IES MIGUEL ROMERO ESTEO – MÁLAGA. DEPARTAMENTO COMERCIO Y MARKETING

Programación del módulo

INVESTIGACIÓN COMERCIAL

CURSO 2026/2027

Ciclo formativo: Gestión de Ventas y Espacios Comerciales
Grupo: 1ºGVP
Nº 1010
Horas totales: 150
Horas a la semana: 5
Profesor/a: Silvia Amanda Miranda Lechuga
Fecha de Entrega: 30 Octubre 2026
Fecha de revisiones:

Índice de la programación.

1.Competencias. ***3***

1.1.Competencia general del título: **3**

1.2.Unidades de competencia asociadas al módulo. **3**

1.3.Competencias profesionales y de empleabilidad **3**

2. Objetivos generales asociados al módulo. ***4***

2.1.Relación de los Objetivos Generales del Ciclo con los Resultados de Aprendizaje. **5**

3.Metodología, materiales y recursos didácticos utilizados. ***5***

3.1. Descripción de las actividades de enseñanza y aprendizaje. 6

3.2. Materiales y recursos didácticos utilizados. 7

4.Evaluación criterial de las competencias. Actividades, técnicas e instrumentos de evaluación. ***7***

4.1. Relación de unidades y resultados de aprendizaje. 9

4.2. Ponderación de los resultados de aprendizaje. 23

4.3. Actividades de refuerzo y mejora de las competencias para la mejora de la calificación y superación de los módulos pendientes de evaluación positiva. 24

4.4. Instrumentos de evaluación destinados al alumnado que haya perdido el derecho a evaluación continua. 25

5.Incorporación de los contenidos de carácter transversal al currículo. ***26***

6.Medidas de atención a la diversidad y alumnado con N.E.A.E. ***26***

7.Actividades complementarias y extraescolares relacionadas con este módulo. ***28***

8.Autoevaluación. ***29***

1.Competencias.

1.1.Competencia general del título:

Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.

Artículo 4 del RD. La competencia general de este título consiste en gestionar las operaciones comerciales de compraventa y distribución de productos y servicios, y organizar la implantación y animación de espacios comerciales según criterios de calidad, seguridad y prevención de riesgos, aplicando la normativa vigente.

1.2.Unidades de competencia asociadas al módulo.

UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.

UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

1.3.Competencias profesionales y de empleabilidad

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales y de empleabilidad del Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales que se relacionan a continuación:

d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas, y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

2. Objetivos generales asociados al módulo.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.

e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).

o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.

q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.

s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

2.1.Relación de los Objetivos Generales del Ciclo con los Resultados de Aprendizaje.

O.G	RA 1	RA 2	RA 3	RA 4	RA 5	RA 6	RA 7	RA 8
d)	x	x	x	x	x	x	x	x
e)	x	x	x	x	x	x	x	x
o)	x	x	x	x	x	x	x	x
p)	x	x	x	x	x	x	x	x
q)	x	x	x	x	x	x	x	x
r)	x	x	x	x	x	x	x	x
s)	x	x	x	x	x	x	x	x
t)	x	x	x	x	x	x	x	x
u)	x	x	x	x	x	x	x	x
v)				x	x			x
x)	x	x	x	x	x	x	x	x

3.Metodología, materiales y recursos didácticos utilizados.

Las orientaciones pedagógicas recogidas en la Orden del Título en relación al módulo son las siguientes:

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de obtención, tratamiento, análisis y presentación de la información necesaria para la toma de decisiones de marketing.

La función de obtención, tratamiento, análisis y presentación de la información incluye aspectos como:

- Análisis de los factores del macro y microentorno de las empresas u organizaciones.
- Configuración de un sistema de información de marketing (SIM).
- Diseño y elaboración de un plan de investigación comercial.
- Obtención de datos o información secundaria de distintas fuentes de información internas y externas.
- Diseño y selección de la muestra, aplicando distintos métodos de muestreo.
- Obtención de datos primarios, aplicando diferentes técnicas y procedimientos.
- Diseño de cuestionarios para la obtención de datos mediante encuesta.
-Tratamiento y análisis de la información obtenida en una investigación comercial, aplicando técnicas de análisis estadístico.
- Elaboración de informes con los resultados y conclusiones de la investigación.
- Creación y gestión de bases de datos.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- La obtención de información relevante y fiable para la toma de decisiones.
- El tratamiento y análisis de la información obtenida.
- La elaboración de informes comerciales con los resultados y conclusiones del estudio realizado.

3.1. Descripción de las actividades de enseñanza y aprendizaje.

La metodología del módulo será activa, participativa y orientada a la práctica profesional. El alumnado aprenderá haciendo: investigará, analizará datos y presentará resultados como lo haría en el departamento de marketing o de investigación de una empresa. El docente actuará como guía y facilitador, y el alumnado será el protagonista de su aprendizaje.

Para ello se llevarán a cabo las siguientes actividades:
- Actividades de iniciación y contextualización: Sirven para introducir cada unidad, activar conocimientos previos y situar al alumnado en el contexto del aprendizaje. Incluyen breves explicaciones iniciales, análisis de casos reales, generan preguntas o pequeños debates introductorios.

