



Universidad de Valladolid

Insight Hunters: Una Propuesta de Gamificación para la Enseñanza de la Investigación Comercial en Formación Profesional

Clara de Paz Moro

Trabajo Final de Máster
Máster en Profesor de Educación
Secundaria Obligatoria y Bachillerato,
Formación Profesional y Enseñanzas
de Idiomas

Tutor: Carmen Antón

Valladolid, 12 de julio de 2025

RESUMEN:

La Formación Profesional en España está atravesando un proceso de transformación normativa significativo, impulsado por la Ley Orgánica 3/2022 y el Real Decreto 659/2023, que establecen un nuevo marco competencial y organizativo para estos estudios. Estos cambios legislativos buscan adaptar la FP a las demandas actuales del mercado laboral, promoviendo un modelo formativo basado en competencias, con una mayor vinculación entre el aprendizaje y la realidad profesional.

En este contexto de transición, este Trabajo Fin de Máster se centra en el diseño y desarrollo de una programación didáctica para el módulo de Investigación Comercial, correspondiente al ciclo formativo de grado superior en Marketing y Publicidad, impartido en el IES Zorrilla de Valladolid. Como parte de esta programación, se ha elaborado una unidad didáctica gamificada titulada “Estudio del comportamiento del consumidor y segmentación de los mercados”, que se desarrolla a lo largo de 13 sesiones y que integra metodologías activas para favorecer un aprendizaje significativo y motivador.

Esta propuesta busca responder a los retos que plantea la nueva normativa, ofreciendo una formación práctica y competencial que permita al alumnado desarrollar las habilidades técnicas y transversales necesarias para su futura inserción laboral, en un entorno educativo que apuesta por la innovación y la inclusión.

PALABRAS CLAVE: Formación profesional, gamificación, investigación comercial, competencias, aprendizaje significativo.

RESUMEN:

Vocational Education and Training (VET) in Spain is undergoing a significant process of regulatory transformation, driven by Organic Law 3/2022 and Royal Decree 659/2023, which establish a new competency-based and organizational framework for these studies. These legislative changes aim to adapt VET to the current demands of the labor market, promoting a competency-based educational model with a stronger link between learning and professional reality.

In this context of transition, this Master's Thesis focuses on the design and development of a didactic program for the Commercial Research module, part of the Higher Vocational Training Course in Marketing and Advertising taught at IES Zorrilla in Valladolid. As part of this program, a gamified teaching unit titled “Study of Consumer Behavior and Market

Segmentation” has been created, which is implemented over 13 sessions and integrates active methodologies to foster meaningful and motivating learning.

This proposal seeks to address the challenges posed by the new regulations, offering practical and competency-based training that enables students to develop the technical and transversal skills necessary for their future integration into the workforce, within an educational environment that promotes innovation and inclusion.

KEY WORDS: Vocational Education and Training, gamification, commercial research, competencies, meaningful learning.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	5
2. DESCRIPCIÓN DEL CENTRO.....	7
2.1. EL CENTRO EDUCATIVO.....	7
2.2. DOCUMENTOS DEL CENTRO	10
2.3. EL DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y MARKETING	12
3. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO	12
3.1. EL AULA.....	12
3.2. CARACTERÍSTICAS PSICOEVOLUTIVAS DEL ALUMNADO.....	13
3.3. CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO	14
4. PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO PROFESIONAL INVESTIGACIÓN COMERCIAL.....	15
4.1. OBJETIVOS.....	16
4.2. CONTENIDOS	18
4.3. COMPETENCIAS	23
4.4. METODOLOGÍA	25
5. MATERIALES Y RECURSOS	29
6. ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS	30
7. EVALUACIÓN	31
7.1. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	31
7.2. PÉRDIDA DE LA EVALUACIÓN CONTINUA.....	32
7.3. EVALUACIÓN DURANTE EL PERIODO DE FASE DE FORMACIÓN EN LA EMPRESA (FFE)	33
7.4. SISTEMAS DE RECUPERACIÓN:.....	33
7.5. PROCEDIMIENTO DE RECLAMACIONES	33
8. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.....	34
9. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	35
10. EVALUACIÓN GLOBAL DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA.....	36

11. UNIDAD DE TRABAJO ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS.....	38
11.1. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE TRABAJO	39
11.2. COMPETENCIAS	39
11.3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	40
11.4. OBJETIVOS.....	41
11.5. CONTENIDOS	43
11.6. METODOLOGÍA	45
11.6.1. Mecánica de la gamificación "Insight Hunters".....	46
11.7. ELEMENTOS TRANSVERSALES E INTERDISCIPLINARIEDAD	49
11.8. DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES.....	50
11.9. RECURSOS DIDÁCTICOS	66
11.10. EVALUACIÓN	66
11.10.1. Instrumentos de evaluación y sistemas de calificación	67
11.10.2. Superación de la unidad	69
11.10.3. Sistema de calificación final de la UT.....	69
11.11. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	69
5. CONCLUSIONES.....	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
ANEXO I.....	73
CUESTIONARIO ANÓNIMO TRIMESTRAL DE VALORACIÓN DEL DESARROLLO DEL MÓDULO	73
ANEXO II.....	75
MATERIALES DE CREACIÓN PROPIA PARA EL DESARROLLO DE LA UNIDAD DE TRABAJO	75

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El presente Trabajo de Fin de Máster (TFM) se elabora en cumplimiento de lo establecido por el Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, que regula la organización de las enseñanzas universitarias y establece que todos los planes de estudio de Máster deberán incluir un Trabajo Fin de Máster con una carga mínima de 6 créditos ECTS, con el fin de comprobar el nivel de dominio de las competencias, conocimientos y habilidades adquiridos por el estudiante a lo largo de su formación, siendo un requisito imprescindible para la obtención del título de Máster universitario (BOE, 2021).

Asimismo, según lo dispuesto en la Orden ECI/3858/2007, de 27 de diciembre, relativa a los requisitos de los títulos universitarios oficiales que habilitan para el ejercicio de la docencia en Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanzas de Idiomas, el TFM debe incluir un módulo de carácter práctico y aplicado, orientado a demostrar la adquisición de competencias específicas vinculadas a la planificación, evaluación y diseño de intervenciones didácticas. Esta disposición subraya la necesidad de que el estudiante adquiera experiencia real en el contexto educativo, mediante la elaboración de propuestas curriculares concretas, como parte del proceso formativo integral del futuro docente (BOE, 2007).

En este sentido, el presente documento da cumplimiento a dichos requerimientos normativos a través del diseño y desarrollo de una programación didáctica completa del módulo de Investigación Comercial, perteneciente al primer curso del Ciclo Formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad, impartido en el IES Zorrilla de Valladolid. La programación ha sido elaborada tras el periodo de prácticas externas en dicho centro, y representa una aplicación real de los aprendizajes adquiridos durante el Máster en el contexto concreto de la Formación Profesional, con el objetivo de garantizar la coherencia pedagógica, metodológica y competencial del módulo.

La reciente transformación normativa de la Formación Profesional en España, impulsada por la Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional (BOE, 2022), ha supuesto un cambio de paradigma sin precedentes en el diseño y desarrollo de los procesos de enseñanza-aprendizaje en estos estudios. Este nuevo marco legal apuesta decididamente por un modelo de formación basado en competencias, donde el aprendizaje debe estar íntimamente conectado con la realidad profesional y con las demandas del entorno sociolaboral.

En este contexto de transición y adaptación, realizado paulatinamente tal y como se preveía en la propia ley, el curso académico actual ha estado marcado por una incertidumbre generalizada entre el profesorado, que se ha visto obligado a redefinir sus programaciones didácticas sin contar todavía con pautas claras, estables y unificadas sobre cómo integrar los nuevos elementos curriculares y, especialmente, cómo articular la inclusión de las prácticas profesionales dentro del conjunto de módulos formativos de forma coherente y significativa, solo con la guía de la propia Ley Orgánica, y el consiguiente Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional, que esclarece en mayor medida la estructura, organización y modalidades de la Formación Profesional. Esta situación ha afectado tanto a docentes veteranos como a quienes, como en mi caso, hemos desarrollado nuestras prácticas docentes en este curso, con el desafío añadido de tener que aprender e implementar un modelo que todavía está en construcción. Todo ello debido a que esta ley se está aplicando de forma progresiva, implementándose especialmente en los ciclos formativos de grado medio y superior (grupos C y D), además, no en todas las comunidades se están llevando a cabo las mismas medidas, ya que aún existen desajustes entre esta ley nacional y las de las CCAA, que aún no han sido actualizadas bajo este paraguas normativo, es por ello que existe tanta confusión dentro de los diferentes agentes educativos.

En este trabajo se presenta la elaboración de una programación didáctica correspondiente al módulo de Investigación Comercial, impartido en 1.º curso del Ciclo Formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad en el IES Zorrilla de Valladolid. La programación ha sido diseñada con base en un enfoque competencial, incorporando los elementos requeridos por la nueva legislación y atendiendo a la necesidad de responder a un entorno educativo que reclama flexibilidad, orientación práctica e integración real con el mundo laboral. Tal como se señala en la literatura especializada (Lozano Luzón, 2022), programar hoy en FP requiere no solo atender a los referentes curriculares y legales, sino también partir de un análisis profundo del contexto, del alumnado y de las nuevas demandas sociales, con el fin de diseñar una propuesta educativa viva, coherente, interdisciplinar y conectada con la realidad profesional.

Este trabajo parte, por tanto, de un doble reto: por un lado, el desafío técnico y pedagógico que supone diseñar una programación didáctica adaptada a los nuevos requerimientos de la FP; por otro, la necesidad de comprender y aplicar una normativa aún reciente, en un contexto en el que la propia comunidad docente sigue en proceso

de formación, experimentación y ajuste. Desde esta perspectiva, la elaboración de esta programación no se plantea como un mero cumplimiento formal, sino como una oportunidad para reflexionar críticamente sobre el papel docente en la FP actual y sobre el modo en que nuestras decisiones pedagógicas pueden contribuir de forma significativa al desarrollo profesional y personal del alumnado.

Además, para completar el presente trabajo final, se plantea una Unidad de Trabajo¹, denominada “Estudio del comportamiento del consumidor y segmentación de los mercados”, que se desarrolla a lo largo de 13 sesiones dentro del primer trimestre del módulo. En este caso, la metodología utilizada será la gamificación para que el aprendizaje sea significativo e impulse una mayor relación entre los alumnos del módulo, generando nuevas relaciones personales entre ellos, además de motivar a los alumnos con el inicio del módulo al que pertenece.

2. DESCRIPCIÓN DEL CENTRO

2.1. EL CENTRO EDUCATIVO

El Instituto de Educación Secundaria Zorrilla, está ubicado en la Plaza de San Pablo de Valladolid, y tiene titularidad pública, es decir, depende de la Junta de Castilla y León.

El IES Zorrilla se encuentra en el centro histórico de Valladolid, es un edificio emblemático que forma parte del patrimonio educativo de Castilla y León, al ser el primer instituto de la provincia de Valladolid. Como el centro es declarado Patrimonio Singularmente Valioso, está protegido por la Junta de Castilla y León, y cada una de sus intervenciones arquitectónicas debe ser aprobada previamente por este organismo (IES Zorrilla, 2024). Además, posee materiales históricos únicos muy bien conservados y expuestos en vitrinas por los pasillos del centro, lo que hace de su visita una experiencia.

El entorno es predominantemente urbano, con una población diversa en términos socioeconómicos y culturales. La ubicación céntrica facilita el acceso al centro desde diferentes puntos de la ciudad.

Las enseñanzas impartidas en el centro son:

¹ En lo referente a la FP, es más común referirse a las unidades didácticas como unidades de trabajo, ya que estas se centran en la adquisición de las diferentes competencias. No obstante, se pueden utilizar ambos términos.

- Educación Secundaria Obligatoria (ESO)
- Bachillerato:
 - Ciencias y Tecnología
 - Humanidades y Ciencias Sociales
 - Bachillerato de Investigación y Excelencia en Biología
- Formación Profesional:
 - Ciclo Formativo de Grado Medio en Actividades Comerciales
 - Ciclos Formativos de Grado Superior en:
 1. Comercio Internacional
 2. Marketing y Publicidad
 3. Transporte y Logística

Cuenta aproximadamente con 1.200 alumnos matriculados, y entorno a 116 profesores organizados en diferentes departamentos y especialidades, para cubrir con toda la oferta educativa del centro.

El horario lectivo es de lunes a viernes, en turno de mañana para los ciclos de la ESO y Bachillerato, y en turno de tarde para los ciclos formativos (excepto el ciclo de grado medio de actividades comerciales, que también tiene horario de mañana y tarde). Las actividades extracurriculares y reuniones con familias se programan en horario de tarde, según las necesidades del centro. Se dividen en seis periodos lectivos de 55 minutos, con 30 minutos de recreo en mitad de la jornada (pasados tres periodos de lecciones).

Respecto a la infraestructura del centro, cuenta con dos edificios, uno antiguo (el considerado PSV) construido en 1908, y otro de construcción más reciente, año 1990. El centro dispone de un polideportivo y un gimnasio, además de patios y pistas deportivas. Dentro de las instalaciones, se distinguen la biblioteca, cuatro aulas de informática, tecnología, música y plástica; laboratorios de biología, física y química, un paraninfo y aulas reservadas para los diferentes departamentos del centro, además de un despacho de profesores común para todos ellos, y los despachos específicos de los órganos superiores del centro. Además, el centro cuenta con un espacio de secretaría y conserjería. Por otro lado, también tienen un aula especial donde se realizan actividades lúdicas o culturales como la radio del Zorrilla. En las aulas habituales cuentan con un ordenador, pizarra digital táctil o un proyector, además de la pizarra tradicional (IES Zorrilla, 2024).

Dentro de la organización del centro, cuenta con un equipo directivo bastante grande, con un director, un secretario, una jefa de estudios del turno diurno, además de dos jefes de estudios adjuntos del turno diurno, un jefe de estudios de turno nocturno, y una jefa de estudios adjunta del turno nocturno. Además, en el consejo escolar participan el director, los dos jefes de estudios principales, el secretario, seis representantes elegidos por el Claustro, un representante elegido por el personal de administración, cuatro representantes de alumnos, tres representantes de padres y un representante municipal (IES Zorrilla, 2024).

Los alumnos que acuden al IES Zorrilla principalmente habitan en la zona centro de Valladolid y los barrios colindantes al instituto, como el barrio de la Rondilla, Barrio España o San Pedro Regalado, además de localidades cercanas a Valladolid que se desplazan hasta el centro para obtener su formación educativa, fundamentalmente en el caso de los grados. La gran diversidad de asistentes al centro conlleva una heterogeneidad de los alumnos respecto al nivel económico, cultural y social, enriqueciendo el proceso de enseñanza-aprendizaje (IES Zorrilla, 2024).

Las funciones de los profesionales de educación del centro son varias y diversas, yendo más allá de la docencia. Su labor comienza con el diseño y adaptación de las actividades educativas en función del currículo oficial y de las necesidades de sus estudiantes. Esto implica no solo seleccionar contenidos, sino también organizar secuencias didácticas, elegir metodologías apropiadas y proponer instrumentos de evaluación coherentes con los objetivos de aprendizaje. Además, tienen una importante función orientadora. Deben detectar dificultades de aprendizaje o problemas personales en el alumnado, ofrecer acompañamiento educativo y coordinarse con otros profesionales del centro (como el equipo de orientación o la jefatura de estudios) cuando es necesario, siendo la atención a la diversidad un principio transversal de su trabajo (IES Zorrilla, 2024). Otra de sus funciones es promover y garantizar un clima de convivencia positivo en el aula y en el centro. Actuando como modelos de comportamiento, interviniendo ante situaciones conflictivas, teniendo siempre en mente el Plan de Convivencia del centro. Además, el profesorado colabora en el funcionamiento general del centro participando en reuniones de coordinación, equipos docentes y órganos colegiados como el Claustro o el Consejo Escolar. Esta implicación es clave para el desarrollo de proyectos comunes, la toma de decisiones y la mejora continua del centro educativo (IES Zorrilla, 2024).

Para enriquecer la oferta del propio centro educativo, el IES Zorrilla participa en diferentes programas:

- Aula de Emprendimiento: Se basa en el desarrollo de talleres prácticos para fomentar habilidades emprendedoras en estudiantes de Formación Profesional
- Aula Empresa: Busca la colaboración con empresas mediante conferencias web y participación en ferias, principalmente del sector de la logística, para acercar el mundo empresarial a la docencia.
- Programa Bilingüe: Se imparten ciertos módulos en inglés en los ciclos de Comercio Internacional, Marketing y Publicidad; y Transporte y Logística.

2.2. DOCUMENTOS DEL CENTRO

Para contextualizar adecuadamente esta programación didáctica, es fundamental tener en cuenta los documentos institucionales que guían el funcionamiento, la organización y el proyecto educativo del IES Zorrilla. Entre ellos destacan el Proyecto Educativo de Centro (PEC), la Programación General Anual (PGA) y el Reglamento de Régimen Interior (RRI). Estos documentos ofrecen el marco normativo, organizativo y pedagógico sobre el que se articula la vida del centro y, por tanto, constituyen una referencia imprescindible para la planificación y desarrollo de la práctica docente.

El Proyecto Educativo de Centro (PEC) del IES Zorrilla recoge los principios fundamentales que definen la identidad del centro, incluyendo sus valores, objetivos generales y criterios pedagógicos. El instituto, ubicado en pleno centro de Valladolid, se caracteriza por su diversidad sociocultural, al acoger alumnado procedente de distintos barrios de la ciudad, algunos con elevados índices de vulnerabilidad social, y de localidades del entorno. A ello se suma una marcada singularidad histórica, ya que el centro fue fundado en 1908 y cuenta con un importante patrimonio material, como colecciones científicas centenarias y una extensa biblioteca con más de 40.000 volúmenes.

El centro apuesta por una formación integral que combine tradición e innovación, integrando recursos pedagógicos singulares (como su archivo histórico o su escuela de radio) con el uso intensivo de tecnologías digitales. Además, el IES Zorrilla es centro de referencia en la atención al alumnado con discapacidad motora y está catalogado como centro de Deporte de Élite. Entre sus valores destacan el respeto, la igualdad, la

responsabilidad, el pensamiento crítico y la convivencia. Estos principios se concretan en diversos planes específicos como el Plan de Atención a la Diversidad, el Plan de Acción Tutorial, el Plan de Igualdad o el Plan de Convivencia.

La Programación General Anual (PGA) (2024) concreta cada curso académico los objetivos prioritarios y las líneas de actuación en los distintos ámbitos del centro. Para el curso 2024-2025, se establecen metas relacionadas con la mejora del rendimiento académico, la prevención del absentismo escolar, la atención a la diversidad, la mejora de la convivencia y el fomento de valores como el respeto a la diversidad y la igualdad de género. Asimismo, se continúa potenciando el uso de las TIC tanto en la enseñanza como en la gestión educativa, destacando que el centro ha obtenido la certificación de nivel 5 del programa CoDiCe TIC. La PGA también contempla medidas organizativas y pedagógicas para reforzar el trabajo por proyectos, la coordinación docente, la orientación académica y la implicación de las familias.

