

6.1. Tipos de evaluación

La evaluación se organizará teniendo en cuenta los distintos momentos del proceso de enseñanza-aprendizaje. En este sentido, Huayamave, Macías y Paredes (2025) señalan que las estrategias de evaluación deben adaptarse al momento en que se aplican —inicio, desarrollo o cierre— y también a las necesidades concretas del alumnado. Desde esta idea, la programación incorporará diferentes tipos de evaluación, con el fin de obtener una visión más completa del progreso del grupo y ajustar la intervención docente cuando sea necesario.

- **Evaluación inicial:** Al comienzo del curso se realizará una evaluación inicial para conocer el punto de partida del alumnado. Esta evaluación permitirá detectar qué sabe el grupo sobre marketing, investigación comercial, uso de hojas de cálculo, interpretación de gráficos o búsqueda de información. Por ejemplo, se podrá plantear una actividad sencilla en la que una tienda de Vinaròs quiere conocer por qué han bajado sus ventas. El alumnado deberá indicar qué información necesitaría recoger, a quién preguntaría y qué tipo de datos podrían ser útiles. Esta actividad no tendrá peso en la calificación, sino que servirá para adaptar las explicaciones y

detectar posibles necesidades de apoyo.

- **Evaluación continua.** La evaluación será continua, ya que se recogerán evidencias de aprendizaje a lo largo de todas las unidades formativas. No se valorará sólo una prueba final, sino el trabajo realizado durante el proceso. Por ejemplo, en la unidad sobre fuentes de información secundaria, se evaluará la búsqueda de datos en fuentes oficiales, la selección de información fiable y la elaboración de un pequeño dossier de fuentes. En la unidad sobre información primaria, se valorará el diseño del cuestionario, la claridad de las preguntas y la adecuación al objetivo de la investigación.
- **Evaluación formativa.** La evaluación formativa tendrá un papel importante en la programación, porque permitirá orientar al alumnado mientras está trabajando. El profesorado revisará borradores, resolverá dudas y dará indicaciones antes de la entrega final. Por ejemplo, en el proyecto sobre la percepción del comercio local de Vinaròs, los grupos presentarán primero un borrador del cuestionario. El profesorado revisará si las preguntas son claras, si hay preguntas sesgadas o si falta alguna cuestión importante. De esta manera, el alumnado podrá mejorar el trabajo antes de aplicarlo. Esta evaluación ayuda a que el error se entienda como parte del aprendizaje y no solo como una penalización.
- **Evaluación sumativa o final.** La evaluación sumativa se realizará al final de cada unidad, trimestre o proyecto, y servirá para valorar el grado de adquisición de los resultados de aprendizaje trabajados. Por ejemplo, al finalizar la unidad de tratamiento estadístico de datos, el alumnado deberá entregar una hoja de cálculo con los datos organizados, tablas, gráficos y conclusiones. Este producto permitirá comprobar si sabe ordenar la información, representarla correctamente e interpretarla de forma razonada. También tendrá carácter sumativo el informe final de investigación comercial, donde el alumnado deberá recoger el objetivo de la investigación, la metodología utilizada, los resultados obtenidos y las conclusiones.
- **Evaluación criterial y competencial.** La evaluación será criterial porque se basará en los criterios de evaluación del módulo, asociados a los resultados de aprendizaje. Por tanto, la calificación no dependerá únicamente de la participación o del esfuerzo, sino de evidencias concretas relacionadas con lo que el alumnado debe saber hacer. También será competencial, porque se

valorará la capacidad de aplicar los conocimientos en situaciones reales o similares al entorno profesional. Por ejemplo, no bastará con explicar qué es una encuesta; el alumnado deberá saber diseñarla, aplicarla, analizar las respuestas y presentar conclusiones útiles.

- **Autoevaluación.** La autoevaluación permitirá que el alumnado reflexione sobre su propio aprendizaje. Se utilizará al finalizar algunas actividades o proyectos mediante listas de comprobación o pequeñas reflexiones escritas. Por ejemplo, después de entregar el informe de investigación, cada estudiante podrá valorar si ha cumplido su función dentro del grupo, si ha entendido los datos analizados, qué parte del trabajo ha realizado mejor y qué debería mejorar en la siguiente actividad. Podemos ver un ejemplo en el [Anexo 3](#).
- **Coevaluación.** La coevaluación se aplicará especialmente en trabajos cooperativos. El alumnado podrá valorar el trabajo de otros grupos o de sus propios compañeros, siempre con una guía clara y desde una actitud respetuosa. Por ejemplo, cuando un grupo presente su cuestionario, otro grupo podrá revisarlo mediante una lista de aspectos: claridad de las preguntas, orden del cuestionario, adecuación al público objetivo y ausencia de preguntas confusas o dirigidas.
- **Heteroevaluación.** La heteroevaluación será la realizada por el profesorado. Será la principal fuente de calificación y se apoyará en instrumentos como rúbricas, listas de cotejo, observación directa, revisión de trabajos, pruebas prácticas e informes. El profesorado valorará tanto el producto final como el proceso seguido: planificación del trabajo, uso de fuentes fiables, diseño de instrumentos, tratamiento de datos, claridad de las conclusiones y presentación oral de los resultados.

6.2. Instrumentos de evaluación y criterios de calificación

Se utilizarán distintos instrumentos, ya que no todos los aprendizajes pueden valorarse de la misma manera. Algunos contenidos requieren comprobar si el alumnado comprende conceptos básicos, mientras que otros exigen observar cómo aplica esos conocimientos en tareas prácticas, proyectos, informes o exposiciones.

Instrumentos de evaluación

Los instrumentos de evaluación permitirán recoger evidencias variadas del aprendizaje y valorar tanto el proceso como el resultado final.

- **Observación directa.** La observación directa se utilizará durante el trabajo diario en el aula. Permitirá valorar la participación, la implicación en las tareas, el uso adecuado de las herramientas digitales, la colaboración en el grupo y la autonomía progresiva del alumnado. Por ejemplo, durante el proyecto sobre la percepción del comercio local de Vinaròs, el profesorado observará si cada miembro del equipo cumple su rol, participa en la toma de decisiones y contribuye al avance del trabajo.
- **Actividades prácticas.** Las actividades prácticas servirán para comprobar si el alumnado sabe aplicar los contenidos trabajados en cada unidad. Estas actividades podrán ser individuales, por parejas o en grupo. Por ejemplo, en la unidad sobre fuentes de información secundaria, el alumnado deberá buscar datos en fuentes oficiales, seleccionar información relevante y justificar por qué esas fuentes son fiables. Esta actividad permitirá evaluar la capacidad para localizar, seleccionar y organizar información útil para una investigación comercial.
- **Listas de cotejo.** Las listas de cotejo se utilizarán para comprobar si una tarea incluye todos los elementos necesarios. Serán especialmente útiles en actividades con pasos muy concretos. Por ejemplo, antes de entregar un cuestionario, el alumnado podrá revisar una lista con aspectos como: el cuestionario tiene una introducción clara, las preguntas son comprensibles, no hay preguntas dirigidas, se respeta el anonimato y las opciones de respuesta están bien formuladas. Podemos encontrar un ejemplo que aplicamos en la Unidad Formativa 3 en el [Anexo 2](#).
- **Rúbricas de evaluación.** Las rúbricas permitirán valorar tareas más complejas, como informes, proyectos o presentaciones. En ellas se indicarán los aspectos que se van a evaluar y los niveles de logro esperados. El alumnado conocerá estas rúbricas antes de realizar la actividad, para saber qué se espera de su trabajo. Por ejemplo, el informe final de investigación comercial se evaluará mediante una rúbrica que tendrá en cuenta la definición del problema, la calidad de las fuentes, el diseño del cuestionario, el análisis de datos, la claridad de las conclusiones y la presentación formal del documento.

Criterios de calificación.