- Actividades de indagación: Permiten al alumnado investigar, buscar información y analizar datos relacionados con la gestión comercial. Favorecen la autonomía y el pensamiento crítico.
- Actividades de desarrollo: Constituyen el núcleo del aprendizaje e incluyen tareas prácticas, trabajo sobre conceptos, procedimientos y actitudes.
- Actividades de comprobación y consolidación: Aseguran que el alumnado afianza los conocimientos trabajados.
- Actividades de resumen o síntesis: Permiten cerrar cada unidad de trabajo mediante esquemas, mapas conceptuales, resúmenes, exposiciones breves o reflexiones finales que integran los aprendizajes esenciales.
- Actividades de evaluación: Incluyen pruebas prácticas, ejercicios individuales, análisis de documentos reales y autoevaluaciones. Su finalidad es comprobar el grado de logro de los resultados de aprendizaje.
- Actividades de refuerzo y ampliación: Tienen como objetivo adaptarse a los distintos niveles de aprendizaje del alumnado.

3.2. Materiales y recursos didácticos utilizados.

La organización de los materiales, recursos y espacios se orienta a facilitar un aprendizaje práctico, flexible y vinculado a la realidad del comercio, incorporando de manera habitual el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como herramienta de trabajo.

- Apuntes y materiales elaborados por el profesorado.
- Libro de texto de referencia “Investigación comercial”. Editorial Paraninfo.
- Documentos reales del ámbito comercial.
- Recursos digitales: presentaciones, vídeos de YouTube y Moodle Centros como plataforma educativa.
- Equipos informáticos, proyector, pizarra digital y acceso a internet.
- Ordenadores alumnado con acceso a Internet.

4.Evaluación criterial de las competencias. Actividades, técnicas e instrumentos de evaluación.

En las siguientes tablas se desarrolla el sistema de evaluación de esta programación, dentro del marco legal de la Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Se establecerán tres tipos de evaluación:

- Evaluación inicial: Refleja la situación de partida del alumnado y quedará recogido en Séneca. En este año cobrará especial atención detectar el alumnado con brecha digital.
- Dos sesiones de evaluación parcial: Indicará si se están alcanzando los objetivos educativos, y si hay que introducir correcciones. Se realizará trimestralmente. (una sesión para los grados E)
- Dos evaluaciones finales: Recogerá la situación alcanzada tras las actividades propuestas al finalizar el curso escolar. También recogerá el resultado final de los R.A. Constara

La calificación de la última evaluación previa a la evaluación final FP informará del resultado final del módulo, entendiéndose que una calificación positiva conlleva la superación de todos los resultados de aprendizaje y por consiguiente la superación del módulo.

Tal y como establece el artículo 2.4 de la citada Orden, en virtud de lo establecido del artículo 27.5 y 27.6 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, en la modalidad presencial y en la parte presencial de la modalidad semipresencial, la evaluación continua de los aprendizajes requerirá la asistencia regular y obligatoria, tanto en el centro docente como en la fase de formación en empresa u organismo equiparado, de al menos el 80 por ciento de la duración total del módulo, ámbito o proyecto, a partir de la fecha en la que el alumnado se haya matriculado.

Cuando los resultados de aprendizaje se adquieran tanto en el centro docente como en la empresa u organismo equiparado, la evaluación será responsabilidad del personal docente o, en su caso, de la persona experta. En este último supuesto, la evaluación se llevará a cabo conjuntamente con la persona titular de la jefatura de departamento correspondiente o la persona titular de la dirección del centro. La persona encargada de la tutoría dual de empresa colaborará en la evaluación mediante la valoración cualitativa de las actividades desarrolladas en la empresa u organismo equiparado vinculadas a los resultados de aprendizaje que se hayan trabajado conjuntamente entre centro de formación y la empresa u organismo equiparado.

De acuerdo con la orden 18/09/2025 de Evaluación en su disposición transitoria primera, El alumnado de segundo que repita curso o haya promocionado con módulos pendientes de primer curso dispondrá hasta la finalización del curso escolar 2026/2027 para completar los estudios iniciados en el marco del Real Decreto 1147/2011, de 29 de 00326109 julio, pudiendo emplear este último curso escolar exclusivamente para cursar los módulos de Formación en Centros de Trabajo y, en su caso, proyecto.

Los módulos de Formación en Centros de Trabajo o, en su caso, Proyecto, que atenderán a lo establecido en la Orden de 28 de septiembre de 2011, por la que se regulan los módulos de Formación en Centros de Trabajo y de proyecto para el

alumnado matriculado en centros docentes de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Para poder realizar la formación en empresa, el alumnado debe de haber superado los resultados de aprendizaje correspondientes a la prevención de riesgos laborales, así como los relativos al módulo de Itinerario Personal para la Empleabilidad I.

4.1. Relación de unidades y resultados de aprendizaje.

UD	Nombre	RA	CE	Observaciones
1ª EVALUACIÓN				
1	Análisis del mercado y del entorno	1	a) b) c) d) e) f) g) h)	
2	El proceso de investigación comercial	3	a) b) c) d) e) f) g) h)	
3	Organización de la información secundaria disponible	4	a) b) c) d) e) f)	
2ª EVALUACIÓN				
4	Organización de la información primaria. Técnicas cualitativas y cuantitativas	5	a) b) c) d) e) f) g) h)	
5	El proceso de muestreo y la obtención de datos	6	a) b) c) d) e) f) g)	
6	Análisis de datos y presentación del informe	7	a) b) c) d) e) f) g) h) i)	
3ª EVALUACIÓN				
7	Gestión de bases de datos relacionales	8	a) b) c) d) e) f) g) h) i)	
8	La información en la empresa. El Sistema de Información de Marketing (SIM)	2	a) b) c) d) e) f) g) h)	DUAL

RA 1: Analiza las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización, valorando su influencia en la actividad de la empresa y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales.