Por otro lado, el Reglamento de Régimen Interior (RRI) (2018) regula los derechos y deberes del alumnado y establece las normas básicas de convivencia en el centro. En este caso, es el mismo documento desde el curso 2018-2019. Es especialmente relevante en la práctica docente, ya que define con claridad las conductas contrarias a la convivencia (clasificadas como leves, graves y muy graves) y las medidas correctoras que pueden adoptarse. Además, recoge los protocolos de actuación inmediata, los procedimientos sancionadores, y refuerza el valor de la mediación como herramienta educativa. El RRI también contempla aspectos prácticos como el uso de dispositivos electrónicos, la puntualidad, el comportamiento en las instalaciones, y el papel de la comunidad educativa en el mantenimiento de un clima escolar positivo. Cabe destacar que una vez da comienzo la clase, los profesores deben revisar el listado de alumnos para ver si alguno falta o llega con retraso. Cuando es así, se conectan a IESfácil y a Stilus incidencias (ASIN), dentro de la plataforma del propio campus, y anotan la falta o retraso correspondiente. Cuando estas se acumulan, en la ESO y Bachiller pasan a ser amonestaciones de diferentes grados, sin embargo, en el caso de los ciclos formativos según las normas de convivencia funcionan de diferente forma. Cuando los alumnos acumulan más del 15% de las horas lectivas de un módulo de faltas injustificadas, se les niega el derecho de aplicar los criterios de evaluación continua de la materia. Antes de llegar a esta situación, cuando acumula alguno de los alumnos el 10%, reciben un aviso del tutor y el profesor del correspondiente módulo, como prevención de esa situación (IES Zorrilla, 2024).

2.3. EL DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y MARKETING

El departamento de Comercio y Marketing del IES Zorrilla agrupa a todos los docentes encargados de los ciclos formativos vinculados al ámbito comercial, tanto de grado medio como de grado superior, siendo el departamento más numeroso del centro. Está formado por un total de 25 profesores, incluyendo al jefe de departamento, y presenta una estructura bastante cohesionada, en parte debido a que todos sus miembros imparten clase en horario de tarde, lo que favorece una convivencia más estrecha y constante entre sus miembros. Esta cercanía contribuye a un clima de confianza y colaboración, tanto en los espacios formales como en los informales.

Las reuniones del departamento se celebran de forma periódica, y también se convocan de manera extraordinaria cuando surgen situaciones que lo requieren, como por ejemplo la resolución de reclamaciones de calificaciones. En estos casos, el equipo docente colabora para revisar las pruebas y emitir una valoración conjunta y consensuada. Además, existe una comunicación fluida entre los miembros del departamento, con tendencia al consenso de las decisiones relevantes del jefe del departamento con los profesores de este. No obstante, a pesar del buen ambiente interno, sí que se mostraba cierta desconexión con el equipo directivo del centro, que está más enfocado en la gestión de los niveles de ESO y Bachillerato, impartidos en turno de mañana, coincidiendo con su horario en el centro. Esta distancia, aunque sea más circunstancial, hace que a veces el profesorado de FP sienta menos respaldo o atención por parte del órgano directivo, lo que podría limitar su visibilidad.

Por otro lado, aunque el funcionamiento del departamento es eficaz y hay una buena predisposición al trabajo en equipo, no se apuesta por el desarrollo de proyectos interdisciplinares que conecten a los diferentes ciclos formativos del área o diferentes módulos, a fin de promover competencias profesionales clave en el alumnado, como el trabajo cooperativo, la gestión de proyectos y la visión global del entorno empresarial. Además, dentro del departamento no se realiza una correcta coordinación de los módulos, ya que docentes que imparten los mismos módulos, pero en diferentes clases no ponen en común sus avances o sus criterios y procedimientos de evaluación.

3. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO

3.1. EL AULA

En el caso del presente trabajo, está confeccionado para impartir en el 1º curso del Grado Superior de Marketing y Publicidad del centro IES Zorrilla, concretamente en el grupo A. En esta clase, los alumnos se distribuyen por parejas, con las mesas y sillas en dirección a la pizarra, y teniendo separaciones entre cada pareja de mesas, formando pasillos. Si bien es cierto que la organización del aula cambia si las circunstancias así lo requieren, como para la realización de exámenes, que en este caso se colocan por filas, de forma individual, y con bastante separación entre cada una de las mesas.

Respecto a la organización social del aula el grupo A está formado por 20 alumnos, y desdoblado en algunos módulos en dos grupos (español y bilingüe), lo que también dificulta la cohesión social, aunque al programa de bilingüe únicamente asisten 5 alumnos, mientras que el resto está en el grupo general. A grandes rasgos, los alumnos cuentan con un nivel intermedio, y son bastante participativos en clase.

Respecto a la organización social dentro del aula, se diferencian 5 subgrupos, uno formado por los alumnos más participativos y con mayor visibilidad social, otro con varios estudiantes de origen latinoamericano que suelen interactuar entre sí junto a un compañero más reservado, un tercer grupo pequeño de alumnado del programa bilingüe y del grupo general, y una alumna con diagnóstico de TDAH muy participativa, mostraba cierta tendencia a la intromisión en las cuestiones del resto de la clase, y se relaciona principalmente con un compañero adulto también de origen latinoamericano del grupo bilingüe. Esta diversidad genera una organización social fragmentada que afecta la cohesión del grupo.

Respecto a los comportamientos dentro del aula, se nota sentimiento de rechazo con dos de los alumnos por parte del subgrupo más numeroso de la clase (el de los más participativos), respecto a la chica con diagnóstico de TDAH, y otro chico muy participativo que posee muchos de los módulos convalidados, por lo que asiste a pocas horas lectivas. Recibiendo en cada una de sus intervenciones burlas o comentarios negativos directa o indirectamente. También existen quejas sobre la falta de información ofrecida sobre la incorporación de las prácticas en el primer curso del grado, según la nueva legislación.

3.2. CARACTERÍSTICAS PSICOEVOLUTIVAS DEL ALUMNADO

El alumnado del primer curso de los Ciclos Formativos de Grado Superior se sitúa mayoritariamente en un rango de edad comprendido entre los 17 y los 20 años,

aunque es frecuente la presencia de estudiantes mayores, como se da en este grupo. En esta etapa evolutiva, correspondiente al final de la adolescencia y entrada en la juventud, los estudiantes se encuentran en un momento crucial de consolidación de su identidad personal, desarrollo de la autonomía y transición hacia la vida adulta y profesional (Papalia et al., 2009).

Desde el punto de vista cognitivo, el alumnado de esta edad ha alcanzado lo que Piaget denominó “estadio del pensamiento formal”, lo que les permite manejar conceptos abstractos, establecer hipótesis, planificar con anticipación y razonar de forma lógica y crítica. Estas habilidades cognitivas, descritas en el ámbito del desarrollo humano por Papalia, Wendkos Olds y Martorell (2009), se traducen en una mayor capacidad para enfrentarse a tareas de análisis, resolución de problemas o elaboración de propuestas creativas, características propias del ámbito de la publicidad y el marketing. No obstante, dichas capacidades pueden manifestarse de distinta forma según la madurez individual, el entorno sociocultural o las trayectorias académicas previas (Papalia et al., 2009).

En cuanto al ámbito emocional y social, los estudiantes suelen estar expuestos a elevados niveles de presión, tanto académica como social. Esta presión puede amplificarse cuando el entorno del aula no favorece la inclusión o el respeto mutuo. En este grupo se ha detectado la presencia de actitudes de rechazo hacia determinados compañeros, lo que puede repercutir negativamente tanto en su bienestar emocional como en su rendimiento académico y su participación. La diversidad cultural y funcional del aula también demanda estrategias que fomenten el respeto, el trabajo cooperativo y la empatía (Bisquerra, 2003).

En este sentido, la mediación del docente como facilitador del aprendizaje significativo y del desarrollo de habilidades emocionales y sociales resulta fundamental. Tal como señala Bisquerra (2003), la educación emocional es clave para fomentar la convivencia, prevenir el conflicto y mejorar el clima del aula, especialmente en grupos diversos donde pueden surgir tensiones o actitudes de rechazo. Desarrollar competencias como la empatía, la autorregulación y la resolución pacífica de conflictos contribuye a una mayor inclusión y participación del alumnado.

3.3. CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO

El módulo de Investigación Comercial, enmarcado dentro del currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad, constituye uno de los pilares fundamentales para la comprensión del comportamiento del mercado y la toma de decisiones estratégicas basadas en datos. Su carácter es esencialmente teórico-práctico, ya que combina la asimilación de conocimientos técnicos con su aplicación real. La finalidad del módulo, según 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, es capacitar al alumnado para obtener, organizar, analizar e interpretar información relevante para la toma de decisiones en el ámbito del marketing, utilizando metodologías de investigación social y herramientas estadísticas adecuadas. Esta competencia es especialmente relevante en una sociedad en la que los datos y la información se han convertido en activos estratégicos para cualquier organización (Real Decreto 1571/2011, 2011). Además, si nos detenemos en la legislación, en el Artículo 6 del Real Decreto 1571/2011, por el que se establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, el módulo de Investigación Comercial se encuentra directamente vinculado con el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales (CNCP). En concreto, se establece que este título incorpora la cualificación profesional completa COM312_3: Asistencia a la investigación comercial, regulada por el Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero. Esta cualificación se estructura en varias unidades de competencia, vinculadas todas ellas con el procesamiento de información comercial, así como las funciones, técnicas o la extracción de conclusiones a partir de este análisis de datos. Esta relación directa entre el módulo y las unidades de competencia del CNCP garantiza que los contenidos impartidos estén alineados con estándares profesionales reconocidos a nivel estatal. De esta forma, el aprendizaje en el aula no solo tiene un valor académico, sino también reconocimiento oficial en el ámbito laboral, permitiendo la acreditación de competencias incluso por vías no formales como la experiencia profesional. En consecuencia, se refuerza el carácter aplicado del módulo, su orientación a la empleabilidad y su relevancia dentro de la estructura del título (Real Decreto 1571/2011, 2011).

4. PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO PROFESIONAL INVESTIGACIÓN COMERCIAL

El título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la comunidad de Castilla y León, se regula por 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 mínima (BOE núm. 299, de 13 de diciembre de 2011), y el Decreto 83/2015, de 30 de diciembre, por el que se establece el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad de Castilla y León (BOCYL núm.1, de 4 de enero de 2016), teniendo en cuenta los principios generales expresados en la Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (BOE núm.340, de 30 de diciembre de 2020).

Queda identificado por los siguientes elementos:

Tabla 1.- Características del ciclo formativo de grado superior "Marketing y Publicidad"

Denominación	Marketing y Publicidad
Nivel	Formación Profesional de Grado Superior
Duración	2.000 horas
Familia Profesional	Comercio y Marketing
Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación	CINE-5b
Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior	Nivel 1 Técnico Superior

El módulo profesional "Investigación Comercial" se encuadra dentro del título citado (Técnico Superior en Marketing y Publicidad) en el primer curso del ciclo formativo superior con una duración de 128 horas, distribuidas en 4 horas semanales.

Tabla 2.- Características del módulo profesional "Investigación Comercial"

Módulo profesional	1010
Investigación Comercial	Curso 1º
Duración	128 horas. 4 horas semanales
Equivalencia en créditos ECTS	8

4.1. OBJETIVOS

De acuerdo con el Real Decreto 1571/2011 y el Decreto 83/2015, citados en apartados anteriores, la impartición de este módulo profesional contribuye a que el alumnado alcance los objetivos generales del ciclo establecidos con las letras d), e), o), p), q), r), s), t), u), v) y x), siendo estos:

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.

4.2. CONTENIDOS

De acuerdo con el Anexo II del Decreto 83/2015, de 30 de diciembre por el que se establece el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad de Castilla y León (BOCYL núm.1, de 4 de enero de 2016), los contenidos establecidos para el módulo de Investigación Comercial, y que se desarrollan durante 128 horas, distribuidas en 4 horas semanales en el primer curso, son y serán distribuidos de la siguiente forma:

Bloque 1: Fundamentos del análisis de mercado

- Unidad de trabajo 1. Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa (13 horas-Primer trimestre).
 - El sistema comercial. Variables controlables y no controlables.
 - Variables no controlables: el mercado y el entorno.
 - El mercado: estructura y límites. Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios.
 - Análisis de los elementos del macroentorno: económico, demográfico, sociocultural, tecnológico, medioambiental y político-legal.
 - Análisis de los factores del microentorno: competencia, distribuidores, suministradores e instituciones.
 - Instituciones nacionales e internacionales que regulan o influyen en la actividad comercial de la empresa.
- Unidad de trabajo 2: Estudio del comportamiento del consumidor y segmentación de los mercados (13 horas-Primer trimestre).
 - Estudio del comportamiento del consumidor. Tipos de consumidores.
 - Las necesidades del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades.
 - Análisis del proceso de compra del consumidor final. Fases y variables.

- Determinantes internos que incluyen en el proceso de compra: motivaciones, actitudes, percepciones, características personales, experiencia y aprendizaje.
- Determinantes externos del proceso de compra. El entorno: cultura y subcultura, clase social, grupos sociales, familia, influencias personales y determinantes situacionales.
- Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables.
- Segmentación de mercados: finalidad, requisitos y criterios de segmentación.
- Aplicación de la segmentación de mercados en el diseño de las estrategias de marketing.

Bloque 2: Sistemas de información y planificación

- Unidad de trabajo 3: Configuración de un sistema de información de marketing (10 horas-Primer trimestre).
 - La necesidad de información para la toma de decisiones de marketing.
 - Tipos de información. Según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.
 - El sistema de información de marketing (SIM). Concepto y finalidad.
 - Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran: de datos internos, de inteligencia de marketing, de investigación comercial y subsistema de apoyo a las decisiones de marketing. El tamaño de la empresa y el SIM.
 - La investigación comercial. Concepto y finalidad.
 - Aplicaciones de la investigación comercial. El SIM y la investigación comercial.
 - La investigación comercial en España.
 - Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.
- Unidad de trabajo 4: Elaboración del plan de la investigación comercial (13 horas-Entre el primer y segundo trimestre).
 - 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 y tipos de hipótesis. Fuentes para generar hipótesis.
- Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial.
- Tipos de diseños de investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales. Investigación exploratoria o preliminar.
- Estudios descriptivos transversales y longitudinales.
- Investigación experimental o causal.
- Presupuesto de un estudio comercial.
- Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.

Bloque 3: Fuentes de información y técnicas de recogida de datos

- Unidad de trabajo 5: Organización de la información secundaria disponible (10 horas-Segundo trimestre).
 - Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.
 - Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.
 - Obtención de datos de las fuentes de información online y offline y de las bases de datos internas y externas.
 - Organización de los datos obtenidos.
 - Análisis cuantitativo y cualitativo de la información.
 - Presentación de los datos. Incorporación de la información a la base de datos.
- Unidad de trabajo 6: Obtención de información primaria. Técnicas cualitativas (10 horas-Segundo trimestre).
 - Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias.
 - Técnicas de investigación cualitativa: entrevistas en profundidad, focus group y técnicas proyectivas.
 - Técnicas de creatividad y observación:
 - La entrevista en profundidad.
 - La dinámica de grupos.
 - Las técnicas proyectivas.

- Las técnicas de creatividad.
 - Las técnicas de observación. La seudocompra.
- Unidad de trabajo 7: Obtención de información primaria. Técnicas cuantitativas (10 horas-Segundo trimestre).
 - Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles, observación y experimentación:
 - La encuesta ad-hoc: personal, telefónica, postal y online.
 - Análisis comparativo de los distintos tipos de encuestas.
 - La encuesta periódica omnibus.
 - Los paneles: de consumidores, de detallistas y de audiencias.
 - Las técnicas de experimentación.
 - Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI y CAWI.
 - El cuestionario: metodología para su diseño:
 - Elementos y estructura del cuestionario. Tipos de preguntas. Codificación.
 - Tipos de cuestionarios. Prueba o test del cuestionario.
- Unidad de trabajo 8: Determinación de las características y tamaño de la muestra de una población (10 horas-Entre Segundo y Tercer trimestre).
 - Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra.
 - Tipos de muestreo: probabilísticos y no probabilísticos.
 - Fases de un proceso de muestreo.
 - Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria.
 - Muestreos no probabilísticos: de conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.
 - Análisis comparativo de los procesos de muestreo, aplicando técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico.
 - Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Nivel de confianza y error de muestreo, entre otros. Cálculo del tamaño de la muestra.
 - Inferencia estadística. Errores muestrales y no muestrales. Cálculo del error de muestreo.
 - Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza.

Bloque 4: Análisis y gestión de datos.

- Unidad de trabajo 9: Tratamiento estadístico de los datos en el desarrollo de una investigación comercial (13 horas-Tercer trimestre).
 - Codificación y tabulación de los datos.
 - Representación gráfica de los datos.
 - Tipos de datos: cuantitativos y cualitativos. Técnicas de análisis.
 - Aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de la información: hojas de cálculo y bases de datos.
- Unidad de trabajo 10: Técnicas de análisis estadístico de datos cuantitativos (13 horas-Tercer trimestre).
 - Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma.
 - Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.
 - Técnicas de regresión y correlación múltiple.
 - Análisis de la varianza.
 - Números índices.
 - Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales.
 - Técnicas de análisis probabilístico.
 - Contraste de hipótesis.
 - Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio.
 - Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación. Estructura y elementos de un informe comercial. Principios y normas aplicables en la elaboración de informes comerciales.
 - Presentación de datos y Anexos estadísticos: tablas, cuadros y gráficos.
 - Aplicaciones informáticas para la elaboración de informes y para la presentación de datos y de información obtenida en un estudio comercial.
- Unidad de trabajo 11: Gestión de bases de datos relacionales (10 horas-Tercer trimestre).
 - Estructura y funciones de las bases de datos.

- Diseño de una base de datos.
- Búsquedas avanzadas de datos.
- Consultas de información dirigidas.
- Mantenimiento y actualización de la base de datos.
- Creación y desarrollo de formularios e informes.
- Creación de macros.

4.3. COMPETENCIAS

Las competencias profesionales, personales y sociales indicadas en el Decreto 83/2015, de 30 de diciembre, por el que se establece el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad de Castilla y León (BOCYL núm.1, de 4 de enero de 2016), que están expuestas en 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 mínima (BOE núm. 299, de 13 de diciembre de 2011), son:

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.

La cualificación profesional del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales que se desarrolla a lo largo del Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad que se establece en el artículo 6 del Real Decreto 1571/2011 (BOE núm. 299, de 13 de diciembre de 2011), y que se relaciona con este módulo son aquellas unidades de competencia subrayadas.