La calificación tendrá en cuenta diferentes tipos de evidencias, procurando equilibrar el trabajo diario, las tareas prácticas, los proyectos y las pruebas individuales. Una posible distribución será la siguiente:

Bloque evaluable	Qué se valorará	Ejemplo en la programación	Peso
Actividades prácticas de aula	Comprensión de los contenidos, aplicación práctica, resolución de tareas, uso correcto de fuentes y herramientas digitales	Búsqueda de fuentes secundarias fiables sobre comercio local o análisis de un caso de empresa que necesita conocer a sus clientes	20%
Proyectos de investigación e informes	Definición del problema, calidad de la investigación, diseño de instrumentos, organización de datos, conclusiones y presentación formal	Proyecto sobre la percepción del comercio local de Vinaròs, con cuestionario, recogida de datos, gráficos e informe final	30%
Pruebas prácticas individuales	Dominio individual de los contenidos, tratamiento de datos, cálculo de porcentajes, elaboración de tablas y gráficos, interpretación de resultados	Prueba práctica de estadística básica con una hoja de cálculo: ordenar datos, hacer fórmulas y redactar conclusiones breves	20 %
Presentaciones orales	Claridad en la exposición, uso del vocabulario técnico, calidad de los apoyos visuales, argumentación y participación equilibrada	Presentación oral de los resultados del estudio sobre hábitos de compra o comercio local	20%
Portfolio, participación, autoevaluación y coevaluación	Seguimiento del proceso, implicación, responsabilidad, trabajo cooperativo, reflexión sobre el propio aprendizaje y mejora progresiva	Revisión del portfolio con borradores del cuestionario, gráficos, correcciones del informe y reflexión final del alumnado	10 %

Nota: Elaboración propia.

Esta distribución permitirá valorar tanto el aprendizaje individual como el trabajo cooperativo. En todo caso, la calificación estará vinculada a los resultados de aprendizaje y a los criterios de evaluación del módulo, evitando que la nota dependa solo de la actitud o de la entrega final de una tarea.

La participación no se calificará de forma genérica, sino a través de evidencias observables: cumplimiento de roles, entregas parciales, revisión de borradores, autoevaluación, coevaluación y mejora del producto final.

6.3. Evaluación del funcionamiento de la programación.

La evaluación no se limitará al aprendizaje del alumnado, sino que también servirá para revisar el funcionamiento de la propia programación didáctica. El objetivo será comprobar si las unidades, actividades, recursos, metodología y criterios de evaluación están funcionando de forma adecuada.

Esta revisión permitirá detectar qué aspectos conviene mantener, cuáles deben ajustarse y qué mejoras pueden introducirse en futuras aplicaciones de la programación. Para ello, se utilizarán distintos procedimientos de evaluación del profesorado y de la práctica docente como los siguientes:

- **Autoevaluación docente.** El profesorado revisará si los contenidos se han explicado con claridad, si las actividades han sido adecuadas, si el tiempo previsto ha sido suficiente y si el alumnado ha logrado alcanzar los resultados de aprendizaje trabajados. Por ejemplo, después de la unidad dedicada al tratamiento estadístico de datos, se analizará si el alumnado ha comprendido el uso de hojas de cálculo, si las actividades han sido demasiado complejas o si sería necesario introducir más ejercicios previos sobre porcentajes, tablas y gráficos.
- **Cuestionario de opinión al alumnado.** Para evaluar el proceso de enseñanza se podrá aplicar un cuestionario breve al final de cada trimestre, con preguntas sobre la claridad de las explicaciones, la utilidad de las actividades, la dificultad de las tareas, el trabajo en grupo y el uso de herramientas digitales. Podemos encontrar un ejemplo en el [Anexo 1](#).
- **Observación diaria del aula.** El profesorado registrará en un diario de aula aspectos como la participación, las dudas frecuentes, los problemas de organización en los equipos, el ritmo de trabajo o las dificultades con determinados contenidos. Estos registros permitirán ajustar la programación durante el curso y no solo al final.
- **Reuniones de coordinación.** Se valorará la coordinación con el departamento y con el equipo docente, especialmente cuando se detecten dificultades comunes en el grupo. Esta coordinación será útil para revisar criterios de evaluación, compartir estrategias y adaptar las medidas de atención a la diversidad cuando sea necesario.

Análisis DAFO del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Para valorar si la programación didáctica ha funcionado adecuadamente, se incorporará al final del curso un análisis DAFO del módulo de Investigación comercial. Esta herramienta permitirá revisar, de forma ordenada, los aspectos positivos y las dificultades encontradas durante el desarrollo de la materia, diferenciando entre factores internos —debilidades y fortalezas— y factores externos —amenazas y oportunidades—.

La información para elaborar este análisis procederá de la práctica diaria en el aula, de los resultados obtenidos por el alumnado y de las valoraciones recogidas a través de cuestionarios, reuniones de equipo docente y observación directa. Así, el DAFO no será una valoración aislada, sino una síntesis de todo lo observado durante el curso.

Debilidades	Amenazas
Diferente nivel inicial del alumnado en estadística básica y hojas de cálculo.	Falta de motivación si el alumnado percibe el módulo como demasiado teórico o técnico.
Dificultades para interpretar datos y redactar conclusiones propias.	Uso poco crítico de internet o de fuentes no fiables.
Dependencia excesiva del profesorado en las primeras fases de los proyectos.	Posibles problemas de acceso a dispositivos digitales o conexión.
Desigual implicación en algunos trabajos cooperativos.	Sobrecarga de tareas si los proyectos no se temporalizan correctamente.

Fortalezas	Oportunidades
Módulo muy conectado con situaciones reales del marketing y la publicidad.	Posibilidad de trabajar con casos cercanos del comercio local de Vinaròs.
Permite aplicar metodologías activas como ABP, trabajo cooperativo y proyectos.	Uso de herramientas digitales útiles para el futuro profesional del alumnado.
Favorece el pensamiento crítico y la toma de decisiones basada en datos.	Contacto con problemas reales del entorno: hábitos de compra, redes sociales, consumo juvenil.
Genera productos profesionales: cuestionarios, informes, gráficos y presentaciones.	Posibilidad de colaborar con comercios, asociaciones o entidades locales.

Nota: Elaboración propia.

7. Temporalización

La temporalización organiza las siete unidades formativas del módulo Investigación comercial a lo largo del curso 2026/2027. Esta distribución tiene en cuenta las 4 horas semanales de docencia y la incorporación del alumnado a las prácticas a principios de mayo, por lo que los contenidos se desarrollan entre septiembre y finales de abril. Las fechas propuestas son orientativas y podrán ajustarse al calendario definitivo del IES Leopoldo Querol y al ritmo real del grupo.

7.1. Secuenciación temporal de todas las Unidades formativas/de programación del curso

Las unidades formativas se secuencian de manera progresiva. Primero se trabajan los fundamentos de la investigación comercial y el sistema de información de marketing; después, las fuentes de información y las técnicas de recogida de datos; y, finalmente, el muestreo, el tratamiento estadístico, las bases de datos y la elaboración de conclusiones.

La tabla recoge la distribución temporal prevista para el curso 2026/2027. Los bloques didácticos son de elaboración propia y sirven para ordenar las unidades de forma más clara; no sustituyen a los resultados de aprendizaje ni a los contenidos oficiales del módulo. Se computa un total de 112 horas lectivas, a las que se suman 21 horas correspondientes a las sesiones del periodo de prácticas.

Trimestre	Bloque didáctico	Unidad Formativa	Sesiones
Primer trimestre 08/09/26- 22/12/26	Bloque 1. Fundamentos de la investigación comercial	UF1. Introducción y bases de la investigación comercial —del 8 de septiembre al 2 de octubre—	14
		UF2. El Sistema de Información de Marketing —SIM— —del 5 de octubre al 6 de noviembre—	18
	Bloque 2 Fuentes de información comercial	UF3. Obtención de información primaria —del 9 de noviembre al 22 de diciembre—	24
Segundo trimestre 07/01/27 - 24/03/27	Bloque 3. Técnicas de recogida de información	UF4. Obtención de información secundaria —del 7 de enero al 12 de febrero—	20
	Bloque 4. Diseño muestral	UF5. La muestra de la población —del 15 de febrero al 5 de marzo—	10
	Bloque 5. Tratamiento y análisis de datos	UF6. Tratamiento estadístico de datos —del 8 al 24 de marzo—	10
Tercer trimestre		UF6. Tratamiento estadístico de datos —continuación del 6 al 16 de abril—	8

06/04/27 - 30/04/27	Bloque 6. Gestión, conclusiones y presentación de resultados	UF7. Gestión de bases de datos y elaboración de conclusiones —del 19 al 30 de abril—	8
		Total aproximado de sesiones efectivas	112

Nota: Elaboración propia basada en el calendario previsto para el curso 2026- 2027.