Criterios de evaluación	Unidades	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos de evaluación.
a) Se han identificado las variables del sistema comercial, controlables y no controlables por la empresa, que se han de tener en cuenta para la definición y aplicación de estrategias comerciales.	1	1,56%	

b) Se han analizado los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.	1	1,56%	Los instrumentos de evaluación serán pruebas escritas (teórico prácticas), prácticas y/o trabajos
c) Se ha analizado el impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.	1	1,56%	
d) Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.	1	1,56%	
e) Se han analizado las necesidades del consumidor y se han clasificado según la jerarquía o el orden de prioridad en la satisfacción de las mismas.	1	1,56%	
f) Se han analizado las fases del proceso de compra del consumidor y las variables internas y externas que influyen en el mismo.	1	1,56%	
g) Se han aplicado los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios.	1	1,56%	
h) Se han definido distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado.	1	1,56%	

Contenidos del RA 1:

Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa:

– El sistema comercial. Variables controlables. Producto, precio, comunicación y distribución entre otras.

– El sistema comercial. Variables no controlables.

- El mercado. Concepto, estructura, límites y clasificación.

- El entorno. Macroentorno (económico, demográfico sociocultural, tecnológico, medioambiental y político-legal). Microentorno (competencia, distribuidores, suministradores e instituciones).

– Estudio del comportamiento del consumidor.

- Tipos de consumidores.

- Las necesidades del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades.

- Modelos de comportamiento del consumidor.

– Análisis del proceso de compra del consumidor final.- Fases del proceso de compra del consumidor.

- Variables internas y externas que influyen en el comportamiento del consumidor.

- Análisis del proceso de decisión de compra de productos nuevos.

– Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables.

– Segmentación de mercados.

-Definición y enfoques de la segmentación de mercados.

- Finalidad, requisitos y criterios de segmentación. - El proceso de segmentación de mercados. - Estrategias de cobertura del mercado de referencia. - Técnicas estadísticas de segmentación.	
Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: d) e) o) p) q) r) s) t) u) x)
Este resultado de aprendizaje se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos.	

RA 2: Configura un sistema de información de marketing (SIM) adaptado a las necesidades de información de la empresa, definiendo las fuentes de información, los procedimientos y las técnicas de organización de los datos.

Criterios de evaluación	Unidades	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.	8	1,56%	**RA DUALIZADO** Actividades formativas: Identifica las fuentes de datos internos de la empresa y los softwares que permiten recoger y analizar la información relevante para la toma de decisiones comerciales y elaborar informes de ventas. Identifica las tareas de prospección de clientes y mercados que tiene la empresa; así como las formas que tiene la empresa para conocer lo que hace la competencia.
b) Se ha clasificado la información en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de la disponibilidad de los mismos.	8	1,56%	
c) Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones y objetivos de cada uno de ellos.	8	1,56%	
d) Se han identificado los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing.	8	1,56%	
e) Se han analizado las características de idoneidad que debe poseer un SIM, su tamaño, finalidad y objetivos, en función de las necesidades de información de la empresa u organización.	8	1,56%	
f) Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden.	8	1,56%	
g) Se han aplicado técnicas estadísticas para el tratamiento, análisis y organización de los datos, y para transformarlos en información útil para la toma de decisiones de la empresa u organización.	8	1,56%	
h) Se han utilizado herramientas informáticas para el tratamiento, registro e incorporación de la información a la base de	8	1,56%	

datos de la empresa, así como su actualización permanente, de forma que pueda ser utilizada y consultada de manera ágil y rápida.			
Contenidos del RA 2: Configuración de un sistema de información de marketing (SIM): – La necesidad de información para la toma de decisiones de marketing. - Objetivos de la toma de decisión. - Presentación de los problemas y las oportunidades. – Tipos de información. Según su naturaleza, su origen y su disponibilidad. – el sistema de información de marketing (SIM). Concepto y finalidad. – Funciones del Sistema de información de marketing. - Evaluar necesidades de información. - Recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir información. - Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran. Subsistema de datos internos, inteligencia de marketing, de investigación de marketing, y de apoyo a las decisiones de marketing. – La investigación comercial. Concepto y finalidad. - diferencia entre el sistema de información de marketing e investigación de mercados. – Aplicaciones de la investigación comercial.- estudio del comportamiento del consumidor, análisis del producto, estudio del mercado y estudio de la comunicación y apoyo a la toma de decisiones, entre otros, utilizando para ello aplicaciones informáticas. – Aspectos éticos de la investigación comercial. el código CCI/eSOMAr. - El Código Internacional. La Asociación europea para la Investigación de Opinión y de Mercado y la Cámara de Comercio Internacional. Definiciones y normas asociadas.			
Evaluación: 3ª	**Objetivos generales**: d) e) o) p) q) r) s) t) u) x)		
Este resultado de aprendizaje se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos.			

RA 3: elabora el plan de la investigación comercial, definiendo los objetivos y finalidad del estudio, las fuentes de información y los métodos y técnicas aplicables para la obtención, tratamiento y análisis de los datos.