1. Cualificación profesional completa:

Asistencia a la investigación comercial COM 312_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero), que comprende las siguientes unidades de competencia:

- UC0993 3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.
- UC0994_3: Organizar y controlar la actividad de los encuestadores.
- UC0995_2: Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos.
- UC0997 3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

No teniendo en este caso ninguna relación con las cualificaciones profesionales incompletas. Aunque se mencionan a continuación para completar el análisis de las unidades de competencia correspondientes:

2. Cualificaciones profesionales incompletas:

a) Gestión de marketing y comunicación COM652_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):

- UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.
- UC2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.
- UC2187_3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.
- UC2188_3: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido.
- UC2189_3: Elaborar y difundir en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publipromocionales e informativos.

b) Atención al cliente, consumidor o usuario COM087_3: (Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero):

- UC0241_2: Ejecutar las acciones del servicio de Atención al Cliente/ Consumidor/ Usuario.
- UC0245_3: Gestionar las quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario.

c) Gestión comercial y financiera del transporte por carretera COM 651_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):

- UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.

4.4. METODOLOGÍA

Siguiendo las indicaciones del Artículo 5 de Decreto 83/2015, de 30 de diciembre, por el que se establece el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad de Castilla y León, la metodología dentro de la formación profesional *“integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos que en cada caso correspondan, con el fin de que el alumnado adquiera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente”*, además, para aquellas personas adultas se basará en el aprendizaje, siguiendo una *“metodología flexible y abierta”* (BOCYL núm.1, de 4 de enero de 2016, p.8). Además, dentro del Anexo II de este mismo Decreto, se muestran las orientaciones

metodológicas y pedagógicas del módulo de Investigación Comercial, dirigidas a la formación respecto a la obtención, tratamiento, análisis y presentación de la información para la toma de decisiones en marketing, e incluyen los siguientes aspectos:

- 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 cuestionario 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.

Respecto a las líneas de actuación en el proceso de enseñanza aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos propuestos, también establecidos en el Anexo II del Decreto 83/2015, de 30 de diciembre (BOCYL, núm.1, de 4 de enero de 2016), son las siguientes:

- Análisis de las variables del macro y microentorno de las empresas u organizaciones.
- Análisis del mercado y del comportamiento del consumidor.
- Análisis de la estructura y contenido de un sistema de información de marketing (SIM).
- Análisis de las técnicas de recogida de la información de las fuentes primarias y secundarias.

- Elaboración del plan de trabajo para una investigación comercial.
- Obtención de datos de las fuentes de información secundaria.
- Elaboración de cuestionarios para encuestas, utilizando aplicaciones informáticas.
- Determinación del tamaño y características de una muestra representativa de la población.
- Obtención de información primaria relacionada con la actividad comercial.
- Tabulación, tratamiento y análisis de datos, aplicando técnicas estadísticas.
- Utilización de aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de información.
- Creación y mantenimiento de bases de datos para recoger la información obtenida en la investigación comercial.
- Elaboración de informes comerciales, utilizando herramientas informáticas.

Centrándonos en las metodologías que se llevarán a cabo en el aula, se seguirán las siguientes estrategias didácticas:

- Enfoque tradicional de enseñanza: Se basa en la transmisión directa de contenidos por parte del docente, quien explica de forma estructurada y comprensible los conceptos clave que servirán de base para el trabajo posterior del alumnado. Este tipo de metodología, conocida como clase magistral, se combinará con otras estrategias y metodologías didácticas con el fin de que los estudiantes desarrollen con éxito su formación profesional, y se aproximen a metodologías innovadoras e inclusivas que los prepare para su incorporación y la realidad laboral, tal y como establece el artículo 102 de la Ley Orgánica 3/2002, de 31 de marzo, de orientación e integración de la Formación Profesional (BOE, núm. 78, 1 de abril de 2002).
- Metodología de Aprendizaje basado en proyectos (ABP): Esta metodología se fundamenta en el desarrollo de un producto final a través de un proceso prolongado de investigación y trabajo activo por parte del alumnado. En la asignatura de Investigación Comercial, esta metodología se aplica mediante la realización de proyectos en los que el alumnado asume un rol activo en la planificación y desarrollo de una investigación de mercados. A lo largo del proyecto, los estudiantes deben identificar un objetivo de estudio, seleccionar las técnicas adecuadas, diseñar el trabajo de campo y analizar los datos obtenidos para extraer conclusiones. Esta metodología favorece la

integración de contenidos teóricos con situaciones profesionales reales, desarrollando competencias como la autonomía, la organización del trabajo y la toma de decisiones fundamentadas.

- Metodología de Aprendizaje basado en problemas (ABProblemas): Esta metodología parte de la presentación de una situación problemática que requiere ser analizada y resuelta por los estudiantes a través de la investigación, la reflexión crítica y el trabajo cooperativo, que a diferencia del ABP, se centra más en el proceso de resolución del conflicto que en un resultado final. En el caso del módulo de Investigación Comercial, se puede plantear el reto de cómo adaptar una estrategia de segmentación ante la entrada de un nuevo competidor o cómo interpretar resultados contradictorios en una encuesta de satisfacción. A partir del análisis del problema, los estudiantes deben investigar, debatir posibles soluciones y justificar sus decisiones con base en los conocimientos adquiridos. Esta metodología promueve el pensamiento crítico, la búsqueda activa de información y el trabajo en equipo como parte esencial del proceso de aprendizaje.
- Metodología de Aprendizaje basado en Juegos (ABJ): Esta estrategia didáctica tiene como objetivo despertar el interés del alumnado a través de dinámicas lúdicas que resulten atractivas y estimulantes, lo que favorece una mayor participación y compromiso durante las clases. En este enfoque, el juego se convierte en un recurso pedagógico que, en esta propuesta concreta, se vincula directamente con el trabajo cooperativo entre los estudiantes. Se realizará a través de aplicaciones y herramientas digitales como Kahoot o distintas modalidades de Educaplay y Nearpod, además de juegos grupales e individuales que se realizarán de forma física en el aula.
- Metodología Flipped Classroom (Clase Invertida): Esta metodología plantea una reorganización del proceso de enseñanza-aprendizaje, trasladando la exposición de contenidos teóricos al trabajo previo del alumnado fuera del aula, mediante recursos digitales como vídeos, lecturas guiadas o presentaciones interactivas. De este modo, el tiempo presencial se libera para el desarrollo de actividades prácticas, resolución de dudas, análisis de casos o trabajo cooperativo.
- Aprendizaje cooperativo: Esta metodología se basa en la organización del alumnado en pequeños grupos heterogéneos que trabajan de forma conjunta

para alcanzar objetivos comunes. A diferencia del simple trabajo en grupo, el aprendizaje cooperativo requiere interdependencia positiva entre los miembros, para crear una participación equitativa, potenciar el desarrollo de habilidades sociales y la mejora del rendimiento académico mediante la construcción compartida del conocimiento.

- Gamificación: Esta metodología consiste en aplicar elementos propios del juego en contextos educativos, con el fin de aumentar la motivación y la implicación del alumnado, convirtiendo el aprendizaje en una experiencia más atractiva y significativa, favoreciendo la participación activa y el refuerzo de los contenidos.

5. MATERIALES Y RECURSOS

Con el objetivo de impartir el módulo de Investigación Comercial con el mayor éxito posible, y facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje de los alumnos emplearemos los siguientes materiales y recursos que se caracterizan por su variedad, polivalencia y capacidad de motivación, de manera que potenciarán la manipulación, la observación, la investigación y la elaboración creativa. Se hará uso de material en diferentes soportes, tales como materiales impresos, audiovisuales, multimedia e informáticos, en definitiva, muy variados para atender a la diversidad del alumnado, a los criterios del DUA y para lograr que el alumnado ponga en práctica diversos tipos de conocimientos, destrezas, actitudes y valores y que aprenda en distintos contextos. Los recursos así mismo serán también muy diversos: analógicos, digitales, manipulativos, informativos, ilustrativos y tecnológicos, con el mismo fin.

Entre los materiales y recursos empleados, es de destacar la importancia del uso de las TICs, tanto en lo que se refiere a equipamiento (ordenadores, pizarra digital, panel interactivo, móviles, dispositivos personales y del centro, gafas de realidad virtual, equipos de sonido/audio, etc.) como herramientas y programas (herramientas Office 365, Teams, Kahoot!, etc.).

A continuación, se nombran los principales tipos de materiales y recursos que se utilizarán durante el curso escolar:

- Libro de texto: “Investigación Comercial” de la editorial Paraninfo. ISBN: 9788428363266, este no será obligatorio para los estudiantes, ya que, aunque sirva de guía a los docentes se complementará con

más información creando unos temas y recursos propios. No obstante, se informará al alumnado esta guía para aquel que desee adquirirla como soporte.

- Se configurarán materiales y recursos analógicos complementarios como resúmenes y guías de los temas, hojas de actividades y problemas, actividades de refuerzo, actividades de ampliación, instrucciones para la realización de tareas, apuntes del profesor, esquemas, mapas conceptuales, periódicos, libros, revistas, fichas o test de diagnóstico inicial, de observación, de evaluación, rúbricas, hojas de autoevaluación y coevaluación, pruebas objetivas escritas, etc. Muchas de ellos se encontrarán también en formato digital, dispuestos para el alumnado en el aula virtual del centro.
- Materiales y recursos digitales complementarios: Recursos de internet, presentaciones, audiovisuales (vídeos, imágenes, animaciones...), películas, documentales, páginas web de divulgación, blogs, simuladores, aplicaciones, revistas y periódicos online, actividades interactivas, aula Moodle, Microsoft Teams, aplicaciones del Office 365, etc.
- Materiales y recursos físicos: pizarra tradicional y digital, proyector, ordenador fijo, internet, aula, sala de informática y biblioteca.

6. ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS

Según lo establecido en el Anexo II del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre (BOE núm. 299, de 13 de diciembre de 2011), para el desarrollo de las enseñanzas del ciclo formativo, y, por tanto, del módulo de Investigación Comercial, contaremos con un aula polivalente y un aula técnica de comercio y marketing, algo disponible en el centro escolar.

En cuanto a los equipamientos, según el mismo Real Decreto, entendemos que serán los necesarios y suficientes para garantizar al alumnado la adquisición de los resultados de aprendizaje y la calidad de la enseñanza, cumpliendo unas condiciones mínimas de instalación, seguridad y prevención de riesgos. Además, su disponibilidad y características dependerán del número de alumnos matriculados con el fin de permitir la adquisición de los resultados de aprendizaje, siguiendo los criterios de evaluación y contenidos del módulo específico.

7. EVALUACIÓN

El seguimiento del aprendizaje del alumnado se llevará a cabo mediante una evaluación continua. Este sistema permitirá valorar no solo el resultado de las pruebas objetivas que se realicen a lo largo del curso, sino también todas las actividades que los estudiantes completen de forma individual o en grupo.

El grado de adquisición de los contenidos será evaluado conforme a unos criterios previamente establecidos, que se ponderarán para obtener la calificación final del módulo.

7.1. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

La evaluación constará de dos componentes principales:

1. Valoración de la actitud (5 % de la nota por evaluación):

Este apartado incluirá aspectos como la participación activa en clase, puntualidad, actitud colaborativa, implicación en las tareas, expresión adecuada (oral y escrita), responsabilidad individual y colectiva, y esfuerzo personal para superar obstáculos en el proceso de aprendizaje.

Se tendrá en cuenta:

- Entrega oportuna y correcta de los trabajos.
- Cooperación en dinámicas grupales.
- Intervenciones en clase, debates o visitas.
- Disposición para asumir responsabilidades.
- Actitud respetuosa con el entorno escolar.

La puntuación máxima por bloques será la siguiente:

Participación e interés mostrado: hasta 0,20 puntos.

Iniciativa y trabajo cooperativo: hasta 0,30 puntos.

Presentación adecuada y puntualidad en la entrega: hasta 0,25 puntos.

Esfuerzo, integración y responsabilidad: hasta 0,25 puntos.

Los instrumentos utilizados para esta valoración incluirán el cuaderno del alumnado, las tareas realizadas y el registro de observaciones del docente.

2. Evaluación de conocimientos (95 % de la nota):

Se dividirá en:

a) Contenidos procedimentales (50 %):

Valoración de actividades, trabajos prácticos, resolución de ejercicios y participación en dinámicas. Será obligatorio entregar todas las tareas propuestas, tanto individuales como grupales, dentro del plazo indicado. Si se entregan con un retraso de hasta 3 días, la puntuación máxima será de 5 puntos. Después de ese margen, la calificación será cero.

b) Contenidos conceptuales (45%):

Comprensión de los contenidos teóricos, evaluados mediante exámenes escritos u orales. Se podrán utilizar como base el libro de texto y materiales complementarios aportados por el profesorado. Cada prueba podrá incluir partes teóricas y prácticas, valoradas por separado y especificadas en los enunciados. Para que la media entre las pruebas sea computable, será necesario obtener al menos un 4 sobre 10 en cada una.

Superación del módulo:

Para superar el módulo se deberá alcanzar al menos un 5 en cada evaluación, obteniendo un mínimo del 50 % tanto en contenidos conceptuales y procedimentales como actitudinales. La calificación final será la media aritmética de las tres evaluaciones (con dos decimales). Si alguna evaluación no se supera, el alumnado deberá presentarse a una prueba final ordinaria en junio para recuperar las partes pendientes. En caso de no superarla, podrá presentarse en la convocatoria extraordinaria de septiembre, con una prueba global del módulo.

En situaciones de copia o uso de medios no permitidos durante las pruebas, se anulará el ejercicio y se deberá realizar directamente la evaluación global final.

7.2. PÉRDIDA DE LA EVALUACIÓN CONTINUA

Debido a que la evaluación es continua, se requiere una asistencia regular. Según el acuerdo del equipo docente, el alumnado que acumule más de un 15 % de faltas injustificadas respecto al total de horas del módulo perderá el derecho a este tipo de evaluación. En tal caso, el profesor informará al estudiante por escrito, tras consultar con tutoría y jefatura de estudios.

Los estudiantes que pierdan la evaluación continua deberán superar una prueba global en junio y entregar los trabajos que el docente considere necesarios. Para

aprobar el módulo en esta modalidad, será imprescindible alcanzar un mínimo de 5 tanto en la prueba como en los trabajos presentados.

7.3. EVALUACIÓN DURANTE EL PERIODO DE FASE DE FORMACIÓN EN LA EMPRESA (FFE)

En caso de no poder realizar la FFE por causas justificadas, el centro educativo se encargará de evaluar los resultados de aprendizaje durante ese mismo periodo.

Si el alumnado no puede iniciar la FFE por motivos justificados, deberá completarla en el segundo curso.

Si inicia la FFE pero debe abandonarla (también de forma justificada), podrá considerarse superada si ha cumplido al menos el 80% del total de horas establecidas.

Si la FFE no se supera, el módulo Investigación Comercial se calificará como "no superado", pudiendo recuperarse en convocatoria extraordinaria.

Quienes aprueben la FFE pero no promocionen a segundo curso no deberán repetirla si se considera que los resultados se mantienen vigentes.

7.4. SISTEMAS DE RECUPERACIÓN:

Durante el curso, se ofrecerá una prueba de recuperación en el mes de mayo para quienes no hayan alcanzado los mínimos en alguna evaluación.

Convocatoria ordinaria (mayo): Prueba escrita u oral individual sobre los contenidos no superados. Solo se examinarán de la parte pendiente.

Convocatoria extraordinaria (junio): Examen completo del módulo, con parte teórica y práctica. En este caso, quienes hayan perdido la evaluación continua deberán presentar también los trabajos que el docente estime necesarios.

7.5. PROCEDIMIENTO DE RECLAMACIONES

El alumnado podrá solicitar aclaraciones al profesorado sobre las calificaciones y valoraciones obtenidas. En caso de desacuerdo, podrá presentar una reclamación por escrito, utilizando el formulario oficial del centro, dentro de los dos días lectivos

siguientes a la publicación de las notas. El proceso seguirá el protocolo establecido por la normativa vigente y será atendido por el equipo docente y jefatura de estudios.

8. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

La programación de la materia está diseñada siguiendo los principios del Diseño Universal para el Aprendizaje (DUA), lo que implica ofrecer múltiples formas de representación, implicación y expresión para facilitar el acceso a los aprendizajes a todo el alumnado. La diversidad del alumnado es una realidad presente en cualquier aula, especialmente en etapas como la Formación Profesional, donde se manifiestan grandes diferencias de edad, ritmos de aprendizaje, estilos cognitivos, intereses personales, situaciones emocionales o sociales, y necesidades educativas específicas. La respuesta a estas diferencias debe partir del principio de una educación inclusiva, continua, permanente y de calidad, tal y como recoge el artículo 4 de la Ley Orgánica 3/2002, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional. En esta programación del módulo de Investigación Comercial, la atención a las diferencias individuales se plantea desde una triple perspectiva: diseño metodológico flexible, adaptaciones puntuales si el caso lo requiere, y coordinación continua con el Departamento de Orientación del centro. En nuestro caso particular, contamos con una alumna con diagnóstico de TDAH (Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad). Las medidas aplicadas se ajustan a una adaptación curricular no significativa, respetando los mismos contenidos y criterios de evaluación, pero adaptando las condiciones para facilitar su acceso al currículo. En el IES Zorrilla se contemplan diversas situaciones de alumnado con necesidad específica de apoyo educativo (NEAE), entre las que se pueden encontrar:

- Alumnado con TDAH, dificultades específicas de aprendizaje o necesidades derivadas del desarrollo del lenguaje.
- Alumnado con altas capacidades intelectuales, que requerirá planes de enriquecimiento curricular.
- Alumnado con incorporación tardía al sistema educativo o con desfase curricular.
- Alumnado en situación de vulnerabilidad socioeducativa.

Todas estas situaciones serán tratadas desde una intervención personalizada y coordinada con el departamento de orientación, elaborando si es necesario adaptaciones curriculares no significativas o de acceso (como ajustes en el uso de

tecnología o la temporalización). En nuestro caso concreto de la alumna diagnosticada con TDAH, siguiendo las recomendaciones de este departamento tomaremos las siguientes medidas:

- Ampliación del tiempo en pruebas escritas por un periodo de 15 minutos.
- Claridad en las instrucciones y uso apoyos visuales siempre que sea posible.
- Flexibilidad en la entrega de tareas, permitiendo fragmentar el trabajo en entregas parciales cuando fuera necesario.

Además, para cumplir con estos principios DUA, se elaborarán actividades adaptadas a distintos niveles de dificultad (refuerzo y ampliación), se facilitará al alumnado recursos variados en diferentes formatos, se organizará el aula de forma flexible (cambiando las diferentes agrupaciones), se realizará un seguimiento individualizado del alumnado, y la evaluación se diversificará en diferentes herramientas escritas, orales y gráficas.

9. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Las actividades complementarias y extraescolares tienen como objetivo ampliar y reforzar los contenidos del currículo, ofreciendo al alumnado la posibilidad de aplicar sus conocimientos en contextos reales y desarrollar las competencias clave desde una perspectiva más experiencial y motivadora.

Este tipo de actividades ayudan también a romper con la rutina del aula, a conectar la materia con el entorno económico y social cercano, y a despertar vocaciones e intereses futuros. Asimismo, fomentan la participación activa, la reflexión crítica y la interacción con agentes externos, lo que contribuye a la formación integral del alumnado.