Esta distribución permite cerrar las siete unidades formativas antes del inicio de las prácticas. La UF6 se reparte entre el segundo y el tercer trimestre porque queda interrumpida por el periodo de Pascua y requiere un mayor número de sesiones prácticas, especialmente para trabajar con hojas de cálculo, tablas, gráficos e interpretación de resultados.

La UF7 se sitúa al final de abril porque funciona como cierre natural del módulo. En ella se organizarán los datos obtenidos, se revisarán las bases de datos sencillas, se elaborarán conclusiones y se prepararán informes o presentaciones finales. Durante estos últimos días también se podrán recuperar evidencias pendientes y resolver dudas antes de la incorporación del alumnado a las prácticas.

7.2. Recursos didácticos y organizativos

El aula se organizará como un espacio de trabajo práctico, similar a un pequeño departamento de investigación comercial. El alumnado trabajará con herramientas, documentos y dinámicas próximas al ámbito profesional, con el objetivo de aplicar los contenidos del módulo a situaciones reales o verosímiles.

Tipo de recurso	Recursos previstos	Uso en la programación
Recursos espaciales	Aula ordinaria, aula de informática y espacios del centro para trabajo cooperativo.	Desarrollo de explicaciones, actividades prácticas, búsqueda de información, análisis de datos y exposiciones.
Recursos digitales	Ordenadores, proyector, conexión a internet, hojas de cálculo, formularios digitales y aplicaciones de presentación.	Diseño de cuestionarios, recogida de respuestas, tabulación, elaboración de gráficos e informes.
Conectividad digital	Acceso a wifi para alumnado y profesorado.	Obtención de información en internet.
Fuentes de información	Páginas web oficiales, bases de datos públicas, informes sectoriales, estadísticas, páginas de empresas y comercios locales.	Obtención de información secundaria y análisis del entorno comercial de Vinaròs y del Baix Maestrat.

Salidas guiadas y visitas culturales.	Autorizaciones pertinentes, colaboración de entidades, actos culturales...	Visita a la asociación de comerciantes “Vinaròs centre viu” y actividad de obtención de información en diferentes espacios mediante encuesta.
Materiales del profesorado	Plantillas de briefing, modelos de cuestionario, guías paso a paso, rúbricas, listas de cotejo y ejemplos resueltos.	Apoyo a la realización de tareas, organización del trabajo y seguimiento del proceso de aprendizaje.
Recursos organizativos	Trabajo individual, parejas, grupos cooperativos y reparto de roles.	Desarrollo de microproyectos de investigación, distribución de responsabilidades y mejora de la autonomía del alumnado.
Recursos de evaluación	Portfolio, rúbricas, pruebas prácticas, observación directa, informes escritos y presentaciones orales.	Evaluación del proceso y del producto final de cada unidad formativa.

Nota: Elaboración propia.

La organización de las sesiones combinará explicaciones breves, análisis de casos, talleres instrumentales y trabajo cooperativo. En los proyectos, el alumnado podrá asumir distintos roles, como responsable de fuentes, responsable del cuestionario, responsable del tratamiento de datos o responsable de la presentación final.

8. Desarrollo completo de dos Unidades Formativas (incluyendo el desarrollo de dos actividades de manera pormenorizada, una por cada unidad formativa).

Las unidades formativas que conforman esta propuesta didáctica parten de una visión de la investigación comercial no solo como una técnica para recoger datos, sino como una herramienta para comprender el entorno, interpretar necesidades y tomar decisiones fundamentadas. En este enfoque, el proyecto sobre el comercio local de Vinaròs se convierte en el eje metodológico que permite al alumnado aplicar los contenidos del módulo a una realidad cercana, conectando el aprendizaje del aula con situaciones propias del ámbito profesional del marketing y la publicidad.

Estas unidades ponen el acento en el proceso por encima del resultado final. La formulación del problema de investigación, la elección de técnicas de recogida de información, el diseño de cuestionarios o entrevistas, la organización de los datos y la elaboración de conclusiones se entienden como fases esenciales del aprendizaje. La investigación no se concibe como una simple recopilación de respuestas, sino como un proceso que exige observar con atención, formular buenas preguntas, contrastar información, detectar sesgos y explicar los resultados de manera clara y responsable. Desde esta

perspectiva, enseñar investigación comercial implica no solo enseñar técnicas, sino también desarrollar pensamiento crítico, rigor profesional y responsabilidad en el uso de la información.

En este marco, la UF3. Obtención de información primaria se centra en la recogida directa de datos para resolver un problema concreto relacionado con el comercio local de Vinaròs. A partir del análisis de hábitos de compra, preferencias de los consumidores o percepción del comercio de proximidad, el alumnado diseñará instrumentos como cuestionarios, entrevistas, dinámicas de grupo o fichas de observación. La finalidad no será únicamente aplicar una técnica, sino seleccionar la más adecuada según el tipo de información que se desea obtener.

Por su parte, la UF7. Gestión, conclusiones y presentación de resultados supone el cierre del proceso de investigación. Después de recoger y tratar la información, el alumnado organizará los datos en bases de datos sencillas, interpretará los resultados y elaborará conclusiones útiles para la toma de decisiones. Además, aprenderá a presentar los resultados de forma oral y escrita, adaptando el informe al público receptor. En ambas unidades, la investigación comercial se entiende como una práctica profesional que permite transformar datos en conocimiento útil para comprender y mejorar la relación entre consumidores y comercio local.

8.1.Unidad Formativa 3: Obtención de información primaria

FICHA ACTIVIDAD							
TÍTULO: Investigamos el comercio local de Vinaròs: diseño de instrumentos de información primaria							
CURSO	1.º	TRIMESTRE	1º	UNIDAD FORMATIVA	3	ACTIVIDAD	3.1
OBJETIVOS		A. Comprender qué es la información primaria y cuándo resulta necesaria en una investigación comercial. B. Diferenciar técnicas cualitativas y cuantitativas de recogida de información. C. Seleccionar la técnica más adecuada según el tipo de información que se quiere obtener. D. Diseñar instrumentos básicos de recogida de datos aplicados al comercio local de Vinaròs. E. Trabajar de forma cooperativa respetando criterios éticos en la recogida de información.					
DESCRIPCIÓN / JUSTIFICACIÓN: En esta actividad se trabajarán las principales técnicas de recogida de información primaria, diferenciando entre métodos cualitativos y cuantitativos. El proyecto se centrará en el comercio local de Vinaròs, de modo que el alumnado pueda aplicar los contenidos a una situación cercana y profesionalizante. Los equipos decidirán qué información necesitan obtener para analizar un aspecto del comercio local: hábitos de compra, percepción de precios, atención al cliente, influencia de redes sociales o motivos para comprar en tiendas físicas u online. A partir de ese objetivo, escogerán una técnica de recogida de información y diseñarán el instrumento correspondiente. La unidad se trabajará mediante Aprendizaje Basado en Proyectos y trabajo cooperativo. No se realizará prueba escrita; la evaluación se centrará en el proyecto, el instrumento diseñado, la prueba piloto, la mejora del trabajo y la presentación final.							

RELACIÓN CURRICULAR		
COMPETENCIAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIO/S EVALUACIÓN
d), l), m), n), ñ), p), r)	RA5. Obtiene información primaria de acuerdo con las especificaciones del plan de investigación, aplicando técnicas cualitativas y cuantitativas.	RA5: a, b, c, d, e, f, g, h
Aplicación en la actividad: identificación de técnicas, elección justificada de método, diseño de instrumento, prueba piloto, revisión de sesgos, uso de TIC y respeto de criterios éticos.		