Criterios de evaluación	Unidades	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se ha establecido la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial.	2	1,56%	Los instrumentos de evaluación serán pruebas escritas (teórico prácticas), prácticas y/o trabajos
b) Se han identificado las fases de un proceso de investigación comercial.	2	1,56%	
c) Se ha identificado y definido el problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar.	2	1,56%	

d) Se ha establecido el propósito de la investigación que hay que realizar, determinando la necesidad de información, el tiempo disponible para la investigación y el destino o persona que va a utilizar los resultados de la investigación.	2	1,56%	
e) Se han formulado de forma clara y concreta los objetivos generales y específicos de la investigación, expresándolos como cuestiones que hay que investigar o hipótesis que se van a contrastar.	2	1,56%	
f) Se ha determinado el diseño o tipo de investigación que hay que realizar, exploratoria, descriptiva o causal, en función de los objetivos que se pretenden.	2	1,56%	
g) Se ha elaborado el plan de la investigación, estableciendo el tipo de estudio que hay realizar, la información que hay que obtener, las fuentes de datos, los instrumentos para la obtención de la información, las técnicas para el análisis de los datos y el presupuesto necesario.	2	1,56%	
h) Se han identificado las fuentes de información, primarias y secundarias, internas y externas, que pueden facilitar la información necesaria para la investigación, atendiendo a criterios de fiabilidad, representatividad y coste.	2	1,56%	

Contenidos del RA 3:

Elaboración del plan de la investigación comercial:

– El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.

– Identificación y definición del problema que hay que investigar.

– Definición del propósito o finalidad de la investigación.

– Determinación de los objetivos de la investigación. cuestiones que hay que investigar o hipótesis que hay que contrastar.

- Formulación del objetivo general y específicos de la investigación.

- especificación de las hipótesis. La hipótesis estadística.

– Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial.

- Tipos de diseños de investigación. estudios exploratorios, descriptivos y experimentales.

- Fuentes de información. Internas y externas, primarias y secundarias.

- definición, clasificación y medida de las variables de investigación.

– Presupuesto de un estudio comercial. Aspectos legales.

Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: d) o) p) q) r) s) t) u) x)

Este resultado de aprendizaje se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos.

RA 4: Organiza la información secundaria disponible, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, valorando la suficiencia de los datos respecto a los objetivos de la investigación.

Criterios de evaluación	Unidades	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se han seleccionado los datos de las fuentes de información online y offline, de los sistemas de información de mercados y bases de datos internas y externas, de acuerdo con los criterios, plazos y presupuesto establecidos en el plan de investigación comercial.	3	2,08%	Los instrumentos de evaluación serán pruebas escritas (teórico prácticas), prácticas y/o trabajos
b) Se han establecido procedimientos de control para asegurar la fiabilidad y representatividad de los datos obtenidos de las fuentes secundarias y rechazar aquellos que no cumplan los estándares de calidad, actualidad y seguridad definidos.	3	2,08%	
c) Se ha clasificado y organizado la información obtenida de las fuentes secundarias, presentándola de forma ordenada para su utilización en la investigación, en el diseño del trabajo de campo o en la posterior fase de análisis de datos.	3	2,08%	
d) Se ha analizado la información disponible, tanto cuantitativamente, para determinar si es suficiente para desarrollar la investigación, como cualitativamente, aplicando criterios utilidad, fiabilidad y representatividad, para evaluar su adecuación al objeto de estudio.	3	2,08%	
e) Se han detectado las necesidades de completar la información obtenida con la información primaria, comparando el grado de satisfacción de los objetivos planteados en el plan de investigación con la información obtenida de fuentes secundarias.	3	2,08%	
f) Se ha procesado y archivado la información, los resultados y las conclusiones obtenidas,	3	2,08%	

utilizando los procedimientos establecidos, para su posterior recuperación y consulta, de forma que se garantice su integridad y actualización permanente.			
Contenidos del RA 4: Organización de la información secundaria disponible: – Métodos y técnicas de obtención de información secundaria. - Tipología y limitaciones. - Ventajas e inconvenientes. – Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria. Fiabilidad y representatividad de los datos. – Obtención de datos de las fuentes de información online y offline y de las bases de datos internas y externas. - datos secundarios externos e internos. – Organización de los datos obtenidos. data Warehouse. – Análisis cuantitativo y cualitativo de la información. Data Mining. – Presentación de los datos.			
Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: d) o) p) q) r) s) t) u) v) x)		
Este resultado de aprendizaje se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos.			

RA 5: Obtiene información primaria de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, aplicando procedimientos y técnicas de investigación cualitativa y/o cuantitativa para la obtención de datos.

Criterios de evaluación	Unidades	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se han identificado las técnicas y procedimientos para la obtención de información primaria en estudios comerciales y de opinión, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de investigación comercial.	4	1,56%	Los instrumentos de evaluación serán pruebas escritas (teórico prácticas), prácticas y/o trabajos
b) Se han definido los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y la relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias.	4	1,56%	
c) Se han determinado los instrumentos necesarios para obtener información cualitativa, mediante entrevistas en profundidad, dinámica de grupos, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y/o	4	1,56%	

mediante la observación, definiendo su estructura y contenido.			
d) Se han diferenciado los distintos tipos de encuestas ad hoc para la obtención de datos primarios, analizando las ventajas e inconvenientes de la encuesta personal, por correo, por teléfono o a través de Internet.	4	1,56%	
e) Se han descrito las ventajas de la utilización de medios informáticos, tanto en encuestas personales, como telefónicas o a través de la web (CAPI, MCAPI, CATI y CAWI).	4	1,56%	
f) Se ha seleccionado la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, tiempo y presupuesto determinados.	4	1,56%	
g) Se han diseñado los cuestionarios y la guía de la entrevista o encuesta, necesarios para obtener la información, de acuerdo con las instrucciones recibidas, comprobando la redacción, comprensibilidad y coherencia de las preguntas, la extensión del cuestionario y la duración de la entrevista, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.	4	1,56%	
h) Se han descrito los paneles como instrumentos de recogida de información primaria cuantitativa, analizando diferentes tipos de paneles de consumidores, paneles de detallistas y paneles de audiencias.	4	1,56%	

Contenidos del RA 5:

Obtención de información primaria:

– Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias.