Durante el curso 2025-2026, y en función de la disponibilidad del centro, de las entidades colaboradoras y del calendario, se podrán organizar las siguientes actividades complementarias y extraescolares, vinculadas al módulo de Investigación Comercial durante el curso:

- Charla a cargo de la Cámara de Comercio de Valladolid o de profesionales del sector empresarial, centrada en la empleabilidad del módulo, el emprendimiento y los perfiles más demandados actualmente por parte de las empresas (indicando las características de estos).
- Charla con antiguos alumnos para compartir con el alumnado su experiencia profesional, formativa o emprendedora.

10. EVALUACIÓN GLOBAL DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

La programación de la materia no es un documento cerrado, sino un marco flexible que puede adaptarse a las necesidades reales del aula. Por ello, se establecerán mecanismos de evaluación y revisión continua tanto de la programación como del proceso de enseñanza.

El objetivo de esta evaluación docente será detectar aciertos y aspectos mejorables, analizar el grado de adecuación de las actividades y metodologías empleadas, y valorar si los aprendizajes esperados se han alcanzado de manera efectiva. Para ello se utilizarán diferentes herramientas:

- Revisión periódica del desarrollo de las unidades y situaciones de aprendizaje.
- Reflexión docente tras cada evaluación trimestral.
- Valoración del clima de aula, la participación del alumnado y su motivación.
- Análisis de resultados académicos y comparativa con cursos anteriores, si procede.
- Cuestionarios anónimos al alumnado para obtener su opinión sobre el desarrollo del curso, metodologías y utilidad percibida. Estos se repartirán en el cierre de cada trimestre. Podemos observar una plantilla del cuestionario de valoración en el Anexo I del presente documento.

Toda esta información permitirá ajustar la práctica docente, tomar decisiones pedagógicas más fundamentadas y realizar posibles mejoras en futuras programaciones.

Además, el docente completará una ficha de evaluación de la programación didáctica, donde recogerá todos estos comentarios de forma ordenada, siguiendo el siguiente esquema:

1. Revisión periódica del desarrollo de las unidades y situaciones de aprendizaje.

Tabla 3.- Evaluación del desarrollo de las unidades de trabajo de la programación didáctica.

Unidad de trabajo	Adecuación al grupo	Nivel de logro previsto (aprobados estimados)	Dificultades encontradas	Posibles mejoras
UT1. Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa				
UT2. Estudio del comportamiento del consumidor y segmentación de los mercados				
UT3. Configuración de un sistema de información de marketing				
UT4. Elaboración del plan de la investigación comercial				
UT5. Organización de la información secundaria disponible				
UT6. Obtención de información primaria. Técnicas cualitativas				
UT7. Obtención de información primaria. Técnicas cuantitativas				
UT8. Determinación de las características y tamaño de la muestra de una población				
UT9. Tratamiento estadístico de los datos en el desarrollo de una investigación comercial				
UT10. Técnicas de análisis estadístico de datos cuantitativos				
UT11. Gestión de bases de datos relacionales				

2. Reflexión docente tras cada evaluación trimestral.

2.a. Resultados académicos

Tabla 4.- Evaluación de los resultados académicos trimestrales.

Trimestre	Nº de alumnos matriculados	Aprobados	Suspensos	Dificultades encontradas	Medidas de mejora	Observaciones
1º						
2º						

3°						
----	--	--	--	--	--	--

2.b. Valoración del clima de aula, participación y motivación del alumnado (Valorar de 1 a 5, siendo 1 muy negativo y 5 muy positivo).

Tabla 5.- Evaluación del clima y la participación del aula.

Trimestre	Grado de participación del alumnado (1-5)	Nivel de motivación observado (1-5)	Clima general del aula (1-5)	Observaciones
1°				
2°				
3°				

3. Análisis de resultados académicos y comparativa

Tabla 6.- Análisis de resultados académicos del módulo y comparativa con cursos anteriores.

Curso Académico	Nº Alumnos	Media de calificaciones	% Aprobados	% Suspensos	Diferencia aprobados (N-(N-1))	Diferencia suspensos (N-(N-1))
2024-2025 (Actual) (N)						
2023-2024 (Anterior) (N-1)						

4. Resumen de cuestionarios anónimos del alumnado (trimestral)

Se realiza a través de un promedio de los resultados de cada uno de los apartados de los cuestionarios entregados a los alumnos (ver anexo I), donde se valora cada indicador del 1 a 5, siendo 1 muy negativo y 5 muy positivo.

Tabla 7.- Informe resumen de los cuestionarios anónimos trimestrales realizados a los alumnos.

Trimestre	Valoración del desarrollo del curso (1-5)	Valoración de la metodología (1-5)	Valoración de la utilidad percibida (1-5)	Observaciones
1°				
2°				
3°				

11. UNIDAD DE TRABAJO ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS

11.1. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE TRABAJO

A partir del análisis del título profesional y del módulo de “Investigación Comercial” del ciclo formativo de grado superior en Marketing y Publicidad, y en función de las competencias profesionales definidas en la normativa vigente, se considera adecuada la selección de la Unidad de Trabajo 2: Estudio del comportamiento del consumidor y segmentación de los mercados. Esta unidad ocupa una posición clave dentro de la secuencia del módulo, ya que permite al alumnado comprender las bases psicológicas, sociales y culturales que influyen en las decisiones de compra, así como aplicar criterios estratégicos para dividir el mercado y seleccionar los públicos objetivos más adecuados.

La elección de esta unidad de trabajo responde también a la necesidad de dotar al alumnado de herramientas analíticas fundamentales para el desempeño profesional en el ámbito del marketing, permitiéndoles interpretar el comportamiento del consumidor, identificar segmentos de mercado y contribuir al diseño de campañas comerciales más eficaces. Dada la importancia creciente del enfoque centrado en el cliente en las estrategias empresariales actuales, esta unidad adquiere especial relevancia en la formación de futuros técnicos de marketing.

Esta unidad didáctica incorpora de manera integral una estrategia de gamificación bajo el título “Insight Hunters”. Esta metodología transforma el aprendizaje tradicional en una experiencia inmersiva, situando a los alumnos en el rol de agentes de investigación comercial que deben resolver algunos retos. Así, cada sesión se convierte en una misión conectada con situaciones reales del entorno del marketing, permitiendo que los estudiantes desarrollen competencias técnicas, personales y transversales en un contexto motivador y colaborativo. La gamificación no solo dinamiza la secuencia de actividades, sino que integra toda la unidad como una situación de aprendizaje. El alumnado avanza progresivamente a través de misiones troncales y avanzadas, enfrentándose a desafíos que exigen aplicar conocimientos sobre el comportamiento del consumidor, la segmentación de mercados y la toma de decisiones estratégicas, convirtiéndose en una experiencia de aprendizaje significativa, contextualizada y transferible al mundo laboral.

11.2. COMPETENCIAS

Las competencias profesionales establecidas en el Decreto 83/2015, de 30 de diciembre, por el que se establece el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad de Castilla y León (BOCYL núm.1, de 4 de enero de 2016), siguiendo el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre (BOE núm. 299, de 13 de diciembre de 2011), que se trabajan en la UT 2: Estudio del comportamiento del consumidor y segmentación de los mercados, son las siguientes:

- 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.

La cualificación profesional del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales que se desarrolla a lo largo del título, establecida en el artículo 6 del Real Decreto 1571/2011 (BOE núm. 299, de 13 de diciembre de 2011), y que se relaciona con este módulo, y por lo tanto con esta UT son:

1. Cualificación profesional completa:

Asistencia a la investigación comercial COM 312_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero), que comprende las siguientes unidades de competencia:

- 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.

11.3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre (BOE núm. 299, de 13 de diciembre de 2011) la presente unidad de trabajo se alinea con el siguiente Resultado de

Aprendizaje (RA) del módulo de Investigación Comercial, así como con varios de sus correspondientes Criterios de Evaluación (CE).

A través del enfoque gamificado propuesto en esta unidad, se pretende que el alumnado:

R.A.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.

Para ello, se trabajarán los siguientes criterios de evaluación asociados:

f) Se han analizado las fases del proceso de compra del consumidor y las variables internas y externas que influyen en el mismo.

g) Se han aplicado los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios.

h) Se han definido distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación de mercado.

Estos criterios guiarán tanto las misiones planteadas como las evidencias de aprendizaje esperadas en el desarrollo de la unidad.

11.4. OBJETIVOS

Los objetivos generales según el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre (BOE núm. 299, de 13 de diciembre de 2011), complementado por los mencionados en el Decreto 83/2015, de 30 de diciembre (BOCYL núm.1, de 4 de enero de 2016), para el módulo de “Investigación comercial”, que se relacionan con la Unidad de trabajo (a partir de ahora referenciada como UT) seleccionada, son los siguientes:

- 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.
- 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.
- 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.

En cuanto a los objetivos específicos que se plantean desarrollar en esta UD son los siguientes:

- Identificar y clasificar los distintos tipos de consumidores.
- Conocer las principales teorías sobre las necesidades del consumidor, especialmente la jerarquía de Maslow, y su aplicación al marketing.
- Comprender las fases del proceso de compra del consumidor final e industrial, así como los factores internos y externos que lo condicionan.
- Definir la segmentación de mercados, sus requisitos y criterios, y explicar su importancia en la estrategia de marketing.
- Analizar casos reales o simulados para interpretar los factores que influyen en el comportamiento de compra, tanto internos como externos.
- Representar visualmente el proceso de compra del consumidor, aplicándolo a un producto o servicio del equipo.
- Aplicar correctamente los criterios de segmentación para agrupar perfiles de consumidores, valorando su relevancia estratégica.
- Diseñar un perfil de buyer persona completo y argumentado, basado en la segmentación y el análisis del comportamiento del consumidor.
- Elaborar presentaciones orales y visuales para comunicar el perfil del consumidor y las decisiones estratégicas, usando lenguaje técnico y herramientas digitales.

- Mostrar interés, creatividad y actitud crítica en el análisis del comportamiento del consumidor, conectando aprendizajes con situaciones reales.
- Participar de forma responsable, respetuosa y activa en las dinámicas cooperativas, asumiendo roles y tareas dentro del equipo.
- Valorar la importancia de comprender al consumidor como base para una toma de decisiones ética y fundamentada en marketing.
- Asumir la evaluación como una herramienta para la mejora continua, participando de forma activa y reflexiva en procesos de autoevaluación, coevaluación y retroalimentación.

11.5. CONTENIDOS

De acuerdo con el Anexo II del Decreto 83/2015, de 30 de diciembre por el que se establece el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad de Castilla y León (BOCYL núm.1, de 4 de enero de 2016), los contenidos, tal y como expusimos en el apartado 4.2. de la programación didáctica, establecidos para el módulo de Investigación Comercial, relacionados con la UT 2: “Estudio del comportamiento del consumidor y segmentación de los mercados”, que se desarrolla durante 13 sesiones lectivas, son y serán distribuidos de la siguiente forma:

Bloque 1: Fundamentos del análisis de mercado

- **Unidad de trabajo 2: Estudio del comportamiento del consumidor y segmentación de los mercados (13 horas-Primer trimestre).**
 - Estudio del comportamiento del consumidor. Tipos de consumidores.
 - Las necesidades del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades.
 - Análisis del proceso de compra del consumidor final. Fases y variables.
 - Determinantes internos que incluyen en el proceso de compra: motivaciones, actitudes, percepciones, características personales, experiencia y aprendizaje.
 - Determinantes externos del proceso de compra. El entorno: cultura y subcultura, clase social, grupos sociales, familia, influencias personales y determinantes situacionales.
 - Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables.

- Segmentación de mercados: finalidad, requisitos y criterios de segmentación.
- Aplicación de la segmentación de mercados en el diseño de las estrategias de marketing.

Por lo tanto, tenemos los siguientes contenidos según sean conceptuales, procedimentales o actitudinales:

Tabla 8.- Contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales de la UT2.

	Contenidos
Conceptuales	• El comportamiento del consumidor: definición y tipos (final e industrial). • Las necesidades del consumidor: clasificación y jerarquía según Maslow. • Las motivaciones, percepciones, actitudes, características personales y experiencias como factores internos que influyen en el proceso de compra. • Factores externos del comportamiento del consumidor: cultura, clase social, grupos de referencia, familia, influencias personales y situacionales. • El proceso de compra del consumidor final: fases y variables. • El proceso de compra del consumidor industrial (B2B): fases, participantes y características. • La segmentación de mercados: finalidad, requisitos y criterios (demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales). • Relación entre la segmentación de mercados y las estrategias de marketing. • El concepto y aplicación del buyer persona como herramienta de segmentación estratégica.
Procedimentales	• Diferenciar tipos de consumidores a partir de ejemplos reales o simulados. • Relacionar productos con tipos y niveles de necesidades según la jerarquía de Maslow. • Representar gráficamente el proceso de compra del consumidor aplicándolo a un producto o servicio. • Analizar casos prácticos para identificar factores internos y externos que influyen en la compra. • Simular procesos de compra industrial y reconocer sus fases clave. • Aplicar criterios de segmentación para clasificar perfiles de consumidores. • Seleccionar un segmento de mercado y justificar su elección en base a datos e intereses estratégicos. • Diseñar un perfil de buyer persona visual y argumentado. • Comunicar los resultados del análisis de mercado y el perfil del cliente de forma clara y profesional.
Actitudinales	• Interés y curiosidad por comprender el comportamiento del consumidor.

	• Valoración del análisis como herramienta para la toma de decisiones de marketing. • Empatía hacia las necesidades y motivaciones de los diferentes tipos de consumidores. • Respeto por la diversidad social, cultural y de comportamiento en el mercado. • Actitud crítica ante los factores que influyen en las decisiones de compra. • Responsabilidad en el trabajo cooperativo y las tareas compartidas. • Honestidad en la autoevaluación y coevaluación de las actividades del grupo. • Compromiso con la mejora continua a través del juego y el aprendizaje progresivo. • Perseverancia y creatividad para resolver retos y representar al consumidor de forma realista.
--	--

11.6. METODOLOGÍA

La metodología de esta unidad didáctica se centra en la gamificación como estrategia pedagógica principal, con el propósito de fomentar el desarrollo de competencias profesionales, personales y sociales en el alumnado del ciclo formativo.

Esta elección metodológica se fundamenta en los principios de la LOMLOE y en el enfoque competencial de la Formación Profesional, que promueve experiencias de aprendizaje significativas, contextualizadas y transferibles al entorno laboral (Lozano, 2022). La gamificación responde a esta demanda al ofrecer un enfoque vivencial, donde el alumnado aprende mediante simulaciones realistas, resolución de retos y participación activa, favoreciendo así una comprensión profunda y práctica de los contenidos.

En esta segunda unidad, dedicada al comportamiento del consumidor y la segmentación de mercados, se implementan dinámicas gamificadas que reproducen situaciones reales del ámbito del marketing. Esto permite al alumnado experimentar procesos de toma de decisiones, analizar patrones de comportamiento y aplicar criterios de segmentación en contextos simulados, conectando directamente con la realidad profesional.

Además, este enfoque contribuye al desarrollo de competencias específicas del perfil profesional del ciclo, como son el análisis e interpretación de datos de mercado, la toma de decisiones estratégicas basadas en el comportamiento del consumidor, y el

trabajo colaborativo y la comunicación efectiva, mediante roles diferenciados y dinámicas grupales.

Asimismo, se promueven competencias transversales del siglo XXI como la creatividad, la capacidad de adaptación y el pensamiento crítico, esenciales para desenvolverse en entornos laborales dinámicos y exigentes como los actuales.

Aunque los contenidos de esta unidad didáctica no son demasiado complejos, siendo lo recomendable para el uso de este tipo de metodología, se cree conveniente utilizarlo en este segundo bloque del primer trimestre, pasado el periodo de adaptación, a fin de que los alumnos tengan un aprendizaje significativo y duradero de estos contenidos (fundamentales en el módulo). Esto favorecerá una mayor cohesión entre el alumnado, gracias al trabajo cooperativo en grupo, al aprendizaje entre iguales y a la motivación que genera la gamificación. Al trabajar en equipos con objetivos comunes y roles complementarios, se favorece que el alumnado con mayor dominio de ciertos contenidos o habilidades pueda apoyar a quienes presentan más dificultades, promoviendo así un entorno de ayuda mutua, empatía y corresponsabilidad, por lo que, esta metodología también favorece la universalidad del aprendizaje, ya que ofrece varias formas de participación, canales de comunicación y roles adaptables. Esto permite responder a distintos ritmos de aprendizaje, estilos cognitivos y niveles de competencia, garantizando una experiencia educativa equitativa, inclusiva y motivadora para todo el alumnado.

11.6.1. Mecánica de la gamificación "Insight Hunters"

Para garantizar la correcta implementación de la gamificación y la comprensión de su estructura por parte del alumnado, se establece un sistema de juego con una narrativa, objetivos y mecánicas claras. Este sistema no es una colección de actividades aisladas, sino un marco cohesionado que guía al estudiante a lo largo de toda la unidad. A continuación, se detallan sus componentes:

1. Narrativa y objetivo final

- **Narrativa:** El alumnado se organiza en 5 equipos de 4 personas (estructurados previamente por el docente). Cada equipo elige una especialidad de agente de investigación, en una empresa de investigación de mercados llamada "Insight hunters". Cada una de estas especialidades (avatar del equipo), tiene ligado un cliente, una empresa que ha contratado sus servicios para analizar a su vez a sus consumidores. Las especialidades

establecidas para el desarrollo de la gamificación, con su correspondiente descripción ficticia, son:

- Neuromarketing: Expertos en captar señales ocultas del consumidor, análisis de emociones y respuestas subconscientes.
 - Arquitectos de perfiles: Expertos en identificar y clasificar tipos de consumidores a partir de sus necesidades y comportamientos.
 - Observación de conducta: Especialistas en detectar comportamientos y patrones de compra a través de la observación directa.
 - Psicología del consumidor: Entienden motivaciones, actitudes y emociones que influyen en la toma de decisiones del cliente.
 - Estrategas de Mercado: Enfocados en diseñar estrategias comerciales basadas en la segmentación y comportamiento del consumidor.
- Objetivo final: La meta principal de cada equipo es completar el cuaderno del agente, que se trata de un informe de investigación para su cliente.
 - El cuaderno del agente: es el dossier de trabajo que los alumnos deben ir completando a medida que van pasando los niveles de la gamificación. Este dossier contiene diferentes plantillas de actividades, herramientas para aplicar los contenidos de la unidad en el entorno de la gamificación y vincularlos con situaciones que se pueden encontrar en el mundo empresarial. El cuaderno se divide en cinco partes que los alumnos deberán desbloquear superando una serie de pruebas durante la primera sesión. Cada parte desbloqueada corresponde a un documento de análisis que, al final de la unidad, deberán entregar a sus clientes ficticios. Los apartados que componen este análisis son los siguientes:
 1. La creación de su buyer persona, su *customer journey* y la identificación con el cliente en una de las fases de compra.
 2. El planteamiento de hipótesis sobre estímulos influyentes en el comportamiento del consumidor, y las influencias externas.
 3. Plantear una propuesta de estrategia para dirigirse a los consumidores, si estos fueran empresas.
 4. Segmentación de mercados.
 5. Elaboración de estrategia para dirigirse a un segmento concreto.