CONTENIDOS
BLOQUE/S: Obtención de información primaria en investigación comercial.
1. La información primaria: concepto, finalidad, utilidad y diferencias respecto a la información secundaria.
2. Técnicas de recogida: elección de la técnica según el objetivo, el tipo de dato, el público objetivo, el tiempo disponible y los recursos del equipo.
3. Técnicas cualitativas: entrevistas, dinámicas de grupo, técnicas proyectivas y observación. Uso para conocer opiniones, motivaciones, percepciones y comportamientos.
4. Técnicas cuantitativas: encuestas, paneles y cuestionarios. Uso para medir hábitos, frecuencias, preferencias, satisfacción o valoración de servicios.
5. Ética y herramientas digitales: anonimato, finalidad educativa, participación voluntaria, formularios digitales y organización inicial de respuestas.

EVALUACIÓN	
CRITERIO/S DE EVALUACIÓN	RA5: a-h. Identificación de técnicas de obtención de información primaria, valoración de fiabilidad, diseño de instrumentos cualitativos, análisis de encuestas, uso de medios informáticos, selección de técnicas adecuadas, diseño de cuestionarios y descripción de paneles.
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN EMPLEADOS:	
Rúbrica de proyecto: Valora la elección de la técnica, la calidad del instrumento, la prueba piloto, las mejoras incorporadas y la exposición final. Tabla 1.	
Lista de cotejo: Comprueba que el instrumento tenga finalidad clara, preguntas adecuadas, orden lógico, ausencia de sesgos, anonimato y formato correcto. Podemos ver un ejemplo en el Anexo 2.	
Observación directa y portfolio: Recoge participación, cumplimiento de roles, revisión de borradores, uso de TIC, mejora del instrumento y responsabilidad individual.	

MÉTODOS PEDAGÓGICOS	
Metodología/s:	Recursos TIC
Aprendizaje Basado en Proyectos: investigación sobre el comercio local de Vinaròs.	Aules, Google Forms, Microsoft Forms u otra herramienta de formularios digitales.
Trabajo cooperativo con roles: coordinación, redacción, revisión ética, diseño digital y presentación.	Hojas de cálculo para registrar respuestas iniciales y revisar resultados.
Talleres prácticos: técnicas cualitativas, técnicas cuantitativas, revisión de sesgos y prueba piloto.	Proyector, aula virtual, procesador de texto y herramientas de presentación.
Proyecto intermodular:	Inclusión / Atención a la Diversidad
No. Actividad propia del módulo de Investigación comercial.	Inclusión / atención a la diversidad: plantillas, ejemplos resueltos, instrucciones escritas y lista de cotejo.
	Agrupamientos flexibles: trabajo individual, parejas y grupos cooperativos.
	Posibilidad de entregar el producto en formato escrito, visual u oral con apoyo digital.

PLANIFICACIÓN TEMPORAL		
Sesión	Nombre	Descripción - Temporalización
1	La información primaria	10 min: presentación de la unidad y del proyecto sobre comercio local de Vinaròs. 20 min: explicación de la diferencia entre información primaria y secundaria con ejemplos. 20 min: análisis guiado de situaciones donde sería necesario recoger información primaria. 10 min: puesta en común y cierre.
2	El comercio local como objeto de estudio	10 min: activación inicial sobre qué comercios utiliza el alumnado en Vinaròs. 20 min: identificación de problemas o necesidades de información del comercio local: precios, atención, horarios, redes sociales, producto local o compra online. 20 min: lluvia de ideas por grupos sobre posibles temas de investigación. 10 min: selección provisional de líneas de trabajo.
3	Problema y objetivo	10 min: repaso de la sesión anterior. 15 min: explicación de cómo transformar un tema general en un problema de investigación. 25 min: trabajo en grupos para formular una pregunta de investigación. 10 min: revisión oral de algunas propuestas.
4	Público objetivo y necesidad de información	10 min: explicación de qué es el público objetivo en una investigación comercial. 20 min: identificación de posibles públicos: alumnado joven, familias, profesorado, comerciantes o consumidores del centro urbano. 20 min: cada grupo concreta a quién quiere preguntar y qué información necesita obtener. 10 min: puesta en común y validación inicial.

5	Técnicas de recogida	10 min: activación inicial con ejemplos de investigaciones comerciales. 20 min: comparación general de técnicas de recogida de información primaria. 20 min: actividad práctica: elegir la técnica más adecuada para distintos casos. 10 min: conclusiones finales.
6	Elección del enfoque	10 min: presentación de posibles enfoques: precios, atención, horarios, redes sociales, variedad o compra online. 35 min: cada equipo elige su tema y justifica por qué puede ser relevante para el comercio local de Vinaròs. 15 min: puesta en común y validación del enfoque por parte del profesorado.
7	Técnicas cualitativas I	10 min: introducción a las técnicas cualitativas. 20 min: explicación de entrevista y dinámica de grupo con ejemplos de preguntas abiertas. 20 min: actividad: transformar preguntas cerradas en preguntas abiertas. 10 min: revisión conjunta.
8	Técnicas cualitativas II	10 min: repaso de entrevista y dinámica de grupo. 20 min: explicación de técnicas proyectivas y observación. 20 min: diseño inicial de una ficha de observación comercial. 10 min: comentario de ejemplos y dudas.
9	Guía cualitativa	10 min: explicación de la estructura básica de una guía cualitativa. 5 min: elaboración de los grupos de trabajo. 30 min: elaboración en grupo de una guía de entrevista, dinámica o ficha de observación según el enfoque elegido. 15 min: revisión rápida con el profesorado.
10	Técnicas cuantitativas I	10 min: introducción a las técnicas cuantitativas. 20 min: explicación de encuestas, paneles y cuestionarios. 20 min: comparación entre explorar y medir con ejemplos aplicados al comercio local. 10 min: cierre con preguntas de comprobación.
11	Técnicas cuantitativas II	10 min: repaso de la encuesta como técnica cuantitativa. 25 min: explicación de tipos de preguntas: cerradas, escala, opción múltiple, valoración y abiertas de apoyo. 15 min: clasificación de ejemplos de preguntas. 10 min: corrección conjunta.
12	Sesgos y errores	10 min: introducción a los errores habituales en cuestionarios. 20 min: explicación de preguntas ambiguas, dobles, dirigidas o demasiado largas. 20 min: corrección en parejas de preguntas mal formuladas. 10 min: puesta en común de mejoras.
13	Borrador del instrumento	10 min: recordatorio de criterios básicos del instrumento. 40 min: cada grupo diseña su cuestionario, guía de entrevista, ficha de observación o dinámica de grupo. 10 min: entrega o revisión del borrador inicial.
14	Revisión cooperativa	10 min: explicación de la lista de cotejo. Anexo 2. 35 min: intercambio de instrumentos entre grupos y revisión cooperativa. 10 min: devolución del feedback al grupo correspondiente. 5 min: cierre y aclaración de dudas.