- Tipología y características.
- Ventajas e inconvenientes.

– Técnicas de investigación cualitativa.

- Entrevistas en profundidad. Concepto, tipología, proceso de la entrevista y utilidad.
- Focus group. Concepto, diseño y utilidad.
- Técnicas proyectivas. Concepto, tipología y utilidad.
- Técnicas de creatividad. Concepto, tipología, características, y utilidad.
- Observación. Concepto, condiciones, escenarios y utilidad.

– Técnicas de investigación cuantitativa.

- Encuestas. Concepto, tipología, ventajas e inconvenientes y utilidad.
- Paneles. Concepto y utilidad. Panel de consumidores, de detallistas y de audiencias.
- Observación. Concepto, tipología y utilidad.

- Experimentación. Concepto, variables, limitaciones y utilidad. – Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI y CAWI. – El cuestionario. Metodología para su diseño.- Concepto y funciones. - Procedimiento para desarrollar el cuestionario. estructura del cuestionario. Qué y cómo preguntar. - Tipos de cuestionario. - Encuesta piloto.	
Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: d) e) o) p) q) r) s) t) u) x)
Este resultado de aprendizaje se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos.	

RA 6: Determina las características y el tamaño de la muestra de la población objeto de la investigación, aplicando técnicas de muestreo para la selección de la misma.

Criterios de evaluación	Unidades	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.	5	1,78%	Los instrumentos de evaluación serán pruebas escritas (teórico prácticas), prácticas y/o trabajos
b) Se han caracterizado los distintos métodos y técnicas de muestreo, probabilístico y no probabilístico, aplicables para la selección de una muestra representativa de la población en una investigación comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.	5	1,78%	
c) Se han analizado comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, señalando sus ventajas e inconvenientes.	5	1,78%	
d) Se ha descrito el proceso de desarrollo del muestreo aleatorio simple, analizando sus ventajas y las limitaciones que conlleva.	5	1,78%	
e) Se ha descrito el proceso de muestreo, aplicando las diferentes técnicas de muestreo probabilístico, sistemático, estratificado, por conglomerados o por áreas, polietápico y por ruta aleatoria, analizando las ventajas e inconvenientes.	5	1,78%	
f) Se ha analizado el proceso de muestreo, aplicando diferentes técnicas de muestreo no probabilístico, por conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.	5	1,78%	

g) Se ha calculado el tamaño óptimo de la muestra, las características y elementos que la componen y el procedimiento aplicable para la obtención de la misma.	5	1,78%	

Contenidos del RA 6:

Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población:
– Conceptos básicos de muestreo, población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra.
– Tipos de muestreo. Probabilísticos y no probabilísticos.
- Características.
- Ventajas e inconvenientes. Comparación del muestreo probabilístico y no probabilístico.
- Aplicaciones.
– Fases de un proceso de muestreo.
– Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria entre otros.
- Descripción de los procesos de muestreo.
- Ventajas e inconvenientes.
- Aplicaciones y limitaciones.
– Muestreos no probabilísticos. de conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve entre otros.
– Factores que influyen en el tamaño de la muestra. nivel de confianza, error de muestreo y otros. Cálculo del tamaño de la muestra.
– Errores muestrales y no muestrales. Cálculo del error de muestreo.
– Inferencia estadística.
– Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza.

Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: d) e) o) p) q) r) s) t) u) x)

Este resultado de aprendizaje se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos.

RA 7: Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.

Criterios de evaluación	Unidades	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se han codificado, tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.	6	1,38%	Los instrumentos de evaluación serán pruebas escritas (teórico prácticas), prácticas y/o trabajos
b) Se han calculado las medidas estadísticas de tendencia central y de dispersión de datos más significativas y las medidas que representan la forma de la distribución.	6	1,38%	

c) Se han aplicado técnicas de inferencia estadística, para extrapolar los resultados obtenidos en la muestra a la totalidad de la población con un determinado grado de confianza y admitiendo un determinado nivel de error muestral.	6	1,38%	
d) Se han determinado los intervalos de confianza y los errores de muestreo.	6	1,38%	
e) Se han utilizado hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.	6	1,38%	
f) Se han obtenido conclusiones relevantes a partir del análisis de la información obtenida de la investigación comercial realizada.	6	1,38%	
g) Se han presentado los datos obtenidos en la investigación, convenientemente organizados, en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas más adecuadas.	6	1,38%	
h) Se han elaborado informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas.	6	1,38%	
i) Se han incorporado los datos y resultados de la investigación a una base de datos en el formato más adecuado para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.	6	1,38%	

Contenidos del RA 7:

Tratamiento y análisis estadístico de los datos:

– Codificación y tabulación de los datos.