2. Estructura del Juego: misiones y niveles

- Misiones: Se corresponden con las 13 sesiones de clase. Cada misión tiene un objetivo temático que hace avanzar a los equipos en la elaboración de su informe final. En la dinámica distinguimos tres tipos de misiones, troncales (de la misión 1 a la 4), que son misiones obligatorias para todos los equipos; avanzadas (de la misión 5 a la 8), que son optativas y sirven para profundizar en los contenidos básicos, y finales (de la misión 9 a la 13), cuyo objetivo es consolidar los contenidos de la unidad.
- Niveles: Son las actividades evaluables que se realizan dentro de cada misión. Superar los distintos niveles es lo que hace avanzar al equipo y obtener puntos. Por ejemplo, en la Misión 2: “En la mente del consumidor”, en el Nivel 2, los equipos deberán elaborar un perfil de buyer persona de cada uno del cliente asignado a su especialidad.

3. Sistema de puntuación y recompensas

El progreso se mide mediante un sistema de puntos:

- Obtención de puntos: Cada Nivel (actividad evaluable) se califica mediante una rúbrica específica que otorga una cantidad de puntos en función de la calidad del trabajo. El máximo de puntos obtenibles en toda la unidad es de 180 puntos. Todas las misiones troncales tienen el mismo valor, 15 puntos cada una, para asegurar que cada especialidad tenga las mismas oportunidades de logro, independientemente del tipo de cliente o rol asignado. Las misiones avanzadas tienen también un valor de 15 puntos cada una, garantizando el equilibrio en la progresión del juego. Ya en la última parte de la gamificación, cambia la estructura de puntos, para otorgarle un valor de 25 puntos a la misión 9 “Informe final” y 15 puntos a la presentación oral ante el cliente ficticio (evaluada de forma individual), mientras que la última misión no tendría asignación de puntos, ya que es la que cierra la dinámica. Por otro lado, encontramos los escaneos de misión que suman un total de 30 puntos, y tiene carácter individual.
- Bonificaciones: Los equipos contarán con un superpoder vinculado con su especialidad, cada uno de ellos contará con una misión en la que destacarán por sus habilidades, y por ello su puntuación les valdrá el doble.

4. Rangos de logro y calificación final

Los puntos acumulados no solo sirven para la calificación, sino que determinan el rango final del equipo.

- Rangos de Logro: Al finalizar la unidad, la puntuación total de cada equipo lo sitúa en uno de los cuatro rangos: Explorador (dominio básico), Analista (aplicación), Estratega (integración) y Maestro Insight (excelencia).
- Superación y calificación: Para superar la unidad es necesario alcanzar un mínimo de 90 puntos, lo que equivale al rango de "Estratega". La calificación numérica final se obtiene aplicando la siguiente fórmula: *Nota Final = (Puntos obtenidos / 180) x 10*.

11.7. ELEMENTOS TRANSVERSALES E INTERDISCIPLINARIEDAD

La unidad didáctica se desarrolla en coherencia con el Real Decreto 659/2023, por el que se regula la ordenación del sistema de Formación Profesional, integrando de forma transversal competencias clave vinculadas a los retos sociales, tecnológicos y medioambientales actuales. Aunque el Real Decreto no recoge un listado explícito de “elementos transversales” como en la regulación anterior, su presencia se articula de forma distribuida en distintos artículos que orientan el diseño curricular de los módulos profesionales.

En primer lugar, el Artículo 96.1.a.2.º establece que los ciclos formativos deben incluir módulos asociados a habilidades y capacidades transversales, como la digitalización, la sostenibilidad y el itinerario personal para la empleabilidad. Aunque estos módulos son específicos, sus principios deben impregnar el resto del currículo, lo que justifica su integración en el módulo de Investigación Comercial.

Por otro lado, el Artículo 98 define como finalidad del módulo de empleabilidad el desarrollo de habilidades transversales, el emprendimiento y el conocimiento de los derechos laborales, competencias que se trabajan también desde este módulo mediante metodologías activas y proyectos contextualizados.

El Artículo 100 refuerza la necesidad de abordar la sostenibilidad y el impacto ambiental como parte del currículo, lo que se refleja en esta unidad a través del análisis de consumidores responsables y empresas con valores sostenibles. Asimismo, el Artículo 15, centrado en la atención a la diversidad, promueve la inclusión, la igualdad de oportunidades y la accesibilidad, principios que se aplican en la organización de equipos, la distribución de roles y la evaluación cooperativa.

Además, a pesar de que esta unidad se enmarca en el módulo de Investigación Comercial, también se relaciona con otros módulos del ciclo formativo, especialmente con el módulo de Políticas de Marketing debido a la aplicación práctica de las estrategias derivadas del análisis del consumidor y la segmentación, ejes centrales de la unidad didáctica.

En este contexto, la unidad didáctica se desarrolla mediante una estrategia de gamificación narrativa titulada “Insight Hunters”, que permite integrar de forma natural estos elementos en una situación de aprendizaje significativa. A través de la resolución de retos empresariales simulados, el alumnado desarrolla competencias técnicas y transversales de forma simultánea, en un entorno que favorece la interdisciplinariedad con áreas como el marketing, la sociología del consumo, la estadística aplicada y las TIC.

11.8. DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES

La presente unidad didáctica se estructura como una situación de aprendizaje integral, en la que el alumnado actúa como protagonista de un reto profesional vinculado al ámbito de la investigación comercial. A lo largo de las diferentes sesiones, los estudiantes se enfrentan a misiones y actividades que reproducen situaciones reales del entorno laboral, aplicando conocimientos, habilidades y actitudes propias del perfil profesional. Esta situación de aprendizaje abarca toda la unidad, permitiendo que cada sesión represente un paso en la resolución del reto planteado, desde el análisis del comportamiento del consumidor hasta la elaboración y defensa de propuestas estratégicas para clientes reales o simulados.

De esta manera, el desarrollo de actividades se convierte en la narración práctica de la situación de aprendizaje, donde cada sesión está diseñada para avanzar en la consecución de los objetivos, el desarrollo de competencias y la elaboración de un producto final. Así se garantiza la coherencia, la motivación y la transferencia de los aprendizajes al contexto profesional, alineando la programación con el enfoque competencial y la normativa vigente en FP.

Para desarrollar las sesiones de la situación de aprendizaje “Insight Hunters” se sigue la metodología de gamificación, tal y como se ha comentado en los apartados anteriores. La organización de las sesiones contempla su estructura temporal, las diferentes actividades realizadas en cada sesión junto con los objetivos de las mismas

y los elementos de evaluación, además del sistema de insignias planteado para el correcto desarrollo de la gamificación.

La gamificación se estructura en torno a tres bloques de misiones. En primer lugar, las misiones troncales de la sesión 1 a la 4 (obligatorias), que contienen los contenidos y actividades básicas para trabajar los tipos de consumidores, la jerarquía de las necesidades, el proceso de compra y los determinantes internos, que trabajan los contenidos mínimos que permiten alcanzar los criterios de evaluación f),g) y h), base de la RA1. Estas misiones son obligatorias y todo el mundo debe completarlas para poder obtener un 5 en la evaluación de la unidad. Por otro lado, encontramos las misiones avanzadas que son fundamentales para alcanzar niveles competenciales más altos y sus contenidos son respecto al entorno, la segmentación, los procesos B2B y la aplicación estratégica, este bloque de sesiones abarca desde la sesión 5 a la 8. Por último, encontramos el tercer bloque de misiones finales, que contempla desde la sesión 9 a la 13, cuyo objetivo es la integración del trabajo realizado por los alumnos durante toda la unidad, que incluye una presentación del informe final y una prueba de evaluación.

Nos encontramos por tanto con el siguiente planteamiento de sesiones y actividades a realizar (en el anexo II se pueden consultar aquellos materiales descritos en las actividades que requieren de representación gráfica al ser de creación propia y específica para el desarrollo de la UT):

1. Sesión/Misión 1: “Reclutamiento” (50 minutos): En esta sesión se inicia a los estudiantes en los contenidos del tema, y se introduce la gamificación planteada para la unidad. Respecto al contenido a tratar en la sesión establecido al inicio de la unidad según las diferentes tipologías es el siguiente:
 - Conceptuales:
 - El comportamiento del consumidor: definición y tipos (final e industrial).
 - Introducción a las tipologías de consumidores en el mercado.
 - Fundamentos de la narrativa gamificada como recurso motivacional en entornos de aprendizaje.
 - Procedimentales:
 - Diferenciar tipos de consumidores a partir de ejemplos simulados.

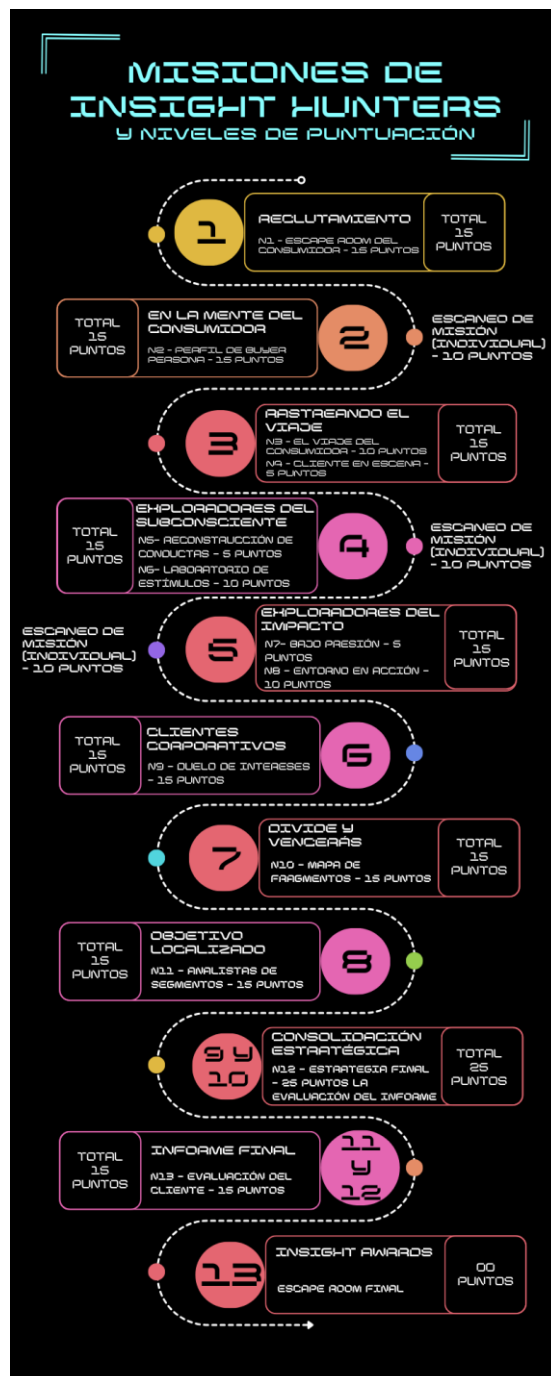
- Identificar características básicas asociadas a distintos perfiles de cliente.
- Colaborar en la organización del trabajo grupal, distribución de tareas y toma de decisiones consensuadas.
- Iniciar el uso de recursos digitales para la organización y seguimiento del proyecto.
- Actitudinales:
 - Curiosidad e implicación ante un nuevo reto de aprendizaje gamificado.
 - Interés por conocer distintos perfiles de consumidores y su papel en el marketing.
 - Compromiso con el equipo y responsabilidad compartida en los primeros acuerdos.
 - Respeto hacia la diversidad de opiniones en la elección de roles y clientes.

La estructura de la sesión será la siguiente:

Actividad 1: Briefing inicial (20 minutos): se visualiza un vídeo introductorio de la narrativa del juego planteado: los estudiantes son agentes reclutados para investigar el comportamiento de distintos tipos de consumidores. El enlace al vídeo se encuentra en el anexo 2.1. A continuación se presenta la misión con mayor profundidad, la dinámica y las reglas del juego, junto con las diferentes especialidades (avatar del equipo), y los clientes asociados a cada una de ellas² (representados en el anexo 2.2.). Los agrupamientos de los equipos ya se habrán realizado previamente por el docente, pero cada uno de estos equipos deberá elegir su especialidad y por consecuencia, el cliente asociado a cada una de ellas. Dentro de esta presentación, se entregará a los alumnos la hoja de trabajo de las siguientes sesiones, el planteamiento de las próximas actividades y la correspondiente evaluación y reparto de puntos de la gamificación, a través de la siguiente infografía que tendrán disponible durante todo el desarrollo de la UT:

Figura 1.- Infografía de representación de las misiones y niveles de puntuación de la gamificación "Insight hunters", de elaboración propia.

² Estos clientes representan el papel de un encargo externo de servicios en una agencia de marketing en la vida real.



Actividad 2: Nivel 1 “Escape room del consumidor” (30 minutos): Se divide el aula en varias estancias, con cinco pequeñas pruebas relacionadas con las diferentes tipologías del consumidor, cuyos materiales están disponibles en el anexo 2.3. A medida que los equipos van superando estas pruebas, van obteniendo pistas, y una vez que todos los grupos han superado todas, si suman las pistas recopiladas, contarán con el “cuaderno del agente” completo, donde deberán registrar sus avances y productos durante toda la unidad. Para cada

una de las pruebas planteadas, los equipos contarán con un sólo intento de respuesta, si no, esta prueba no será superada, y no obtendrán como recompensa esa parte del cuaderno del agente, lo que les dificultará el registro de los resultados de las misiones avanzadas. No obstante, si esto ocurre, a lo largo de la gamificación podrán obtenerlas por un valor de 10 puntos de los obtenidos por el equipo.

Para esta sesión, se necesitarán los siguientes recursos: el vídeo introductorio, los informes de especialidades y clientes; y las diferentes pruebas del Escape room, y respecto al espacio se realizará en la propia aula de clase, ya que cuenta con mesas, sillas y una pizarra digital, materiales también necesarios para impartir la sesión.

2. Sesión/Misión 2: “En la mente del consumidor” (50 minutos): En esta sesión los alumnos deben realizar su primer análisis psicológico del perfil asignado a su cliente. Para ello, explorarán las necesidades humanas desde la perspectiva de Maslow, descubrirán las motivaciones internas, e identificarán los patrones de comportamiento que condicionan las decisiones de compra. Respecto al contenido a tratar en la sesión establecido al inicio de la unidad según las diferentes tipologías es el siguiente:

- Conceptuales:
 - Las necesidades del consumidor: clasificación y jerarquía según Maslow.
 - El concepto y aplicación del *buyer persona* como herramienta de segmentación estratégica.
- Procedimentales:
 - Relacionar productos con tipos y niveles de necesidades según la jerarquía de Maslow.
 - Aplicar criterios de segmentación para clasificar perfiles de consumidores.
 - Diseñar un perfil de *buyer persona* visual y argumentado.
 - Comunicar los resultados del análisis de mercado y el perfil del cliente de forma clara y profesional.
- Actitudinales:
 - Interés y curiosidad por comprender el comportamiento del consumidor.

- Empatía hacia las necesidades y motivaciones de los diferentes tipos de consumidores.
- Responsabilidad en el trabajo cooperativo.
- Honestidad en la autoevaluación y coevaluación

La estructura de la sesión será la siguiente:

Actividad 1: Nivel 2 "Conociendo al consumidor" (40 minutos): Para iniciar este nivel, los alumnos escucharán un podcast sobre necesidades y motivaciones del consumidor guiado por el docente que podrá realizar cuestiones a la clase para corroborar la comprensión de los conceptos. A continuación, cada equipo comenzará a elaborar 1 perfil de *buyer persona* en formato digital, para el cliente asignado a su especialidad, utilizando para ello la plantilla incluida en el anexo 2.4.

Actividad 2: Escaneo de misión 1 (10 minutos): Para finalizar el nivel y corroborar el progreso de los alumnos, cada grupo presenta brevemente lo que ha estado avanzando en sus *buyer personas*. Además, se realizará un formulario online estilo Kahoot sobre tipologías de consumidores, para que los alumnos reflexionen sobre los conceptos aprendidos, y que el docente pueda detectar posibles dificultades, así como obtener evidencias individuales. El enlace al Kahoot se encuentra disponible en el anexo 2.5.

Para esta sesión, se necesitarán los siguientes recursos: el podcast elegido, una plantilla del *buyer persona* que deberán rellenar los equipos, y el Kahoot de escaneo de misión 1. Respecto al espacio se realizará en el aula de informática, ya que cuenta con mesas, sillas, ordenadores con acceso a internet y una pizarra digital, materiales también necesarios para impartir la sesión.

3. Sesión/Misión 3: "Rastreando el viaje" (50 minutos): Los alumnos deberán trazar con precisión el mapa mental del consumidor, reconstruyendo su recorrido por cada fase del proceso de compra: desde el descubrimiento hasta la fidelización. Este mapa de comportamiento será la clave para orientar futuras estrategias de marketing. Respecto al contenido a tratar en la sesión establecido al inicio de la unidad según las diferentes tipologías es el siguiente:

- Conceptuales:
 - El proceso de compra del consumidor final: fases y variables.

- Representación del *customer journey* como herramienta de análisis del comportamiento del consumidor.
- Procedimentales:
 - Representar gráficamente el proceso de compra del consumidor aplicándolo a un producto o servicio.
 - Analizar los distintos momentos de interacción del consumidor con la empresa y detectar puntos clave de mejora.
 - Comunicar el comportamiento del consumidor de forma clara y contextualizada a través de recursos audiovisuales.
- Actitudinales:
 - Empatía hacia las necesidades y motivaciones del cliente en su proceso de compra.
 - Valoración del análisis como herramienta para la toma de decisiones estratégicas.
 - Responsabilidad en el trabajo cooperativo y compromiso con la calidad del producto final.
 - Creatividad y disposición para representar al consumidor de forma realista.

La estructura de la sesión será la siguiente:

Actividad 1: Nivel 3 "El viaje del consumidor" (40 minutos): Tras una breve presentación didáctica, a través de la visualización de un vídeo sobre el *customer journey* para introducir el concepto y las fases del proceso de compra, los alumnos deberán crear el *customer journey* del comprador de su cliente, a través de la herramienta digital Trello, siguiendo la plantilla del anexo 2.6.

Actividad 2: Nivel 4 "Cliente en escena" (10 minutos): Cada equipo empatizará con el comprador de su cliente, representando en un vídeo una fase del proceso de compra. Los alumnos tendrán libre elección de la fase del proceso a representar y deberán usar su creatividad para interpretar al comprador.

Para esta sesión, se necesitarán los siguientes recursos: la presentación inicial y la plantilla de Trello, además de algún teléfono móvil de los alumnos para la grabación del vídeo. Respecto al espacio se realizará en el aula de informática, ya que cuenta con mesas, sillas, ordenadores con acceso a internet y una pizarra digital, materiales también necesarios para impartir la sesión.