15	Ética en la recogida	10 min: introducción a la ética en investigación comercial. 20 min: explicación de anonimato, finalidad educativa, participación voluntaria y uso responsable de datos. 20 min: revisión del instrumento para incorporar una nota ética inicial. 10 min: puesta en común.
16	Digitalización	10 min: explicación de la herramienta digital que se utilizará. 40 min: traslado del cuestionario o ficha a formato digital cuando proceda. 10 min: comprobación del formulario y resolución de problemas técnicos.
17	Prueba piloto	10 min: explicación del objetivo de la prueba piloto. 35 min: aplicación del instrumento a un grupo reducido de compañeros o usuarios simulados. 10 min: recogida de incidencias detectadas. 5 min: cierre.
18	Mejora del instrumento	10 min: revisión de incidencias de la prueba piloto. 35 min: corrección del instrumento a partir del feedback recibido. 10 min: revisión final con lista de cotejo. 5 min: validación del instrumento definitivo.
19	Plan de aplicación	10 min: explicación del plan de aplicación. 30 min: organización del público objetivo, número aproximado de respuestas, canal de difusión y reparto de tareas. 15 min: elaboración del calendario de aplicación. 5 min: cierre.
20	Aplicación inicial	10 min: recordatorio de normas éticas y organización. 40 min: recogida inicial de datos mediante encuesta, entrevista, observación o dinámica de grupo en el centro al alumnado y profesorado. 10 min: registro de primeras incidencias y observaciones.
21	Preparación de la exposición I	10 min: explicación de la estructura de la exposición final. 40 min: ordenación del proceso seguido, decisiones tomadas, dificultades y primeras observaciones. 10 min: preparación de apoyos visuales.
22	Preparación de la exposición II	5 min: inicio de sesión y recolocación de los grupos de trabajo. 55 min: acompañamiento y resolución de dudas.
23	Presentación I	50 min: exposición breve de cada grupo sobre la técnica elegida y el proceso seguido. 10 min: autoevaluación individual y coevaluación sencilla.
24	Presentación II	40 min: exposición breve de cada grupo sobre la técnica elegida y el proceso seguido. 10 min: autoevaluación individual y coevaluación sencilla. 10 min: reflexión final sobre la utilidad de la información primaria en la investigación comercial.

8.2.Unidad Formativa 7: Gestión de bases de datos y elaboración de conclusiones.

FICHA ACTIVIDAD							
TÍTULO: Del dato a la decisión: gestión de BBDD, conclusiones e informe de resultados del comercio local de Vinaròs							
CURSO	1.º	TRIMESTRE	3º	UNIDAD FORMATIVA	7	ACTIVIDAD	7.1
OBJETIVOS		A. Organizar la información obtenida en bases de datos sencillas. B. Comprender la utilidad de las bases de datos relacionales. C. Interpretar los resultados de la investigación comercial. D. Extraer conclusiones claras y justificadas. E. Diferenciar entre datos, resultados y conclusiones. F. Elaborar un informe final claro y profesional. G. Presentar oralmente los resultados de forma ordenada. H. Utilizar herramientas digitales para gestionar y comunicar datos. I. Argumentar conclusiones a partir de evidencias. J. Trabajar de forma cooperativa y responsable.					
DESCRIPCIÓN / JUSTIFICACIÓN:							
En esta unidad se trabajará la organización de los datos obtenidos en el proyecto sobre el comercio local de Vinaròs mediante bases de datos sencillas. El alumnado aprenderá a ordenar la información, aplicar filtros y facilitar su consulta. También se interpretarán los resultados para extraer conclusiones útiles y elaborar un informe claro y profesional. Finalmente, se preparará la presentación oral y escrita de los resultados, adaptando el lenguaje al público receptor. La unidad se desarrollará mediante trabajo por proyectos y no se realizará prueba escrita. La evaluación se basará en la base de datos organizada, el informe final, la presentación y el trabajo cooperativo.							

RELACIÓN CURRICULAR		
COMPETENCIAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIO/S EVALUACIÓN
d), l), m), n), ñ), p), r)	RA7. Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas estadísticas y herramientas informáticas. RA8. Gestiona bases de datos relacionales de acuerdo con los objetivos de la investigación.	RA7: f), g), h) RA8: a), b), c), d), e), f), g), h), i)
La actividad permite cerrar el proyecto de investigación comercial mediante la organización de la información en una base de datos relacional sencilla, la interpretación de resultados, la redacción de conclusiones y la presentación oral y escrita del informe final.		

CONTENIDOS
BLOQUE/S: Gestión de bases de datos relacionales, conclusiones de la investigación, informe y presentación de resultados.

1. BBDD relacionales: campos, registros, tablas, relaciones sencillas, filtros, consultas básicas, depuración de datos y organización de la información obtenida.
2. Conclusiones de la investigación: lectura de resultados, selección de datos relevantes, interpretación de patrones y elaboración de recomendaciones comerciales.
3. Informe y presentación de resultados: estructura del informe, lenguaje profesional, uso de gráficos y tablas, adaptación al público receptor y defensa oral del trabajo.

EVALUACIÓN	
CRITERIO/S DE EVALUACIÓN	RA7 f) Se han obtenido conclusiones relevantes a partir del análisis de la información. RA7 g) Se han presentado los datos de forma clara mediante tablas, gráficos o recursos visuales. RA7 h) Se ha elaborado un informe con resultados, conclusiones y recomendaciones. RA7 i) Se han incorporado los resultados a una base de datos organizada. RA8 a-i) Se han identificado, diseñado y utilizado elementos básicos de una base de datos relacional para organizar, consultar y presentar la información.
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN EMPLEADOS:	
Rúbrica del proyecto final: base de datos, informe escrito y presentación oral de resultados. Tabla 2.	
Lista de cotejo de BBDD: campos, registros, relaciones, filtros, depuración, claridad y organización de la información.	
Observación directa del trabajo cooperativo, revisión del portfolio del proyecto, autoevaluación Anexo 3 y coevaluación final.	

MÉTODOS PEDAGÓGICOS	
Metodología/s:	Recursos TIC
Aprendizaje Basado en Proyectos: cierre del proyecto sobre comercio local de Vinaròs.	Hojas de cálculo, formularios digitales y bases de datos sencillas.
Trabajo cooperativo con reparto de roles: datos, informe, diseño visual y exposición.	Excel, Google Sheets, LibreOffice Base o herramienta equivalente.
Evaluación formativa mediante revisión de borradores y feedback antes de la entrega final.	Canva, PowerPoint, Google Slides o similar para presentar resultados.
Proyecto intermodular:	Inclusión / Atención a la Diversidad
No. Actividad propia del módulo de Investigación comercial.	Agrupamientos flexibles y reparto de tareas según fortalezas del alumnado.
	Videotutoriales breves sobre filtros, gráficos y tablas.
	Checklists personalizadas para revisar BBDD, informe y presentación.

PLANIFICACIÓN TEMPORAL		
Sesión	Nombre	Descripción - Temporalización
1	Organización y depuración de la base de datos	10 min: presentación de la UF7 y conexión con el proyecto sobre comercio local de Vinaròs. 20 min: explicación de campos, registros, tablas, relaciones sencillas, duplicados y errores habituales. 20 min: cada grupo organiza y depura su base de datos. 10 min: revisión inicial con el profesorado y guardado de evidencias.
2	Selección de resultados y gráficos	10 min: repaso de la sesión anterior. 20 min: explicación de filtros, consultas básicas y selección de datos relevantes. 20 min: creación de tablas y gráficos claros para el informe. 10 min: revisión de legibilidad, títulos, etiquetas y coherencia visual.
3	Informe final I: estructura, objetivo y metodología	10 min: explicación de la finalidad del informe final como documento principal del proyecto. 15 min: presentación de la estructura: portada, introducción, objetivo, metodología, resultados, conclusiones, recomendaciones y anexos. 30 min: redacción por grupos de la introducción, objetivo y metodología. 5 min: anotación de dudas y mejoras pendientes.
4	Informe final II: resultados, conclusiones y revisión con lista de cotejo	10 min: explicación de la diferencia entre dato, resultado, conclusión y recomendación. 25 min: redacción de resultados, conclusiones y recomendaciones basadas en evidencias. 15 min: revisión del informe mediante lista de cotejo: estructura, gráficos, claridad, conclusiones y formato. 10 min: feedback formativo del profesorado.
5	Presentación I: estructura y diseño visual	10 min: explicación de la estructura de la presentación oral: objetivo, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. 20 min: selección de la información más importante del informe para convertirla en diapositivas. 20 min: diseño de la presentación visual, cuidando claridad, orden, gráficos y poco texto. 10 min: revisión inicial del material.
6	Presentación II: reparto de intervenciones y ensayo	10 min: pautas de comunicación oral: claridad, vocabulario profesional, contacto visual y control del tiempo. 20 min: reparto equilibrado de intervenciones dentro del grupo. 20 min: ensayo de la presentación. 10 min: ajustes finales a partir del feedback recibido.
7	Defensa del proyecto I	45 min: exposición oral de una parte de los grupos, presentando objetivo, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. 10 min: preguntas breves del profesorado y compañeros. 5 min: recogida de observaciones para la coevaluación.
8	Defensa del proyecto II y cierre de la UF7	35 min: exposición oral del resto de grupos. 10 min: preguntas, coevaluación y comentarios de mejora.