- Conceptos.
- Procedimiento para codificar y tabular.
- Reglas para la codificación y la tabulación.
- Depuración de datos.
- Interpretación de tablas de tabulación cruzada.

– Representación gráfica de los datos.

– Tipos de datos, cuantitativos y cualitativos.

- Técnicas de análisis. Univariante y multivariante.

– Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma.

– Regresión lineal.

- Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.
- Técnicas de regresión y correlación múltiple.

– Números índices. definición, tipología y aplicaciones.

– Series temporales. estimación de tendencias. deflación de series temporales. – Técnicas de análisis probabilístico. Análisis de decisión. – Contraste de hipótesis. Conceptos fundamentales. Test paramétricos y no paramétricos. – Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio. Concepto y técnicas. – Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación. - Formato del informe. - Presentación de datos y gráficos. - Aplicaciones informáticas. Procesador de textos y hojas de cálculo.	
Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: d) e) o) p) q) r) s) t) u) x)
Este resultado de aprendizaje se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos.	

RA 8: Gestiona bases de datos relacionales, de acuerdo con los objetivos de la investigación, determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

Criterios de evaluación	Unidades	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se han identificado los diferentes elementos que conforman una base de datos, sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial.	7	1,38%	Los instrumentos de evaluación serán pruebas escritas (teórico prácticas), prácticas y/o trabajos
b) Se ha diseñado una base de datos, relacionales de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial.	7	1,38%	
c) Se han identificado los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.	7	1,38%	
d) Se han realizado búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas de información dirigidas.	7	1,38%	
e) Se han manejado las utilidades de una aplicación informática de gestión de bases de datos para consultar, procesar, editar, archivar y mantener la seguridad, integridad y confidencialidad de la información.	7	1,38%	
f) Se han diseñado diferentes formatos de presentación de la información, utilizando las herramientas disponibles.	7	1,38%	

g) Se han identificado los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos.	7	1,38%	
h) Se han creado los informes o etiquetas necesarias, presentando la información solicitada de forma ordenada y sintética en los formatos adecuados a su funcionalidad.	7	1,38%	
i) Se han creado los formularios acordes necesarios para la introducción de datos de forma personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada.	7	1,38%	
Contenidos del RA 8: Gestiona bases de datos relacionales: – Estructura y funciones de las bases de datos. Conceptos básicos. – Diseño de una base de datos. – Búsquedas avanzadas de dato. – Consultas de información dirigidas. Tipología y utilidad. – Mantenimiento y actualización de la base de datos. – Creación y desarrollo de formularios e informes. Presentación de la información. Introducción de datos.			
Evaluación: 3ª	**Objetivos generales**: d) e) o) p) q) r) s) t) u) v) x)		
Este resultado de aprendizaje se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos.			

Actividades, técnicas e instrumentos de evaluación que van a ser usados por el departamento de comercio y marketing.

En las tablas se desarrollan los que van a ser usados por el docente en el módulo.

Actividad de evaluación	Técnicas de evaluación	Instrumentos de evaluación
Prueba escrita	Escrita	Plantilla corrección
Caso práctico	Ejecución práctica	Rúbricas
Exposición oral	Observación	Guía de Evaluación
Trabajo	Ejecución oral	Observación
Examen	Escrita	Solucionario

<table>
<tr><td>MEDIOS</td><td>Escritos
Ensayo
Examen
Foro virtual
Carpeta o dossier
Memoria
Carpeta colaborativa
Monografía
Control (examen)
Informe
Cuaderno de campo
Diario reflexivo diario de clase
Cuestionario
Estudio de casos
Portafolio
Poster
Proyecto
Prueba objetiva
Recensión
Test de diagnóstico
Trabajo escrito</td><td>Orales
Exposición
Discusión grupal
Mesa redonda
Pregunta de clase
Debate
Ponencia
Presentación oral
Comunicación
Cuestionario oral</td><td>Prácticos
Práctica supervisada
Demostración, actuación o representación
Role-playing</td></tr>
<tr><td>TÉCNICAS</td><td>El estudiante NO interviene
• Análisis documental y de producciones: revisión trabajos individuales y grupales
• Observación: directa del estudiante y del grupo, sistemática, análisis de grabación de audio o video.</td><td colspan="2">El estudiante participa
● Evaluación compartida o colaborativa (entrevista entre profesor y estudiantes)
● Autoevaluación (autorreflexión y/o el análisis documental).
● Evaluación entre pares (análisis documental y/o la observación).</td></tr>
<tr><td>Instrumentos</td><td colspan="3">Diario del profesor
Escala de comprobación
Escala de diferencial semántico
Escala verbal o numérica
Escala descriptiva o rúbrica
Escala de estimación
Ficha de observación
Lista de control</td></tr>
</table>

	Matrices de decisión Fichas de seguimiento individual o grupal Fichas de autoevaluación Fichas de evaluación entre iguales Informe de expertos Informe de autoevaluación