4. Sesión/Misión 4: “Exploradores del subconsciente” (50 minutos): Los alumnos analizarán diferentes perfiles y situaciones para comprender qué motivaciones, percepciones o actitudes están detrás del comportamiento observado, además plantearán estímulos para influir en el comportamiento de compra de los perfiles de sus clientes. Respecto al contenido a tratar en la sesión establecido al inicio de la unidad según las diferentes tipologías es el siguiente:

- Conceptuales:
 - Las motivaciones, percepciones y actitudes como factores internos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor.
 - La psicología del consumidor como base del análisis cualitativo y experimental del comportamiento.
- Procedimentales:
 - Analizar casos prácticos para identificar factores internos que influyen en la decisión de compra.
 - Formular hipótesis y diseñar un mini-experimento sencillo para explorar reacciones del consumidor ante distintos estímulos.
 - Aplicar el razonamiento lógico y el método científico a situaciones reales del mercado.
- Actitudinales:
 - Actitud crítica ante los factores psicológicos que condicionan las decisiones del consumidor.
 - Interés por comprender la dimensión subjetiva del comportamiento humano en el entorno comercial.
 - Creatividad para diseñar propuestas de investigación aplicadas al cliente.
 - Compromiso con la veracidad y la rigurosidad del análisis realizado.

La estructura de la sesión será la siguiente:

Actividad 1: Nivel 5 “Reconstrucción de Conductas” (15 minutos): Análisis grupal de casos sobre motivaciones, percepciones y actitudes, expresadas en unas fichas de caso repartidas a cada uno de los grupos, que deberán analizar

de forma individual, para posteriormente intercambiar sus conclusiones con el resto de los equipos. Las fichas de caso se encuentran en el anexo 2.7.

Actividad 2: Nivel 6 “Laboratorio de estímulos” (25 minutos): Plantilla de elaboración de hipótesis sobre los estímulos necesarios para influir en el comportamiento del comprador de su cliente, adjunta en el anexo 2.8.

Escaneo de misión 2 (10 minutos): Reflexión guiada con una plantilla de cuestiones sobre el proceso de aprendizaje, incluida en el anexo 2.5.

Para esta sesión, se necesitarán los siguientes recursos: las fichas de casos de motivaciones, percepciones y actitudes; la plantilla de elaboración de hipótesis, y la plantilla de preguntas sobre el proceso de aprendizaje. La sesión se realizará en la propia aula de clase, ya que cuenta con mesas y sillas, que es el único mobiliario necesario para impartir la sesión.

5. Sesión/Misión 5: “Exploradores del impacto” (50 minutos): Los alumnos entenderán que el consumidor no es un agente aislado, sino que forma parte de un entorno social y cultural, que afecta a sus decisiones. Respecto al contenido a tratar en la sesión establecido al inicio de la unidad según las diferentes tipologías es el siguiente:

- Conceptuales:
 - Factores externos del comportamiento del consumidor: cultura, clase social, grupos de referencia, familia e influencias personales.
 - Influencias del entorno social y cultural en el proceso de decisión de compra.
- Procedimentales:
 - Analizar casos prácticos para identificar influencias externas que inciden en la conducta de compra.
 - Reflexionar sobre el papel del entorno en las decisiones del consumidor y formular propuestas fundamentadas.
 - Aplicar el conocimiento adquirido al análisis del cliente trabajado por cada grupo.
- Actitudinales:
 - Empatía hacia las diferencias culturales, sociales y familiares que influyen en el comportamiento del consumidor.

- Actitud crítica ante la presión del entorno y las normas sociales en la toma de decisiones.
- Respeto por la diversidad de pensamiento en el trabajo en equipo.
- Responsabilidad en la aplicación ética del marketing en contextos sociales diversos.

La estructura de la sesión será la siguiente:

Actividad 1: Nivel 7 “Bajo presión” (20 minutos): Se visualiza un fragmento seleccionado de un documental sobre la presión externa, y posteriormente deben elegir cómo actuaría su consumidor ante una presión externa que muestre situaciones donde interviene la cultura, el grupo o la familia en una decisión de consumo. Tras el fragmento visualizado, se lanza una pregunta de reflexión al grupo. Una vez introducida la sesión, se inicia la dinámica de dilemas sociales basada en el análisis de diferentes escenarios, repartidos en fichas, y los equipos deben elegir cómo actuaría su consumidor ante cada escenario bajo presión externa. Las fichas se encuentran en el anexo 2.9.

Actividad 2: Nivel 8 “Entorno en acción” (20 minutos): Cada equipo traslada lo aprendido a su cliente objetivo. Deben identificar qué influencias sociales o culturales lo rodean, y cómo estas condicionan su comportamiento de compra, a través de una plantilla guiada incluida en el cuaderno del agente, adjunta en el anexo 2.10.

Escaneo de misión 3 (10 minutos): Test de cuestiones para comprobar el proceso de aprendizaje individual. El enlace al Kahoot está disponible en el anexo 2.5.

Para esta sesión, se necesitarán los siguientes recursos: las fichas de escenarios del entorno; el documental visualizado, y la plantilla guiada sobre las influencias sociales. La sesión se realizará en la propia aula de clase, ya que cuenta con mesas y sillas y la pizarra digital, que es el único mobiliario necesario para impartir la sesión.

6. Sesión/Misión 6: “Clientes corporativos” (50 minutos): Los alumnos deberán adaptarse a otro nuevo tipo de cliente: otra empresa, se adentrarán en el mundo de las decisiones organizacionales, donde las emociones personales

se sustituyen por intereses, procesos racionales, análisis de costes y negociaciones complejas. Los equipos descubrirán las diferencias clave entre el comportamiento de compra individual y el organizacional, y diseñarán una estrategia eficaz adaptada a este nuevo escenario. Respecto al contenido a tratar en la sesión establecido al inicio de la unidad según las diferentes tipologías es el siguiente:

- Conceptuales:
 - El comportamiento del consumidor industrial (B2B): fases, participantes y características.
 - Diferencias clave entre procesos de compra del consumidor final (B2C) y del cliente organizacional (B2B).
 - Aplicación de estrategias de marketing en entornos B2B.
- Procedimentales:
 - Simular procesos de compra industrial y reconocer sus fases clave.
 - Analizar e identificar diferencias entre los tipos de procesos de compra.
 - Aplicar criterios de análisis para elaborar propuestas estratégicas en entornos corporativos.
 - Comunicar visual y verbalmente los resultados de la comparación y la estrategia elaborada.
- Actitudinales:
 - Actitud crítica ante las decisiones que toman las empresas como clientes.
 - Responsabilidad en la interpretación de roles y la toma de decisiones dentro de una negociación.
 - Valoración del análisis como herramienta estratégica para afrontar compras complejas.
 - Implicación activa en dinámicas de simulación y aprendizaje basado en roles.

La estructura de la sesión será la siguiente:

Actividad 1: Nivel 9 “Duelo de intereses” (50 minutos): Cada equipo recibe una ficha con su identidad corporativa, metas de compra o venta, condiciones clave y restricciones presupuestarias, y mediante una dinámica de *role-play*

guiado, deben negociar con otros grupos para lograr el acuerdo más beneficioso. Tras esto, cada equipo va a elaborar una tabla comparativa con las principales diferencias entre las ventas B2C y las B2B, que les servirá de guía para la elaboración de una propuesta de estrategia para las ventas de su cliente, si estas fueran B2B, incluida en el cuaderno del agente. Las fichas del *role-playing* y la tabla comparativa se encuentran en el anexo 2.11 y 2.12 respectivamente.

Para esta sesión, se necesitarán los siguientes recursos: las fichas de identidad corporativa. La sesión se realizará en la propia aula de clase, ya que cuenta con mesas y sillas y la pizarra digital, que es el único mobiliario necesario para impartir la sesión.

7. Sesión/Misión 7: “Divide y vencerás” (50 minutos): Los alumnos aprenderán a identificar y clasificar a los consumidores en grupos con características comunes, descubriendo que la segmentación es una herramienta estratégica para conectar con cada perfil de forma eficaz. Respecto al contenido a tratar en la sesión establecido al inicio de la unidad según las diferentes tipologías es el siguiente:

- Conceptuales:
 - La segmentación de mercados: finalidad, requisitos y criterios (demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales).
 - Relación entre la segmentación de mercados y las estrategias de marketing.
- Procedimentales:
 - Aplicar criterios de segmentación para clasificar perfiles de consumidores.
 - Seleccionar un segmento de mercado y justificar su elección en base a datos e intereses estratégicos.
 - Comunicar los resultados del análisis de segmentación de forma clara, estructurada y visual.
- Actitudinales:
 - Interés y curiosidad por comprender cómo se estructura un mercado.
 - Valoración del análisis segmentado como base para la toma de decisiones estratégicas.

- Responsabilidad y honestidad en la selección y justificación de criterios.
- Compromiso con la mejora continua a través de la reflexión y la autoevaluación.

La estructura de la sesión será la siguiente:

Actividad 1: Nivel 10 “Mapa de fragmentos” (50 minutos): Se realiza una dinámica interactiva donde cada equipo deberá clasificar una serie de ejemplos de consumidores según distintos criterios de segmentación. Tras esto, aplicarán los conocimientos adquiridos a sus clientes correspondientes, para realizar una segmentación de su mercado, que deberán incluir en el cuaderno del agente. Para comprender los pasos a seguir, los alumnos dispondrán de una guía, que se encuentra en el anexo 2.13. Al final de la clase, los alumnos deberán exponer brevemente los avances de su grupo en la actividad.

Para esta sesión, se necesitará la guía de segmentación. La sesión se realizará en la propia aula de clase, ya que cuenta con mesas y sillas y la pizarra digital, que es el único mobiliario necesario para impartir la sesión.

8. Sesión/Misión 8: “Objetivo localizado” (50 minutos): Los alumnos aprenderán a aterrizar su estrategia: elegir a qué segmento dirigirse y cómo hacerlo, traduciendo sus análisis en decisiones estratégicas visuales, claras y argumentadas. Respecto al contenido a tratar en la sesión establecido al inicio de la unidad según las diferentes tipologías es el siguiente:

- Conceptuales:
 - La segmentación de mercados: finalidad, requisitos y criterios (demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales).
 - Relación entre la segmentación de mercados y las estrategias de marketing.
 - El concepto y aplicación del buyer persona como herramienta de segmentación estratégica.
- Procedimentales:
 - Seleccionar un segmento de mercado y justificar su elección en base a datos e intereses estratégicos.
 - Diseñar un perfil de buyer persona visual y argumentado.

- Comunicar los resultados del análisis de segmentación de forma clara, estructurada y visual.
- Actitudinales:
 - Interés y compromiso en la aplicación de técnicas de análisis estratégico.
 - Valoración de la presentación visual como herramienta eficaz de comunicación.
 - Capacidad para aceptar y aplicar la retroalimentación constructiva.
 - Responsabilidad en la calidad de las entregas y propuestas.

La estructura de la sesión será la siguiente:

Actividad 1: Nivel 11 “Analistas de segmentos” (50 minutos): Los equipos organizan la información sobre los segmentos previamente definidos, identificando las características clave y representarlas de forma gráfica y visual. Tras la elección de uno de los segmentos clasificándolo como el segmento objetivo, los equipos profundizarán y justificarán su decisión e iniciarán una propuesta estratégica para dirigirse a ese segmento. Para completar este nivel, los equipos mostrarán brevemente sus avances al resto de la clase, ocupando estas presentaciones los 10 últimos minutos de la presentación. La guía para el desarrollo de la misión se encuentra en el anexo 2.14.

Para esta sesión, se necesitará una guía de los pasos a seguir en la misión. Respecto al espacio se realizará en el aula de informática, ya que cuenta con mesas, sillas, ordenadores con acceso a internet y una pizarra digital, materiales también necesarios para impartir la sesión.

9. Sesiones 9 y 10: “Consolidación estratégica” (50 minutos cada sesión): Estas dos sesiones tendrán la misma estructura y actividad, ya que están dedicadas a que los alumnos, tengan tiempo de integrar el conocimiento adquirido a lo largo del resto de las sesiones, y puedan elaborar y mejorar el informe final. Respecto al contenido a tratar en la sesión será un cúmulo de los contenidos dados en el resto de la unidad didáctica, por tanto, estas sesiones engloban todos los contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales planteados.

La estructura de la sesión será la siguiente:

Actividad 1: Nivel 12 “Estrategia final” (100 minutos): Los equipos organizan la información planteada y desarrollada durante las sesiones previas, completando y mejorando el informe final que se les entregó a cada equipo en la primera sesión de la unidad.

Para esta sesión, se necesitará la plantilla del informe final (cuaderno del agente completo y personalizado por el equipo). Respecto al espacio se realizará en el aula de informática, ya que cuenta con mesas, sillas, ordenadores con acceso a internet y una pizarra digital, materiales también necesarios para el desarrollo de la sesión.

10. Sesiones 11 y 12: “Informe final” (50 minutos cada sesión): Estas dos sesiones tendrán la misma estructura y actividad, ya que están dedicadas a que los alumnos, tengan tiempo de presentar de forma oral el informe final que han elaborado a lo largo de la unidad. Respecto al contenido a tratar en la sesión será un cúmulo de los contenidos dados en el resto de la unidad didáctica, por tanto, estas sesiones engloban todos los contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales planteados.

La estructura de la sesión será la siguiente:

Actividad 1: Nivel 13 “Evaluación del cliente” (100 minutos): Los equipos presentan al resto de la clase la información planteada y desarrollada durante las sesiones previas, es decir, el resultado del informe final que han elaborado (pudiendo estar completo, si han completado todos los niveles, o incompleto si no han realizado alguna de las actividades planteadas en los diferentes niveles de la UT). Cada equipo contará con 15 minutos para exponer sus informes en formato de presentación, dando lugar a 3 presentaciones en la sesión 11 (un total de 45 minutos); y 2 presentaciones en la sesión 12 (30 minutos). Por tanto, se dispondrá de 5 minutos en la sesión 11 para que los alumnos planteen posibles preguntas a sus compañeros o al docente; mientras que en la sesión 12 se realizará en los 20 minutos restantes de la sesión, una evaluación conjunta de las presentaciones, aportando opiniones o críticas constructivas sobre el trabajo de su propio equipo y los del resto, teniendo que completar una pequeña rúbrica de autoevaluación y coevaluación, que aunque no pondera en la evaluación final, aportará a los compañeros posibles mejoras o soluciones distintas de los informes planteados.

Para esta sesión, se necesitará la plantilla de rúbrica de autoevaluación y coevaluación. La sesión se realizará en la propia aula de clase, ya que cuenta con mesas y sillas y la pizarra digital, que es el único mobiliario necesario para impartir la sesión.

11. Sesión 13: “Insight Awards” (50 minutos): Tras completar las diferentes misiones como analistas del comportamiento del consumidor, los equipos celebran sus logros en una “gala final” en la que se reconoce con una entrega de certificados y distinciones, el esfuerzo realizado durante la UT. Esta sesión final busca el refuerzo positivo del aprendizaje significativo a través del reconocimiento y la valoración del trabajo, como consecuencia del cierre de la gamificación planteada. Respecto al contenido a tratar en la sesión será un cúmulo de los contenidos dados en el resto de la unidad didáctica, por tanto, estas sesiones engloban todos los contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales planteados.

La estructura de la sesión será la siguiente:

Actividad 1: Escape Room final (35 minutos): Los alumnos deberán resolver un enigma final a través de 5 pruebas diferentes sobre los contenidos de la UT. Al completar correctamente todas ellas, obtienen el informe final de evaluación de cada equipo en el que tendrán toda la información de las calificaciones de las diferentes actividades evaluables (niveles), los puntos obtenidos y su correspondencia en la calificación de la UT.

Actividad 2: Entrega de reconocimientos (10 minutos): Los equipos obtendrán un certificado de reconocimiento de la superación de la gamificación “Insight Hunters”, y el docente les informará sobre el informe de evaluación de cada grupo, se analizarán posibles dudas respecto al mismo, y se reconocerán los logros de las diferentes especialidades. El certificado de reconocimiento se encuentra en el anexo 2.16.

Actividad 3: Cierre de la gamificación (5 minutos): vídeo resumen de despedida y cierre de la gamificación. El enlace al vídeo se encuentra en el anexo 2.15.

Para esta sesión, se necesitarán los certificados de reconocimiento de la superación de la gamificación, las pruebas de la dinámica y el vídeo de cierre final de la gamificación. La sesión se realizará en la propia aula de clase, ya que

cuenta con mesas y sillas y la pizarra digital, que es el único mobiliario necesario para impartir la sesión.

11.9. RECURSOS DIDÁCTICOS

Los recursos utilizados para impartir la UT enumerados en el apartado anterior, se pueden diferenciar según su procedencia. En el anexo II se pueden consultar aquellos materiales descritos en las actividades que requieren de representación gráfica al ser de creación propia y específicamente diseñados para el desarrollo de la UT. Además, se han empleado recursos accesibles en línea, que se detallan a continuación:

Sesión 2: Podcast sobre necesidades y motivaciones del consumidor: “*Comportamiento del Consumidor (Maslow)*” de Planeta Marketing, disponible en: <https://creators.spotify.com/pod/profile/spacemkt/episodes/Comportamiento-del-Consumidor-Maslow-elma4k>

Sesión 3: Vídeo sobre objetivos y etapas del *customer journey*: “*Cómo Hacer un customer journey map con ejemplos*”, disponible en: https://youtu.be/zFTXE5s-y3c?si=yzMBE9t_yHfcBfWj

Sesión 5: Se reproduce un fragmento de un documental entorno a las influencias externas y la presión social: “*Así de fácil es manipularte: este experimento social te dejará sin palabras*”, de Upsocl, disponible en YouTube en el siguiente enlace: <https://youtu.be/GaU8ngstOS8>

11.10. EVALUACIÓN

La evaluación de la unidad de trabajo “Estudio del comportamiento del consumidor y segmentación de los mercados” se fundamenta en un enfoque competencial, continuo y formativo, articulado a través de una estructura gamificada que permite valorar tanto la adquisición de aprendizajes esenciales como el desarrollo de competencias transversales y profesionales. Este sistema de evaluación, alineado con los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación establecidos en la normativa vigente, busca fomentar la motivación, la implicación activa del alumnado y la mejora continua.

El sistema gamificado se organiza en torno a un esquema de puntos y niveles de logro, que permite al alumnado visualizar su progreso de forma clara y dinámica. Las actividades vinculadas a los contenidos troncales tienen un peso específico mayor en la puntuación, al estar directamente relacionadas con los criterios de evaluación f), g) y h) del RA1. Asimismo, se contempla una misión específica en la que cada equipo, según su especialidad, obtiene una bonificación doble, lo que refuerza la motivación, la equidad y el sentido de pertenencia a un rol profesional determinado.

La evaluación combina evidencias individuales y grupales, recogidas a través del informe final, las actividades, presentaciones orales y reflexiones. Estas evidencias se complementan con la participación en las diferentes sesiones y actividades propuestas entorno a la gamificación, además de los diferentes “escaneos de misión” distribuidos a lo largo de la unidad, que permiten detectar dificultades, ajustar el proceso de enseñanza-aprendizaje y ofrecer retroalimentación inmediata.

Para superar la unidad, es necesario alcanzar un umbral mínimo de puntos que garantice el dominio de los aprendizajes esenciales, mientras que los niveles superiores de logro permiten acceder a menciones especiales y reconocimientos en la gala final.