		10 min: autoevaluación individual sobre el proceso seguido con la ficha del Anexo 3. 5 min: reflexión final sobre la utilidad del informe y la presentación como herramientas profesionales para la toma de decisiones.
--	--	---

Bibliografía

Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.

Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. I: La sociedad red* (2.ª ed.). Alianza Editorial.

IES Leopoldo Querol. (s. f.). *Formación profesional*.

<https://portal.edu.gva.es/iesleopoldo/es/formacio-profesional-es/>

Turismo de Vinaròs. (s. f.). *Comercio*. <https://turisme.vinaros.es/es/que-hacer/comercio>

UNICEF España. (s. f.). *La salud mental es cosa de niños, niñas y adolescentes*.

<https://www.unicef.es/publicacion/barometro-infancia-adolescencia/salud-mental-cosa-de-ninos-ninas-y-adolescentes>

Gaete, V. (2015). Desarrollo psicosocial del adolescente. *Revista Chilena de Pediatría*, 86(6), 436–443. <https://doi.org/10.1016/j.rchipe.2015.07.005>

Huayamave, A., Macías, D., y Paredes, N. (2025). Estrategias de evaluación educativa en docentes de bachillerato. *Revista InveCom*, 5(2).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10279830>

CAST. (2024). Universal Design for Learning Guidelines version 3.0. <https://udlguidelines.cast.org>

Legislación

España. (2023). *Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional*. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 174, de 22 de julio de 2023.

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2023-16889>

España. (2011). Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas. *Boletín Oficial del Estado*,

núm. 299, de 13 de diciembre de 2011.

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2011-19436>

Comunitat Valenciana. (2025). Decret 114/2025, de 29 de juliol, del Consell, pel qual s'establixen els currículums dels cicles formatius de grau mitjà i de grau superior de Formació Professional, en aplicació de la Llei orgànica 3/2022, de 31 de març, d'ordenació i integració de la Formació Professional. Diari Oficial de la Generalitat Valenciana, núm. 10165, de 4 d'agost de 2025.

<https://dogv.gva.es/va/resultat-dogv?signatura=2025%2F29742>

Anexos

Anexo 1. Cuestionario de opinión del alumnado. Final del segundo trimestre.

Finalidad del cuestionario:

Este cuestionario tiene como objetivo conocer vuestra opinión sobre el desarrollo del módulo durante el segundo trimestre. Las respuestas servirán para mejorar la metodología, las actividades, la organización del trabajo y la evaluación en próximas unidades. El cuestionario es anónimo y no tendrá ninguna repercusión en la calificación.

Escala de respuesta:

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Muy de acuerdo

1. Organización y claridad de la unidad

- A. He entendido con claridad qué se esperaba de mí durante la unidad.
- B. Las instrucciones de las actividades han sido claras y suficientes.
- C. La temporalización de las sesiones me ha parecido adecuada.

2. Aprendizaje y utilidad de los contenidos

- D. He comprendido qué es la información primaria y para qué sirve en una investigación comercial.
- E. He aprendido a diferenciar entre técnicas cualitativas y cuantitativas.
- F. He entendido cuándo conviene utilizar encuestas, entrevistas, dinámicas de grupo u observación.
- G. El proyecto sobre el comercio local de Vinaròs me ha ayudado a ver la utilidad real del módulo.
- H. Considero que los contenidos trabajados pueden ser útiles en un entorno profesional.

3. Metodología y actividades prácticas

- I. El trabajo por proyectos me ha ayudado a aprender mejor los contenidos.
- J. Las actividades prácticas me han resultado útiles para aplicar la teoría.
- K. Los ejemplos relacionados con el comercio local han facilitado la comprensión.
- L. La prueba piloto me ha ayudado a detectar errores y mejorar el instrumento de recogida de información.

4. Trabajo cooperativo

- M. El reparto de tareas dentro del grupo ha sido equilibrado.
- N. He participado activamente en el trabajo del grupo.
- O. El trabajo cooperativo me ha ayudado a mejorar el resultado final.

5. Recursos y herramientas digitales

- P. Las herramientas digitales utilizadas —formularios, hojas de cálculo, aula virtual u otras— han sido adecuadas.
- Q. Los recursos facilitados —plantillas, ejemplos, listas de cotejo o explicaciones— me han ayudado a realizar las tareas.

6. Evaluación y feedback

- R. La rúbrica me ha ayudado a saber cómo se iba a valorar el proyecto.
- S. La lista de cotejo ha sido útil para revisar y mejorar el instrumento diseñado.
- T. El feedback recibido durante el proceso me ha ayudado a mejorar el trabajo.

7. Clima de aula y valoración global

- U. Me he sentido acompañado/a durante el desarrollo de la unidad.
- V. El ambiente de aula ha favorecido la participación y el respeto.
- W. Estoy satisfecho/a con lo aprendido durante esta unidad.

8. Preguntas abiertas

- X. ¿Qué actividad te ha parecido más útil? ¿Por qué?
- Y. ¿Qué mejorarías de la unidad para próximos cursos?

Anexo 2. Lista de cotejo para la revisión del cuestionario de información primaria.

Lista de cotejo para revisar el cuestionario

Instrumento revisado: Cuestionario sobre comercio local de Vinaròs

Grupo que revisa: _____

Grupo revisado: _____

Fecha: _____

Instrucciones:

Revisad el cuestionario de otro grupo antes de su aplicación. Marcad **Sí**, **No** o **Parcialmente** en cada apartado y añadid una propuesta de mejora cuando sea necesario.

Ítem de revisión	Sí	No	Parcialmente	Observaciones / propuesta de mejora
1. El cuestionario tiene un título claro y relacionado con el comercio local de Vinaròs.	☐	☐	☐	
2. Aparece una breve introducción que explica la finalidad del cuestionario.	☐	☐	☐	
3. Se indica que la participación es voluntaria.	☐	☐	☐	

4. Se informa de que las respuestas serán anónimas y tendrán un uso educativo.	☐	☐	☐	
5. El cuestionario está relacionado con la pregunta de investigación del grupo.	☐	☐	☐	
6. Las preguntas permiten obtener información útil sobre hábitos de compra, preferencias o percepción del comercio local.	☐	☐	☐	
7. Las preguntas están redactadas de forma clara y comprensible.	☐	☐	☐	
8. No hay preguntas demasiado largas o difíciles de entender.	☐	☐	☐	
9. No hay preguntas dobles, es decir, preguntas que mezclen dos ideas distintas.	☐	☐	☐	
10. No hay preguntas dirigidas que condicionen la respuesta de la persona encuestada.	☐	☐	☐	
11. Las opciones de respuesta son coherentes y no se solapan entre sí.	☐	☐	☐	
12. Las escalas de valoración están bien explicadas.	☐	☐	☐	
13. El cuestionario incluye preguntas variadas: cerradas, de escala, opción múltiple y alguna abierta si es necesaria.	☐	☐	☐	
14. El orden de las preguntas es lógico: primero preguntas generales y después preguntas más concretas.	☐	☐	☐	
15. El número de preguntas es adecuado y no resulta excesivo para la persona encuestada.	☐	☐	☐	
16. Las preguntas respetan la privacidad de las personas participantes.	☐	☐	☐	
17. El lenguaje utilizado es respetuoso, inclusivo y adecuado al público objetivo.	☐	☐	☐	

18. El formato del cuestionario es limpio, ordenado y fácil de responder.	☐	☐	☐	
19. Si el cuestionario es digital, funciona correctamente y permite responder sin errores.	☐	☐	☐	
20. El cuestionario está preparado para realizar una prueba piloto.	☐	☐	☐	

Valoración global del instrumento

Aspectos positivos del cuestionario:

Aspectos que deberían mejorarse antes de la prueba piloto:

Recomendación final del grupo revisor:

- ☐ El cuestionario puede pasar a la prueba piloto sin cambios importantes.
- ☐ El cuestionario puede pasar a la prueba piloto después de hacer algunas mejoras.
- ☐ El cuestionario necesita una revisión importante antes de aplicarse.