4.2. Ponderación de los resultados de aprendizaje.

RESULTADO DE APRENDIZAJE	% Módulo	Obligatorio	Horas previstas	Formación(*)
RA1. Analiza las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización, valorando su influencia en la actividad de la empresa y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales.	12,5%	SÍ	20	DC
RA2. Configura un sistema de información de marketing (SIM) adaptado a las necesidades de información de la empresa, definiendo las fuentes de información, los procedimientos y las técnicas de organización de los datos.	12,5%	SÍ	30	FEOE
RA3. Elabora el plan de la investigación comercial, definiendo los objetivos y finalidad del estudio, las fuentes de información y los métodos y técnicas aplicables para la obtención, tratamiento y análisis de los datos.	12,5%	SÍ	19	DC
RA4. Organiza la información secundaria disponible, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, valorando la suficiencia de los datos respecto a los objetivos de la investigación.	12,5%	SÍ	15	DC
RA5. Obtiene información primaria de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, aplicando procedimientos y técnicas de investigación cualitativa y/o cuantitativa para la obtención de datos.	12,5%	SÍ	17	DC
RA6. Determina las características y el tamaño de la muestra de la población objeto de la investigación, aplicando técnicas de muestreo para la selección de la misma.	12,5%	SÍ	15	DC

RESULTADO DE APRENDIZAJE	% Módulo	Obligatorio	Horas previstas	Formación(*)
RA7. Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.	12,5%	SÍ	19	DC
RA8. Gestiona bases de datos relacionales, de acuerdo con los objetivos de la investigación, determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.	12,5%	SÍ	15	DC
TOTALES	100%		150	

Leyenda:

PFI- Plan de Formación Inicial en el Centro.
PFPD- Plan de FP DUAL.
DC - Docencia en el Centro de Estudios.

4.3. Actividades de refuerzo y mejora de las competencias para la mejora de la calificación y superación de los módulos pendientes de evaluación positiva.

En este apartado se recoge el procedimiento para aquellos alumnos/as que no hayan conseguido superar las competencias y resultados de aprendizaje para una evaluación positiva. Se elaborará un informe con los RRAA y las actividades no superadas y se entregará junto con el boletín de calificaciones a través de SÉNECA.

De acuerdo con el artículo 22 de la orden 18/09/2025, las actividades de refuerzo y mejora de las competencias permitirán al alumnado bien la superación de los módulos o del proyecto pendientes de evaluación positiva, bien la profundización de los aprendizajes y la mejora de la calificación obtenida en los módulos o proyecto superados.

Las actividades se realizan entre la primera evaluación final y la segunda evaluación final.

Conforme a lo dispuesto en el artículo 24 de la orden 26/09/2025, las medidas de atención al alumnado cuya fase de formación en empresa u organismo equiparado se vea interrumpida o no realicen la FEOE, serán:

- Prueba objetiva teórico/ práctica.
- Elaboración y presentación de un proyecto de investigación comercial.

Para aquellos alumnos/as que su formación en empresa no se hayan visto completadas se contemplan las siguientes actividades para completar su formación:

Actividades sustitutorias de carácter teórico/ práctico y proyecto de investigación comercial:
Identificará las fuentes de datos internos de la empresa y los softwares que permiten recoger y analizar la información relevante para la toma de decisiones comerciales y elaborar informes de ventas.
Identificará las tareas de prospección de clientes y mercados que tiene la empresa; así como las formas que tiene la empresa para conocer lo que hace la competencia.

Para aquellos alumnos/as que no alcance una evaluación positiva las actividades encaminadas a la mejora de las competencias son las siguientes:

- Prueba objetiva teórico/ práctica relacionada con el RA no superado.

4.4. Instrumentos de evaluación destinados al alumnado que haya perdido el derecho a evaluación continua.

El porcentaje de faltas de asistencia, justificadas e injustificadas, que originan la **imposibilidad de aplicación de los instrumentos de evaluación ordinaria** se establece en el 20% del total de horas lectivas de todo el curso de la materia o módulo, según queda recogido en el Plan de Centro.

El alumnado que supere estos límites tendrá una evaluación alternativa que consistirá en la elaboración y presentación de un trabajo de investigación final y de una prueba teórico/ práctica.

5.Incorporación de los contenidos de carácter transversal al currículo.

El módulo de Investigación comercial contribuye de forma significativa al desarrollo de diversos contenidos transversales que favorecen la formación integral del alumnado y la adquisición de competencias necesarias para el desempeño profesional responsable y comprometido.

En primer lugar, se fomenta el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como herramienta básica para la gestión comercial, promoviendo su aplicación ética, segura y eficiente.

Se impulsa la iniciativa emprendedora, orientando al alumnado hacia la creatividad, la toma de decisiones, la búsqueda de oportunidades de negocio y la valoración de la viabilidad de proyectos propios, vinculando estos aspectos con la realidad del tejido empresarial andaluz.

Asimismo, se incorporan referencias y peculiaridades de Andalucía como elementos de identidad y proyección económica, reconociendo el valor del comercio local, los productos autóctonos y las estrategias de dinamización del entorno comercial propio de la comunidad.

Del mismo modo, se trabajan otros elementos transversales de relevancia para el módulo, como la igualdad efectiva entre hombres y mujeres, la sostenibilidad ambiental y el consumo responsable, la accesibilidad universal y el diseño para todos, la educación para la salud y la prevención de riesgos laborales, y la educación cívica y ética en el ámbito empresarial, fomentando la responsabilidad social y el respeto a la normativa vigente en materia de derechos del consumidor y buenas prácticas comerciales.

En conjunto, estos elementos se integran de forma global en las distintas unidades de trabajo, contribuyendo a la formación de profesionales competentes, comprometidos con su entorno y capaces de gestionar un pequeño comercio de manera eficiente, sostenible y socialmente responsable.

6.Medidas de atención a la diversidad y alumnado con N.E.A.E.