La evaluación se concibe como un proceso inclusivo y flexible, que permite a todo el alumnado demostrar sus aprendizajes a través de distintos formatos y canales, adaptándose a sus procesos cognitivos, ritmos de trabajo y necesidades específicas. Se promueve activamente la autoevaluación y la coevaluación como herramientas de reflexión y mejora, integradas en las sesiones finales de la unidad, sin obtener peso en la nota final de los alumnos. En conjunto, este modelo de evaluación convierte el proceso evaluativo en un motor de aprendizaje, participación y desarrollo integral, coherente con los principios de los ciclos formativos y con la demanda empresarial actual.

11.10.1. Instrumentos de evaluación y sistemas de calificación

Los instrumentos que se utilizarán para la evaluación de la Unidad de trabajo serán los siguientes:

- Trabajo práctico: A través del informe final se recogerán todas las actividades realizadas por los equipos. Cada actividad cuenta con una rúbrica clara y adaptada a los criterios de competencias y a los resultados de aprendizaje. Estas rúbricas detallan los niveles de logro y los puntos asociados a cada criterio.

- Seguimiento de avances: Se registran los avances de los participantes en diferentes niveles o etapas del juego, para evaluar su progreso a lo largo del tiempo, estos se han denominado en la gamificación como “escaneos de misión”. Estas actividades son dos pruebas tipo *Kahoot* y una reflexión escrita.
- Sistema de puntos: es un indicador del desempeño y la participación de los jugadores, se recogen los puntos obtenidos por cada estudiante en las diferentes misiones y actividades, incluyendo las bonificaciones por especialidad (“superpoder”, indicado dentro de cada una de las rúbricas de las misiones troncales por su valor doble). El sistema de puntuación contempla un máximo de 180 puntos, distribuidos de manera equilibrada entre las diferentes actividades y retos de la gamificación. Las misiones troncales, correspondientes a las sesiones iniciales, tienen asignado un valor de hasta 15 puntos cada una. Sin embargo, cuando la misión coincide con la especialidad en la que el equipo dispone de su “superpoder”, la puntuación máxima se duplica y puede alcanzar los 30 puntos. Las misiones avanzadas, que abarcan de la misión 5 a la 8, también tienen un valor máximo de 15 puntos cada una. El informe final, que corresponde a la misión 9, es el resultado del trabajo colaborativo de cada equipo y tiene asignados 25 puntos. Este documento recoge el análisis, las conclusiones y las propuestas elaboradas a lo largo de toda la unidad, representando el producto principal de la gamificación. La presentación oral de este informe ya se evalúa de forma individual, a fin de observar la capacidad de comunicación y argumentación del trabajo realizado a lo largo de la UT. Finalmente, los llamados escaneos de misión, también elaborados de forma individual, suman un total de 30 puntos y se componen de dos pruebas tipo *Kahoot* y una reflexión escrita individual. En el caso de la reflexión, la puntuación se otorga únicamente por la entrega completa, sin entrar en la valoración cualitativa del contenido. Para las pruebas *Kahoot*, se establece un sistema proporcional: los dos primeros clasificados obtienen la máxima puntuación de 10 puntos, y a partir de ahí, la puntuación disminuye un punto cada dos posiciones hasta completar el grupo. De esta manera, todos los participantes reciben puntuación, fomentando la motivación y la participación activa sin dejar a nadie sin reconocimiento, salvo en el caso de aquellos alumnos que

falten de forma injustificada, que en este caso su puntuación será de 0 puntos en esa prueba.

Todo ello está definido en la rúbrica correspondiente a cada actividad. Los puntos se suman a lo largo de la unidad y determinan el nivel alcanzado por cada estudiante, dando lugar a cuatro posibles niveles, representados en la tabla 9.

Tabla 9.- Sistema de puntos y niveles de “Insight Hunters”.

Nivel	Rango de puntos	Descripción del logro
Nivel 1: Explorador	0-45 puntos	Dominio básico
Nivel 2: Analista	46-90 puntos	Aplicación y análisis
Nivel 3: Estratega	91-135 puntos	Integración y propuesta
Nivel 4: Maestro Insight	Más de 135 puntos	Excelencia y síntesis

11.10.2. Superación de la unidad

Para aprobar la unidad, el alumnado debe alcanzar al menos 90 puntos (Nivel 3, Estratega), lo que garantiza el dominio de los aprendizajes esenciales.

11.10.3. Sistema de calificación final de la UT

La calificación final de la unidad se obtendrá mediante la conversión proporcional de los puntos acumulados por cada estudiante o equipo a lo largo de las diferentes actividades, misiones y retos planteados en la unidad gamificada. El máximo de puntos posibles a obtener en la unidad es de 180 puntos.

La transformación de los puntos en la calificación final (escala de 1 a 10) se realizará aplicando la siguiente fórmula: $Nota\ final = (Puntos\ obtenidos / 180) \times 10$

De este modo, la nota final reflejará de manera objetiva y proporcional el desempeño, el esfuerzo y la adquisición de competencias durante la unidad.

11.11. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

La atención a la diversidad en esta unidad didáctica se aborda desde un enfoque inclusivo que garantiza la participación y el aprendizaje de todo el alumnado, con especial consideración a las necesidades específicas de una alumna diagnosticada con TDAH. Para ello, se han implementado una serie de medidas y adaptaciones que facilitan su integración y éxito en el proceso educativo.

La estructura gamificada, basada en misiones, niveles y roles diferenciados, favorece la implicación activa y motivada de la alumna, ofreciendo un marco claro y secuencial que contribuye a reducir la ansiedad y mejora la anticipación de las actividades, aspectos claves para quienes presentan dificultades en la atención sostenida y la autorregulación. Asimismo, el trabajo en equipos cooperativos permite distribuir las tareas según las fortalezas individuales, lo que posibilita que la alumna pueda desempeñar roles acordes a sus intereses y habilidades, como la comunicación oral, la creatividad o la dinamización, incrementando su sensación de competencia y participación.

Para facilitar la comprensión y el seguimiento de las actividades, se emplean apoyos visuales y organizadores gráficos, junto con plantillas y rúbricas simplificadas, que estructuran la información y evitan la sobrecarga cognitiva. Además, se flexibilizan los tiempos de entrega y se fragmentan las tareas complejas en subtareas manejables, facilitando la organización y fomentando la autonomía progresiva.

La evaluación se adapta a las necesidades de la alumna permitiendo la presentación de evidencias en formatos diversos (oral, visual o digital) y proporcionando retroalimentación frecuente y personalizada. Asimismo, se promueve la autoevaluación guiada y la reflexión metacognitiva para fortalecer las estrategias de autorregulación y la conciencia sobre el propio proceso de aprendizaje.

Estas medidas no solo benefician a la alumna con TDAH, sino que contribuyen a crear un entorno inclusivo y equitativo que favorece el aprendizaje y la participación activa de todo el grupo, en línea con los principios de la educación inclusiva y la atención a la diversidad.

Aunque en el grupo actual no hay estudiantes repetidores, la unidad didáctica está diseñada para poder adaptarse a sus posibles necesidades, ofreciendo apoyos personalizados y estrategias que faciliten la motivación, la consolidación de aprendizajes previos y la participación activa.

5. CONCLUSIONES

La sociedad actual está sufriendo grandes cambios de forma acelerada, de tal modo que la educación debe adaptarse a los nuevos tiempos a fin de preparar a los jóvenes para un futuro cercano e incierto. En el caso de la Formación Profesional, esta

preparación se hace aún más necesaria, ya que los fines mismos de estos ciclos tienen como finalidad directa la inserción laboral. Sin embargo, hemos de tener en cuenta que, en el ámbito de la educación, estos cambios deben ir acompañados por cambios legislativos, que por lo general se alargan en el tiempo, lo que ralentiza la aplicación y puesta en práctica de los mismos, tal y como sucede en la actualidad.

No obstante, la Formación Profesional ha tomado relevancia en los últimos años, llegando a convertirse en una de las primeras opciones de formación, frente a la formación universitaria que hasta ahora había tenido una mayor presencia. Este auge se debe fundamentalmente al enfoque eminentemente práctico de estos grados educativos.

La programación y dinámica planteada para el desarrollo de la UT elegida, busca ofrecer esta practicidad en el módulo de Investigación Comercial, tan importante en el grado superior de Marketing y Publicidad. Demuestra que la incorporación de metodologías activas, especialmente la gamificación, no solo responde a las exigencias pedagógicas actuales, sino que también potencia la motivación y la implicación del alumnado, situándolo como protagonista de su propio aprendizaje. Al asumir roles profesionales y enfrentarse a retos auténticos, los estudiantes desarrollan competencias técnicas y transversales fundamentales, como el pensamiento crítico, la autonomía y el trabajo en equipo, alineándose con las demandas reales del mercado laboral. Además, la estructura gamificada y la evaluación continua favorecen la autorregulación y la inclusión, consolidando una formación integral y adaptada a la diversidad del alumnado.

En conjunto, el desarrollo de esta unidad convierte el aula en un espacio de experimentación activa, acercando la práctica educativa a la realidad del mercado laboral.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bisquerra, R. (2003). *Educación emocional y competencias básicas para la vida*. Revista de Investigación Educativa, 21(1), 7–43. Disponible en: <https://revistas.um.es/rie/article/download/99071/94661/397691>
- Decreto 83/2015, de 30 de diciembre, por el que se establece el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad de Castilla y León. BOCYL, 1, de 4 de enero de 2016.

Orden ECI/3858/2007, de 27 de diciembre, por la que se establecen los requisitos para la verificación de los títulos universitarios oficiales que habiliten para el ejercicio de las profesiones de Profesor de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanzas de Idiomas. *BOE*, 312, de 29 de diciembre de 2007.

Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad. *BOE*, 299, de 13 de diciembre de 2011.

Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad. *BOE*, 233, de 29 de septiembre de 2021.

Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional. *BOE*, 78, de 1 de abril de 2022.

Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional. *BOE*, 170, de 18 de julio de 2023.

IES Zorrilla. (s. f.). Disponible en: <http://ieszorrilla.centros.educa.jcyl.es/sitio/>

IES Zorrilla. (2024). *Programación General Anual Curso 2024-2025*. Disponible en: http://ieszorrilla.centros.educa.jcyl.es/sitio/upload/1_47004615_IES_Zorrilla_Valladolid_PGA_24_25_nov.pdf

IES Zorrilla. (2024). *Proyecto educativo de Centro 2024-2025*. Disponible en: http://ieszorrilla.centros.educa.jcyl.es/sitio/upload/2_PEC_CURSO_2024-2025_nov.pdf

Lozano Luzón, J. (2022). *Cómo realizar la programación didáctica por competencias en Formación Profesional*. www.sintesis.com

Papalia, D. E., Wendkos Olds, S., & Martorell, G. (2009). *Desarrollo humano* (11.ª ed., pp. 462–472). México DF: McGraw-Hill Interamericana. Disponible en: <https://www.mendoza.gov.ar/wp-content/uploads/sites/16/2017/03/Psicologia-del-Desarrollo-PAPALIA-2009.pdf>

ANEXO I

CUESTIONARIO ANÓNIMO TRIMESTRAL DE VALORACIÓN DEL DESARROLLO DEL MÓDULO

Curso: 1º FP Marketing y Publicidad
Trimestre: 1º / 2º / 3º (Rodea el que corresponda)
Módulo: Investigación Comercial

Por favor, responde con sinceridad. Tu opinión ayudará a mejorar las clases y el aprendizaje del grupo. Marca con una X la opción que mejor refleje tu experiencia.

Desarrollo del curso					
Ítem	1 (Totalmente en desacuerdo)	2	3	4	5 (Totalmente de acuerdo)
Las clases han seguido un orden claro y comprensible.					
He comprendido los objetivos y contenidos de cada unidad.					
He tenido suficiente tiempo para trabajar los contenidos.					
Las explicaciones del profesorado han sido claras.					
Metodología					
Ítem	1 (Totalmente en desacuerdo)	2	3	4	5 (Totalmente de acuerdo)
Las actividades en clase han sido útiles para aprender.					
Las actividades prácticas me han ayudado a entender mejor la teoría.					
He podido participar activamente en clase.					
Las herramientas digitales empleadas (si las hubo) facilitaron mi aprendizaje.					
Utilidad percibida					
Ítem	1 (Totalmente en desacuerdo)	2	3	4	5 (Totalmente de acuerdo)
Los contenidos trabajados son útiles para mi futuro profesional.					
Veo relación entre lo aprendido y situaciones reales del sector.					
Los contenidos de la asignatura me parecen interesantes.					

Preguntas abiertas (opcionales):

1. ¿Qué ha sido lo que más te ha gustado del módulo este trimestre?

2. ¿Qué crees que se podría mejorar o hacer de otra forma?

3. ¿Te has sentido motivado/a y apoyado/a durante las clases?

¿Por qué?

ANEXO II

MATERIALES DE CREACIÓN PROPIA PARA EL DESARROLLO DE LA UNIDAD DE TRABAJO

Anexo 2.1. Vídeo-teaser de introducción a la gamificación

Acceso disponible en el siguiente enlace: [TEASER INTRODUCCIÓN \(2\).mp4](#)

Anexo 2.2. Informes de especialidades y clientes asociados a cada una de ellas (avatares y funciones durante la gamificación)

The infographic is titled 'AGENTE DE NEUROMARKETING' and features a pink background with a blue wireframe head. It includes a 'BIO' section, a 'ROL' section, a 'DATOS QUE DOMINAN' section, a 'SKILLS' section, and a 'HERRAMIENTA SECRETA' section. The 'BIO' section describes experts in capturing hidden consumer signals. The 'ROL' section describes capturing what others don't see. The 'DATOS QUE DOMINAN' section lists 'Emociones' and 'Respuestas fisiológicas'. The 'SKILLS' section lists 'Intuitivo', 'Sensaciones', and 'Psicología'. The 'HERRAMIENTA SECRETA' section lists 'Emotracker'. A 'SUPERPODER' section at the bottom states that in Mission 4, points are doubled.

AGENTE DE NEUROMARKETING

BIO
Expertos en captar señales ocultas del consumidor. Analizan emociones, microexpresiones y respuestas subconscientes para comprender qué impulsa la compra.

ROL
Captan lo que otros no ven. Le interesa mucho la psicología.
Lo importante no siempre se ve.

DATOS QUE DOMINAN
Emociones
Respuestas fisiológicas

SKILLS
Intuitivo
Sensaciones
Psicología

HERRAMIENTA SECRETA
Emotracker

SUPERPODER En la Misión 4, los puntos obtenidos se duplican.



DOSSIER DE MISIÓN DE LA ESPECIALIDAD DE NEUROMARKETING



CLIENTE ASIGNADO: Neurorelax S.L.
SECTOR: Bienestar y relajación
PRODUCTO: Difusores inteligentes con aromaterapia adaptativa (detectan el estado de ánimo a través de sensores básicos: ritmo cardíaco, temperatura, etc.)

DATOS DISPONIBLES

El 42% de los encuestados afirma sentirse más relajado tras 10 minutos de uso del difusor, pero un 28% no nota ninguna diferencia emocional significativa.

PROBLEMA COMERCIAL

Aunque el producto tiene aceptación inicial, las ventas no crecen como se esperaba. La empresa no entiende qué emociones conectan con su público.

NECESIDAD DEL CLIENTE

“Queremos identificar qué emociones y estados de ánimo motivan a nuestros clientes para mejorar la comunicación y segmentar mejor el mercado.”

ESTE DOCUMENTO ES Estrictamente CONFIDENCIAL



ARQUITECTOS DE
PERFILES DE
CONSUMIDORES



BIO

Identifican y clasifican tipos de consumidores a partir de sus necesidades, actitudes y comportamientos. Diseñan perfiles de cliente ideales, detectan microsegmentos y ayudan a personalizar estrategias.

ROL

Su perfil siempre tiene el check azul

“Un perfil claro, una estrategia ganadora”

DATOS QUE DOMINAN

Datos psicográficos

Patrones de consumo

SKILLS

Diseño de cliente ideal



Detecta nichos



Personaliza estrategias



HERRAMIENTA
SECRETA

Segmentador 360°

SUPERPODER

 En la Misión 2, su puntuación se duplica



DOSSIER DE MISIÓN DE LA ESPECIALIDAD DE ARQUITECTOS DE CONSUMIDORES



CLIENTE ASIGNADO: GreenStyle Moda Sostenible
SECTOR: Moda ecológica y ética
PRODUCTO: Ropa urbana sostenible fabricada con
materiales reciclados y en condiciones responsables.

DATOS DISPONIBLES

El 63% de los compradores afirman elegir la marca por sus valores éticos, pero solo el 17% conoce detalles sobre su proceso de producción sostenible.

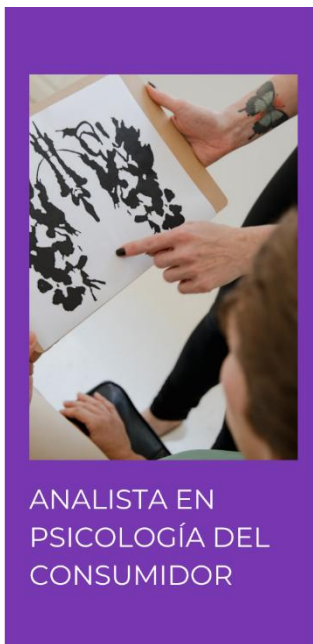
PROBLEMA COMERCIAL

Aunque el producto tiene buena acogida, la empresa no sabe quién es su consumidor ideal ni cómo orientar su segmentación para lanzar campañas más precisas.

NECESIDAD DEL CLIENTE

“Necesitamos perfiles claros de clientes para orientar mejor nuestros mensajes y promociones.”

ESTE DOCUMENTO ES ESTRICTAMENTE CONFIDENCIAL




BIO
Comprenden motivaciones, emociones, actitudes y percepciones que influyen en la toma de decisiones del cliente. Identifican barreras psicológicas, sesgos y motivaciones profundas que el consumidor no expresa de forma directa.

ROL
Comprenden emociones ocultas.
“Comprender es poder”

DATOS QUE DOMINAN
escalas de motivación
Actitudes

SKILLS
Empático
Reflexivo
Escucha activa

HERRAMIENTA SECRETA
Decodificador Emocional

SUPERPODER En la Misión 4, su puntuación se duplica.



DOSSIER DE MISIÓN DE LA ESPECIALIDAD DE ANALISTA DE PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR



CLIENTE ASIGNADO: HealthyBites S.A.
SECTOR: Alimentación saludable
PRODUCTO: Snacks saludables para público joven y adulto preocupado por la nutrición.

📁 DATOS DISPONIBLES

En los focus group, la mayoría asocia el snack con “vida sana”, pero también lo califican como “aburrido” y “sin personalidad”.

PROBLEMA COMERCIAL

El producto está bien posicionado en distribución, pero la marca transmite una imagen confusa. No tienen claro qué motiva al consumidor a comprar ni cómo diferenciarse.

NECESIDAD DEL CLIENTE

“Queremos descubrir qué actitudes y emociones impulsan la compra para ajustar nuestro posicionamiento.”