Firma del grupo revisor: _____

Anexo 3. Ficha de autoevaluación del proyecto de la UF7.

Proyecto: Del dato a la decisión: informe de resultados sobre el comercio local de Vinaròs

Nombre y apellidos: _____

Grupo: _____

Fecha: _____

Escala de valoración

1 = Muy poco

2 = Poco

3 = Bastante

4 = Mucho

Aspecto a valorar	1	2	3	4
1. He participado activamente en la organización de la base de datos del proyecto.	☐	☐	☐	☐
2. He contribuido a revisar errores, duplicados o datos incompletos.	☐	☐	☐	☐
3. He ayudado a seleccionar e interpretar los resultados más importantes.	☐	☐	☐	☐
4. He comprendido la diferencia entre dato, resultado, conclusión y recomendación.	☐	☐	☐	☐
5. He colaborado en la redacción del informe final.	☐	☐	☐	☐
6. He aportado conclusiones o recomendaciones justificadas con datos.	☐	☐	☐	☐
7. He utilizado correctamente herramientas digitales como hojas de cálculo, gráficos o presentaciones.	☐	☐	☐	☐
8. He cumplido con las tareas asignadas dentro del grupo.	☐	☐	☐	☐
9. He respetado las aportaciones de mis compañeros/as y he trabajado de forma cooperativa.	☐	☐	☐	☐

10. He participado en la preparación y exposición oral del proyecto.

☐ ☐ ☐ ☐

Reflexión final

¿Qué he aprendido con este proyecto?

¿Qué mejoraría si tuviera que repetir el trabajo?

Valoro mi implicación general en el proyecto con una nota de 1 a 10:

Nota: _____ / 10

Firma del alumno/a: _____

Lista de tablas

Tabla 1. Rúbrica de proyecto de la UF3 obtención de información primaria.

Proyecto: Investigamos el comercio local de Vinaròs

Resultado de aprendizaje principal: RA5. Obtiene información primaria de acuerdo con las especificaciones del plan de investigación, aplicando técnicas cualitativas y cuantitativas.

Producto final: instrumento de recogida de información primaria, revisión cooperativa, prueba piloto, versión mejorada y presentación del proceso.

Criterio de evaluación del proyecto	Criterios de evaluación RA5	Peso	Sobresaliente 9-10	Notable 7-8	Suficiente 5-6	Insuficiente 1-4
1. Identificación de técnicas de obtención de información primaria	a) Identificación de técnicas de obtención de información primaria.	10 %	Identifica con claridad diferentes técnicas cualitativas y cuantitativas, explicando su utilidad en una investigación comercial.	Identifica las principales técnicas y explica de forma general para qué sirven.	Reconoce algunas técnicas, aunque con explicaciones básicas o incompletas.	No identifica correctamente las técnicas o las confunde con fuentes secundarias.
2. Selección de la técnica más adecuada al objetivo del proyecto	f) Selección de técnicas adecuadas a las necesidades de información.	15 %	Selecciona una técnica muy adecuada al objetivo del grupo y justifica claramente su elección según el tipo de información, público objetivo, tiempo y recursos disponibles.	La técnica elegida es adecuada y está justificada, aunque la explicación podría ser más completa.	La técnica permite obtener información, pero la justificación es débil o poco conectada con el objetivo.	La técnica seleccionada no se ajusta al objetivo de investigación o no se justifica.

3. Valoración de la fiabilidad y utilidad de la técnica elegida	b) Valoración de la fiabilidad y relación coste-beneficio de las técnicas de recogida.	10 %	Valora con criterio la fiabilidad, las ventajas, las limitaciones y el esfuerzo necesario para aplicar la técnica elegida.	Valora de forma adecuada la fiabilidad y algunas ventajas o limitaciones de la técnica.	Menciona alguna ventaja o limitación, pero de forma superficial.	No valora la fiabilidad ni las limitaciones de la técnica seleccionada.
4. Diseño del instrumento de recogida de información	c), g) Diseño de instrumentos cualitativos y diseño de cuestionarios.	20 %	El instrumento está muy bien estructurado, tiene finalidad clara, orden lógico, formato adecuado y permite recoger información útil sobre el comercio local de Vinaròs.	El instrumento está bien diseñado y permite obtener información válida, aunque presenta pequeños aspectos mejorables.	El instrumento es funcional, pero contiene elementos poco claros, desordenados o incompletos.	El instrumento está incompleto, mal estructurado o no permite recoger información útil.
5. Calidad de las preguntas, ítems o indicadores	c), g) Elaboración de preguntas, ítems o indicadores adecuados al instrumento.	15 %	Las preguntas o indicadores son claros, comprensibles, neutrales y adecuados al público objetivo. No hay preguntas ambiguas o demasiado largas.	La mayoría de preguntas o indicadores son correctos, aunque alguno podría reformularse	Hay preguntas comprensibles, pero también aparecen varias poco precisas o mejorables.	Las preguntas son confusas, sesgadas o no permiten obtener información válida.

6. Uso de medios informáticos y herramientas digitales	e) Uso de medios informáticos para la recogida y organización inicial de la información.	10 %	Utiliza correctamente herramientas digitales, como formularios u hojas de cálculo, con un formato limpio, ordenado y fácil de responder.	Utiliza herramientas digitales de forma adecuada, aunque con pequeños errores de formato o presentación	Usa la herramienta digital de forma básica, con algunos problemas de organización o claridad.	No utiliza adecuadamente la herramienta digital o el instrumento no funciona correctamente.
7. Prueba piloto y mejora del instrumento	b), c), g) Revisión de fiabilidad, mejora de instrumentos y cuestionarios.	10 %	Realiza la prueba piloto, detecta errores concretos y mejora de forma clara el instrumento antes de su aplicación.	Realiza la prueba piloto e incorpora algunas mejoras relevantes.	Realiza una prueba piloto básica, pero las mejoras son escasas o poco justificadas.	No realiza prueba piloto o no modifica el instrumento a partir del feedback recibido.
8. Aplicación inicial de la técnica de recogida	d), h) Análisis de encuestas, aplicación de técnicas cuantitativas y conocimiento de paneles u otros sistemas de recogida.	5 %	Aplica de forma ordenada la técnica elegida y registra correctamente las primeras respuestas o incidencias.	Aplica la técnica de forma adecuada, aunque con pequeñas dificultades de organización.	Aplica la técnica de forma básica, con algunas incidencias no resueltas.	No aplica correctamente la técnica o no registra evidencias suficientes.
9. Presentación y explicación del proceso seguido	a-h) Explicación global de la técnica, instrumento, aplicación y mejoras realizadas.	5 %	Explica de forma clara y ordenada la técnica elegida, el instrumento diseñado, la prueba piloto y las mejoras incorporadas.	Explica el proceso de forma comprensible, aunque podría profundizar más.	Explica el proceso de forma básica o poco ordenada.	La explicación es incompleta o no permite comprender el proceso seguido.

Nota. Elaboración propia.

Calificación final

La calificación del proyecto se obtendrá sumando la valoración ponderada de todos los criterios, con un total de **100 %**.

Para superar la UF3, el alumnado deberá obtener una calificación mínima de **5 sobre 10** y entregar las evidencias principales del proyecto:

- instrumento de recogida de información primaria;
- revisión con lista de cotejo;
- prueba piloto;
- versión mejorada del instrumento;
- aplicación inicial o simulada;
- presentación breve del proceso seguido.

Tabla 2. Rúbrica de proyecto de la UF7 gestión de BBDD y elaboración de informe.

Proyecto: Del dato a la decisión: informe de resultados sobre el comercio local de Vinaròs

Producto final: base de datos organizada, informe final, presentación oral y defensa del proyecto.