Tras la evaluación inicial y siguiendo las recomendaciones del departamento de Orientación, se implementarán algunas de las siguientes medidas propuestas, con el fin de atender a los diferentes ritmos de aprendizaje, se flexibilizarán determinadas entregas de actividades, y se realizará mayor hincapié en la organización y temporalización de aquel alumnado que presente dificultades tanto respecto a contenidos esenciales del módulo como a la carencia de habilidades tecnológicas.

En el artículo 3 de la orden 18/09/2025 se establece que:

g) La adecuación de las actividades formativas y de los procedimientos de evaluación cuando el ciclo formativo o curso de especialización vaya a ser cursado por alumnado que presente discapacidad o cualquier otra necesidad específica de apoyo educativo o formativo, conforme a lo establecido en el artículo 2.10 de esta orden.

h) La incorporación de ajustes razonables específicos para el alumnado con discapacidad o cualquier otra necesidad específica de apoyo educativo o formativo en relación con el acceso al currículo.

Para estos alumnos se determinan las siguientes medidas generales:

- Tipos de actividades y tareas
  - Aprendizaje basado en proyectos
  - Metodologías didácticas basadas en el trabajo cooperativo en grupos heterogéneos.
  - Actividades de refuerzo educativo diferentes a las del resto.
  - Proporcionar al alumno/a las mismas actividades que al resto, pero adaptadas (simplificar enunciados).

- Formas de acceso a la información.
  - (Se corresponde con la Metodología DUA, recogida en la normativa de aplicación)
  - Se proporcionará la información al alumno/a atendiendo al canal de procesamiento preferente (visual, auditivo...). Esto se puede concretar en lo siguiente:
    - Utilización de "apoyo visual" para complementar las explicaciones y facilitar la compresión (imágenes, esquemas, mapas conceptuales, pictogramas, organizadores de contenido...)
    - Incorporación en Moodle de pequeños audios de voz que resumen lo explicado en clase para permitir al alumno/a su reproducción en casa.
    - Incorporación en Moodle de videos que ayuden a clarificar los conceptos trabajados

- Recursos didácticos
  - Facilitar al alumno/a un glosario de términos de la unidad didáctica
  - Libro de texto
  - Cuadernos de atención a la diversidad
  - Cuadernos de refuerzo o material específico
  - Aquellas medidas recogidas como “formas de acceso a la información” en el apartado anterior (apoyo visual, vídeos y/o audios en Moodle....)
  - Agrupamientos, distribución de espacios y tiempos.
  - Tutoría entre iguales: seguimiento y apoyo por parte de un compañero/a competente.
  - Más tiempo para la realización de las tareas
  - Más tiempo para la realización de las pruebas

- Instrumentos de evaluación.
  - Seguimiento a través de Moodle.

- Valoración de esquemas, mapas conceptuales y resúmenes realizados por el alumno/a.
- Presentación de los enunciados de forma gráfica o en imágenes, además del texto escrito, para facilitar la comprensión.
- Selección de aspectos relevantes y esenciales del contenido que se pretende que el alumno/a aprenda. Realización de una prueba con lo básico, pero sin modificar criterios de evaluación, competencias y/o resultados de aprendizaje.
- Sustitución de una prueba escrita por una oral.
- Segmentación de la prueba en dos o varias partes, realizando cada parte en días diferentes.

7.Actividades complementarias y extraescolares relacionadas con este módulo.

En este apartado se atenderá a las actividades planificadas por el departamento para este curso 2026-2027.

Fecha	Actividad
29/09/26	Extraescolar: Participación en Hackathon para la innovación social - La Noria
16/10/26	Complementaria: Actividad “Juego de tronos” con el objetivo de tratar los contenidos transversales - Diverxia
26/11/26	Extraescolar: Jornada en “Talent Land”, encuentro de talento, tecnología, innovación y emprendimiento - FYCMA

No obstante, la programación queda abierta en este apartado a aquellas actividades complementarias que puedan surgir durante el curso y que estén vinculadas directamente con los objetivos del currículo del módulo.

8.Autoevaluación.

La evaluación del proceso de enseñanza-aprendizaje tiene como finalidad valorar la eficacia de la práctica docente y la adecuación de la metodología, los recursos y las actividades empleadas en el desarrollo del módulo profesional. Esta evaluación permite introducir mejoras y ajustes que favorezcan el aprendizaje del alumnado.

Para ello, se analizarán de forma periódica distintos aspectos del proceso educativo, tales como:

- El grado de consecución de los resultados de aprendizaje por parte del alumnado.
- La adecuación de las actividades propuestas y su relación con los contenidos y criterios de evaluación.
- La eficacia de las estrategias metodológicas empleadas, especialmente el proyecto de simulación empresarial.
- El uso y organización de los recursos, materiales y espacios.
- El clima de aula y la participación del alumnado.

La recogida de información se realizará mediante:

- Reflexión por parte del docente, análisis de los resultados de evaluación, y observación directa del desarrollo de las sesiones.
- Recoger la opinión del alumnado a través de cuestionarios o dinámicas de valoración de forma periódica.

Los resultados de esta evaluación servirán como base para la mejora continua del proceso de enseñanza-aprendizaje, permitiendo introducir modificaciones en la planificación, metodología o actividades cuando se considere necesario, con el objetivo de garantizar una formación de calidad y adaptada a las necesidades del alumnado.

Octubre 2026