Criterio de evaluación del proyecto	Vinculación curricular	Peso	Sobresaliente 9-10	Notable 7-8	Suficiente 5-6	Insuficiente 1-4
1. Organización de la base de datos	RA8 a), b), g). Identificación de elementos de una base de datos, diseño básico y selección de datos necesarios.	15 %	La base de datos está muy bien organizada, con campos y registros claros, estructura coherente y datos correctamente clasificados.	La base de datos está bien organizada, aunque presenta pequeños aspectos mejorables en formato.	La base de datos permite trabajar, pero tiene cierto desorden, campos poco claros o información incompleta.	La base de datos está desorganizada, incompleta o no permite consultar adecuadamente la información.

2. Depuración, filtros y consultas básicas	RA8 c), d), e). Consultas, búsquedas y manejo de herramientas de gestión de datos.	10 %	El grupo depura correctamente los datos, elimina duplicados o errores y aplica filtros o consultas útiles para responder al objetivo de investigación.	Aplica filtros y revisa errores de forma adecuada, aunque podría profundizar más en la depuración.	Realiza una depuración básica, pero mantiene algunos errores o filtros poco relevantes.	No depura correctamente los datos o no utiliza filtros ni consultas de forma útil.
3. Presentación visual de los resultados	RA7 g). Presentación clara de datos mediante tablas, gráficos o recursos visuales.	10 %	Los gráficos y tablas son claros, legibles, bien titulados y ayudan a comprender los resultados principales.	Los recursos visuales son adecuados, aunque presentan pequeños problemas de formato, títulos o etiquetas.	Los gráficos o tablas son básicos y permiten entender parte de la información, pero necesitan mayor claridad.	Los gráficos son confusos, incorrectos o no ayudan a interpretar los resultados.
4. Interpretación de resultados	RA7 f). Obtención de conclusiones relevantes a partir del análisis de la información.	15 %	Interpreta los resultados con rigor, identifica patrones relevantes y explica qué significan los datos para el comercio local de Vinaròs.	Interpreta correctamente la mayoría de resultados, aunque algunas explicaciones podrían estar más desarrolladas.	Interpreta algunos resultados, pero de forma general o poco conectada con el objetivo de investigación.	Se limita a describir datos sin interpretarlos o realiza interpretaciones incorrectas.

5. Conclusiones y recomendaciones	RA7 f), h). Elaboración de conclusiones y recomendaciones en el informe.	15 %	Las conclusiones son claras, justificadas con evidencias y se acompañan de recomendaciones realistas y útiles para el comercio local.	Las conclusiones son adecuadas y están relacionadas con los datos, aunque alguna recomendación podría concretarse más.	Las conclusiones son comprensibles, pero poco profundas o con recomendaciones generales.	Las conclusiones no se justifican con datos o las recomendaciones no se relacionan con la investigación.
6. Estructura y redacción del informe final	RA7 h) y RA8 h), i). Elaboración de informes, formularios o documentos de presentación de resultados.	20 %	El informe presenta una estructura completa y profesional: introducción, objetivo, metodología, resultados, conclusiones, recomendaciones y anexos. La redacción es clara, ordenada y adecuada al contexto profesional.	El informe está bien estructurado y redactado, aunque contiene pequeños errores de forma o apartados mejorables.	El informe contiene los apartados básicos, pero presenta desorden, falta de desarrollo o errores de redacción.	El informe está incompleto, mal estructurado o no comunica adecuadamente los resultados del proyecto.

7. Uso de herramientas digitales	RA8 e), f). Manejo de aplicaciones de gestión y formatos de presentación.	5 %	Utiliza correctamente hojas de cálculo, bases de datos sencillas y herramientas de presentación, con autonomía y precisión.	Utiliza las herramientas digitales de forma adecuada, aunque con pequeñas dificultades.	Usa las herramientas de forma básica y necesita apoyo frecuente.	No utiliza adecuadamente las herramientas digitales o el trabajo presenta errores técnicos importantes.
8. Presentación oral y defensa del proyecto	RA7 g), h). Presentación de datos, conclusiones e informe final.	5 %	La exposición es clara, ordenada y profesional. El grupo explica objetivo, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones con seguridad y vocabulario técnico adecuado.	La exposición es clara y completa, aunque podría mejorar la fluidez, el apoyo visual o la participación equilibrada.	La exposición permite entender el proyecto, pero es básica, poco fluida o con escasa justificación de las conclusiones.	La exposición es confusa, incompleta o no permite comprender el trabajo realizado.
9. Trabajo cooperativo, revisión y responsabilidad individual	Competencias n), ñ), m), p). Organización del equipo, comunicación, resolución de problemas y calidad del trabajo.	5 %	El grupo se organiza de forma equilibrada, utiliza la lista de cotejo para mejorar el proyecto y todos los miembros participan responsablemente.	El grupo trabaja correctamente, aunque hay pequeñas diferencias en la participación o en la revisión del trabajo.	El grupo consigue entregar el proyecto, pero el reparto de tareas es desigual o la revisión es superficial.	El trabajo cooperativo es poco eficaz, hay falta de participación o no se revisa el proyecto antes de la entrega.

Nota: Elaboración propia.

Calificación final

La calificación del proyecto se obtendrá sumando la valoración ponderada de todos los criterios, con un total de **100 %**.

Para superar la UF7, el alumnado deberá obtener una calificación mínima de **5 sobre 10** y entregar las evidencias principales del proyecto:

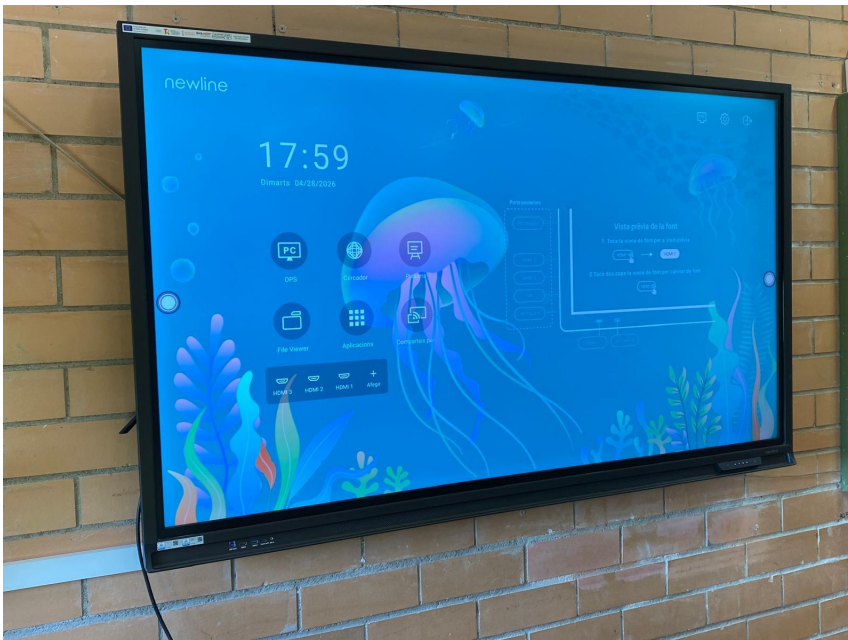
- base de datos organizada y depurada;
- tablas o gráficos de resultados;
- informe final escrito;
- lista de cotejo del proyecto revisada;
- presentación oral;
- autoevaluación y coevaluación final.

Lista de figuras

Figura 1. Aula A25 y panel interactivo digital Newline Modelo: Lyra 75" TT7521Q.



Nota: Imagen tomada en el IES Leopoldo Querol con finalidad académica.



Nota: Imagen tomada en el IES Leopoldo Querol con finalidad académica.

Figura 2. Aula de comercio.



Nota: Imagen tomada en el IES Leopoldo Querol con finalidad académica.



Nota: Imagen tomada en el IES Leopoldo Querol con finalidad académica.

Figura 3. Logo de “l’hortet del Leo” e imágenes.



Nota: Imagen proporcionada por el IES Leopoldo Querol con finalidad académica.



Nota: Imagen tomada en el IES Leopoldo Querol con finalidad académica.



Nota: Imagen tomada en el IES Leopoldo Querol con finalidad académica.