ESTE DOCUMENTO ES Estrictamente CONFIDENCIAL



OBSERVADOR DE CONDUCTA
AGENTE ÓPTICO



BIO

Especialistas en detectar comportamientos de compra mediante observación directa, análisis de hábitos y patrones de consumo. Capacidad de refutar hipótesis mal planteadas, comprobar coherencia entre datos observados y decisiones del consumidor.

ROL

Detectan errores en análisis ajenos.

“Cada gesto dice algo”

DATOS QUE DOMINAN

Registros de comportamiento

Redes sociales y sus analíticas

SKILLS

atento al detalle



Curioso



Callado pero analítico



HERRAMIENTA SECRETA

Escáner de Patrones

SUPERPODER En la Misión 3, su puntuación se duplica.



DOSSIER DE MISIÓN DE LA ESPECIALIDAD DE OBSERVADOR DE CONDUCTA



CLIENTE ASIGNADO: Game Entertainment
SECTOR: Videojuegos y esports
PRODUCTO: Plataforma de torneos online con contenido exclusivo para gamers.

DATOS DISPONIBLES

Más del 60% de los usuarios se registra, pero solo el 24% participa en más de un torneo. El 46% abandona tras la primera conexión.

PROBLEMA COMERCIAL

La plataforma tiene usuarios registrados, pero el engagement es bajo. No saben qué motiva realmente a los jugadores a participar ni qué barreras les frenan.

NECESIDAD DEL CLIENTE

“Queremos entender los patrones reales de comportamiento y las barreras que frenan la participación para diseñar mejores estrategias.”

ESTE DOCUMENTO ES Estrictamente CONFIDENCIAL



ANALISTAS DE MERCADO
ESTRATEGIA DE MERCADO



BIO

Transforman datos de comportamiento y necesidades en perfiles estratégicos para la planificación comercial. Detectan oportunidades de posicionamiento y priorizan segmentos clave según el objetivo de la empresa.

ROL

Visualizan el mapa antes que nadie.

“ Elegir bien, actuar mejor ”

DATOS QUE DOMINAN

Segmentos de mercado

Mapas de posicionamiento y KPIs

SKILLS

Visionario

Le gusta tomar decisiones

Analiza los datos completos



HERRAMIENTA SECRETA

Visor de Posicionamiento

SUPERPODER En la Misión 2, los puntos obtenidos se duplican.



DOSSIER DE MISIÓN DE LA ESPECIALIDAD DE ANALISTA DE MERCADO



CLIENTE ASIGNADO: FitActive Solutions
SECTOR: Servicios deportivos y wellness
PRODUCTO: App de entrenamiento personalizado con planes para distintos niveles, desde aficionados hasta atletas profesionales.

DATOS DISPONIBLES

Los usuarios amateur representan el 45% del total, pero tienen la tasa de abandono más alta: el 61% deja de usar la app antes del segundo plan.

PROBLEMA COMERCIAL

Tienen varios segmentos definidos, pero no saben cómo priorizarlos ni qué estrategia comercial aplicar a cada uno. Les preocupa malgastar recursos.

NECESIDAD DEL CLIENTE

“Necesitamos una estrategia clara basada en la segmentación para optimizar ventas y fidelización.”

ESTE DOCUMENTO ES ESTRICTAMENTE CONFIDENCIAL

Anexo 2.3. Materiales para el escape room inicial

Estación 1: Misión doble identidad (identificación de tipo de consumidor).

ESTACIÓN 1: Misión Doble Identidad

Como agentes analistas del comportamiento del consumidor, vuestra primera tarea consiste en identificar con precisión el tipo de cliente en situaciones reales de compra. En el mercado, no todo es blanco o negro, por ello debéis analizar estos cuatro casos y decidir si se trata de consumidor FINAL o INDUSTRIAL, justificar la decisión en base a dos argumentos concretos, y proponer una estrategia para alcanzar a este tipo de consumidor. ¡CUIDADO! Solo tenéis una oportunidad de entrega. Si hay errores BÁSICOS, no obtendréis esta sección del "Cuaderno del Agente"... ¡pero podréis recuperarla más adelante si vuestro equipo consigue puntos extra!

CASO 1: La empresa Working -coffee, un pequeño coworking para desarrolladores compra 8 sillas y 2 mesas regulables por internet, con entrega directa en su sede.

CASO 2: A Mario le encanta la fotografía, y ha comprado una cámara réflex semiprofesional y varios accesorios en una tienda especializada para documentar sus viajes, que luego sube a Instagram.

CASO 3: La panadería El Horno de Carmen compra una batidora industrial y grandes sacos de harina directamente a través de un distribuidor de hostelería.

CASO 4: Lucía, responsable de eventos de una agencia de publicidad, encarga 150 tazas personalizadas con el logo de una marca para un evento.

Caso	Tipo de consumidor (final/industrial)	Justificación (mínimo 2 argumentos)	Estrategia de comunicación/canal propuesto
1			
2			
3			
4			

Estación 2: Misión fragmentos (construcción simple de Buyer Persona).

ESTACIÓN 2: Misión Fragmentos

Queremos lanzar una campaña de marketing, pero solo nos han proporcionado datos desordenados, incompletos y extraídos de distintas fuentes sin depurar. vuestra misión es reconstruir un perfil profesional y creíble de su cliente ideal a partir de esta información caótica. Revisa los siguientes fragmentos de información y reconstruye al Buyer Persona. ¡CUIDADO! Solo tenéis una oportunidad de entrega. Si hay errores BÁSICOS, no obtendréis esta sección del "Cuaderno del Agente" ... ¡pero podréis recuperarla más adelante si vuestro equipo consigue puntos extra!

INFORMACIÓN:

- Comentario en Instagram: "Me encantan las marcas que muestran cómo hacen sus productos, no solo lo que venden."
- Tendencias en Google: Productos veganos y cosmética natural en alza entre 25-34 años.
- Comentario en una plataforma de venta: "Me encanta esta marca, aunque a veces tengo dudas de si de verdad es tan ética como dicen."
- Respuesta de encuesta sobre canales de compra: "Uso las redes, pero si la web está bien, también compro ahí."
- Respuesta de encuesta sobre comportamiento de compra: "No me importa pagar más si me aseguran que lo que compro es coherente con mis valores."

Teniendo en cuenta esta información, completa el posible Buyer Persona para este producto.

Reconstrucción del Buyer Persona:

- Nombre ficticio del perfil:
- Edad aproximada:
- Estilo de vida:
- Necesidades principales:
- Motivación de compra:
- Canal de compra preferente:
- Objeciones típicas:
- Cómo conectar con él:

Estación 3: Misión análisis de peligros (segmentación)

ESTACIÓN 3: Misión análisis de peligros

Nuestra agencia ha compartido con vosotros su base de datos de perfiles de cliente. Sin embargo, se ha detectado que puede haber errores de segmentación provocados por datos inventados, incongruentes o forzados. Vuestra misión como “agentes de validación” es identificar los perfiles infiltrados, desmontarlos con argumentos y alertar de los riesgos estratégicos que implicaría trabajar con ellos en una campaña real. Revisa los siguientes fragmentos de información y reconstruye al Buyer Persona. ¡CUIDADO! Solo tenéis una oportunidad de entrega. Si hay errores BÁSICOS, no obtendréis la sección 3 del “Cuaderno del Agente” ... ¡pero podréis recuperarla más adelante si vuestro equipo consigue puntos extra!

Analiza los siguientes perfiles, e indica cuál de ellos son incoherentes.

PERFIL 1: Claudia, 28 años	PERFIL 2: David, 41 años	PERFIL 3: Daniela, 72 años	PERFIL 4: Sergio, 34 años	PERFIL 5: Iván, 28 años
Vive en Madrid, en un piso compartido. Trabaja como diseñadora gráfica autónoma. Realiza sus compras principalmente online. Sigue a marcas de cosmética natural y alimentación ecológica en Instagram y TikTok. Le interesan productos con valores sostenibles y packaging reciclado. Suele comparar precios antes de comprar y lee reseñas. Sus objeciones suelen ser los precios elevados o la falta de autenticidad de la marca.	Vive en un pueblo de 3.000 habitantes. Es propietario de un pequeño taller mecánico. Compra herramientas y recambios por Amazon Business. No usa redes sociales, pero consulta foros especializados antes de realizar una compra importante. Valora la durabilidad y el servicio posventa. No suele cambiar de marca si le funciona bien una. Sus compras suelen ser planificadas y racionales.	Vive sola en un barrio periférico. Dice ser fan del streetwear y compra drops de zapatillas edición limitada. Está activa en TikTok y Twitch, donde sigue a streamers de gaming. Suele comprar por impulso y le interesan las nuevas tecnologías. Compra por Instagram y participa en sorteos de influencers.	Vive en Barcelona, trabaja en el sector del marketing digital. Consume tanto en tiendas físicas como online. Utiliza redes como LinkedIn, Twitter y TikTok para informarse sobre tendencias. Aprecia las campañas que incluyen humor, creatividad y referencias culturales. Es exigente con las marcas: si algo no le convence, lo comparte en redes. Se fija en el diseño de los anuncios, UX de la web y coherencia de marca.	Vive en Valencia. Es especialista en campañas SEM y SEO en una agencia de publicidad. No tiene redes sociales ni compra por Internet. Solo compra en tiendas físicas. No confía en la publicidad online ni en influencers. Nunca lee reseñas ni hace búsquedas antes de comprar.

Estación 4: Misión punto de impacto:

ESTACIÓN 4: Misión punto de impacto

Nuestra agencia ha planteado tres desafíos reales que afectan a marcas actuales. Los equipos de agentes en formación deben seleccionar uno de esos casos y decidir a qué tipo de cliente investigar, qué canal de comunicación es el mejor para conectar con este cliente, y qué herramienta o enfoque usarían para conocer realmente su comportamiento. ¡CUIDADO! Solo tenéis una oportunidad de entrega. Si hay errores BÁSICOS, no obtendréis la sección 4 del “Cuaderno del Agente” ... ¡pero podréis recuperarla más adelante si vuestro equipo consigue puntos extra!

Elige uno de los siguientes briefings:

Briefing A: Cosmética natural -> Una marca de cosmética ecológica y vegana ha notado una caída de ventas entre mujeres de 30 a 45 años en su canal online, a pesar de haber aumentado su inversión en anuncios en redes sociales. Sospechan que el mensaje ya no conecta con el público.

Briefing B: Marca deportiva -> Una firma de zapatillas urbanas ha detectado que su comunidad joven (entre 16 y 22 años) ha dejado de interactuar con sus contenidos en Instagram. Creen que ya no se perciben como una marca con estilo fresco ni cercana a su target.

Briefing C: Muebles modulares -> Una empresa de muebles sostenibles para hogares pequeños quiere conocer por qué sus campañas de email marketing no generan ventas entre jóvenes de 25 a 35 años que viven de alquiler, a pesar de ser su buyer persona ideal.

Combina con la mejor opción y justifica la elección de cada uno de los puntos:

Tipos de cliente objetivo	Canales de comunicación	Herramientas de análisis
A. Clientes comprometidos con el consumo sostenible B. Jóvenes hiperconectados con pensamiento visual C. Profesionales que buscan comodidad sin renunciar al diseño D. Consumidores sensibles al precio y valor percibido	a) Campaña con microinfluencers en TikTok. b) Email marketing con diseño UX optimizado c) Publicidad nativa en podcasts de estilo de vida d) Eventos experienciales pop-up en centros urbanos e) Series de contenido en Instagram Reels + encuestas	a. Entrevistas en profundidad + storytelling del cliente. b. Análisis de datos de comportamiento en la web. c. Encuesta online con segmentación por motivaciones. d. Estudio de comunidades online / social listening. e. Diario de usuario (experiencia de compra en 7 días)

Estación 5: Misión huella digital

ESTACIÓN 5: Misión huella digital

La agencia os ha enviado un lote de datos obtenidos del comportamiento online de un usuario. No hay nombre, ni edad, ni género... solo fragmentos digitales de su navegación y sus decisiones. Debéis analizar esta huella digital para reconstruir un perfil psicológico del consumidor, deducir cómo compra, y proponer una acción concreta de marketing digital que mejore su conversión... ¡CUIDADO! Solo tenéis una oportunidad de entrega. Si hay errores BÁSICOS, no obtendréis la sección 5 del "Cuaderno del Agente" ... ¡pero podréis recuperarla más adelante si vuestro equipo consigue puntos extra!

Leer e interpreta los siguientes fragmentos:

FRAGMENTO 1	FRAGMENTO 2	FRAGMENTO 3	FRAGMENTO 4
El usuario ha visitado la web de la marca 5 veces en los últimos 10 días. Pasa una media de 8 minutos por sesión. Navega entre la ficha de producto y la sección de "opiniones".	Ha añadido el mismo producto 2 veces al carrito, pero no lo ha comprado. El segundo abandono ocurre tras llegar a la pasarela de pago. Tiene activado el modo "ahorro de batería" y conexión 4G.	En redes, ha dado "me gusta" a 3 posts de la marca, todos con testimonios de clientes. Ha dejado un comentario en un real que dice: "¿Es tan buena como decís? Estoy dudando..."	El producto buscado aparece como el número 1 en su historial de Google, con preguntas tipo: "¿Opiniones reales sobre [nombre producto]?" "Alternativas más baratas [nombre producto]"

Analiza los siguientes puntos, según las pistas anteriores:

- Tipo de consumidor: (Racional, emocional, impulsivo, reflexivo)
- ¿Cómo lo has deducido? Argumenta tu respuesta
- Hábitos de compra observados: (Navegación, comparaciones, objeciones...)
- ¿Qué obstáculo parece haber? (Precio, desconfianza, usabilidad...)
- ¿Qué propondrías como acción de marketing? Justifica tu respuesta

Anexo 2.4. Plantilla de Buyer persona (incluido en el cuaderno del agente)

Acceso disponible en el siguiente enlace:
https://www.canva.com/design/DAGsZ9xHaRI/zs0S4qqn6Aws56ydYhhrrA/edit?utm_content=DAGsZ9xHaRI&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

BUYER PERSONA

 Nombre Imagen ficticia	BIOGRAFÍA Descripción breve (3-4 líneas) de quién es, su estilo de vida, rutina, familia o círculo social.	FRUSTRACIONES / MIEDOS ¿Cómo descubre nuevas marcas? ¿Qué canales usa para comprar? ¿Compra por impulso o analiza primero? ¿Es fiel o le gusta probar?
INFORMACIÓN BÁSICA EDAD SEXO LUGAR DE RESIDENCIA NIVEL DE ESTUDIOS Ocupación NIVEL ECONÓMICO	NECESIDADES ¿Qué necesita o desea satisfacer con este tipo de producto o servicio? ¿A qué nivel de la pirámide de Maslow pertenece?	COMPORTAMIENTO DE COMPRA ¿Cómo descubre nuevas marcas? ¿Qué canales usa para comprar? ¿Compra por impulso o analiza primero? ¿Es fiel o le gusta probar?
GUSTOS Y AFICIONES ¿Qué hace en su tiempo libre? ¿Qué hobbies tiene? ¿Qué marcas o influencers le gustan?	MOTIVACIONES ¿Qué le impulsa a comprar? ¿Qué valora: precio, imagen, sostenibilidad, rapidez, moda, status...?	¿QUÉ OPINA DE NUESTROS PRODUCTOS? ¿Nos conoce? ¿Nos compraría? ¿Qué piensa de nosotros?
		¿Qué canales utiliza? ¿Consumo videos, blogs, podcast?

Anexo 2.5- Cuestionarios de Escaneos de misión de la UT2

Kahoot de Escaneo de misión 1, acceso disponible para su reproducción en el siguiente enlace: <https://create.kahoot.it/details/a07d145f-df07-46cd-9ada-9f761d9bacb6>



¿Qué tipo de necesidad busca satisfacer una persona que quiere sentirse admirada o valorada?

Omitir

18

0 Respuestas

▲ Pertenencia

◆ Estima

● Estética

■ Seguridad

2/11 kahoot.it PIN de juego: 996040

Un consumidor aspiracional y un consumidor hedonista pueden comprar el mismo producto

Siguiente

Mostrar contenido

◆ Verdadero ✓

▲ Falso ✕

3/11 kahoot.it PIN de juego: 996040

¿Cuál de estos ejemplos representa una necesidad de autorrealización?

Siguiente

Mostrar contenido

▲ 0 ◆ 0 ● 1 ✓ ■ 0

▲ Ir a cenar con amigos ✕

◆ Comprar una alarma para la casa ✕

● Apuntarse a un curso de pintura porque siempre quiso aprender ✓

■ Comprar un seguro de salud ✕

4/11 kahoot.it PIN de juego: 996040

El consumidor racional nunca se deja influir por factores emocionales o sociales



◆ Verdadero ○

▲ Falso ✓

¿Qué afirma Maslow sobre las necesidades?



▲ Solo importa la motivación social ○

◆ Las empresas no deben preocuparse por las necesidades ○

● Todas las necesidades aparecen al mismo tiempo ○

■ Primero se deben cubrir las básicas antes de aspirar a otras ✓

¿Cuál de estas características debe incluir todo buyer persona?

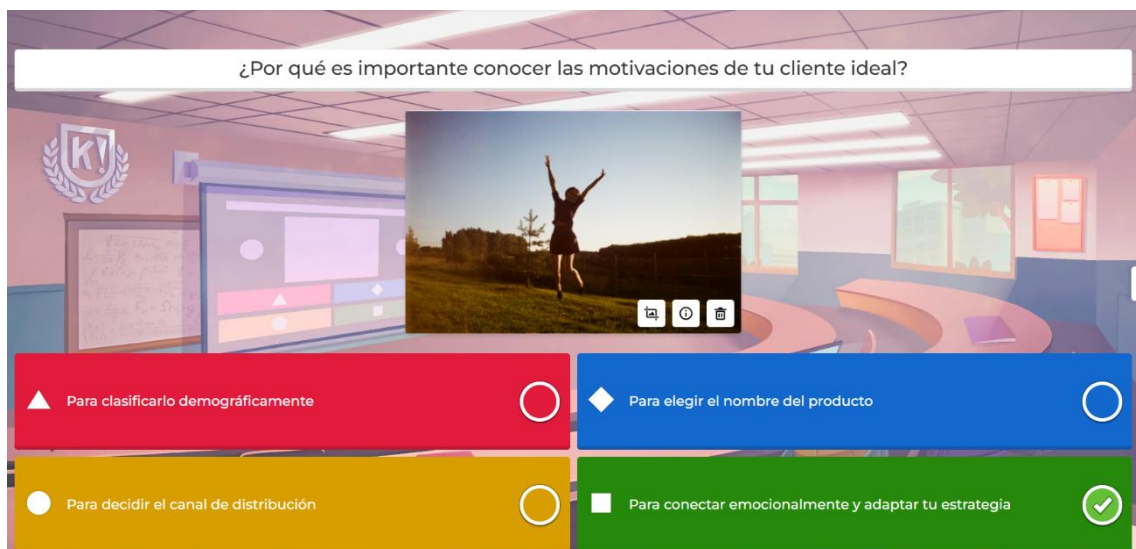
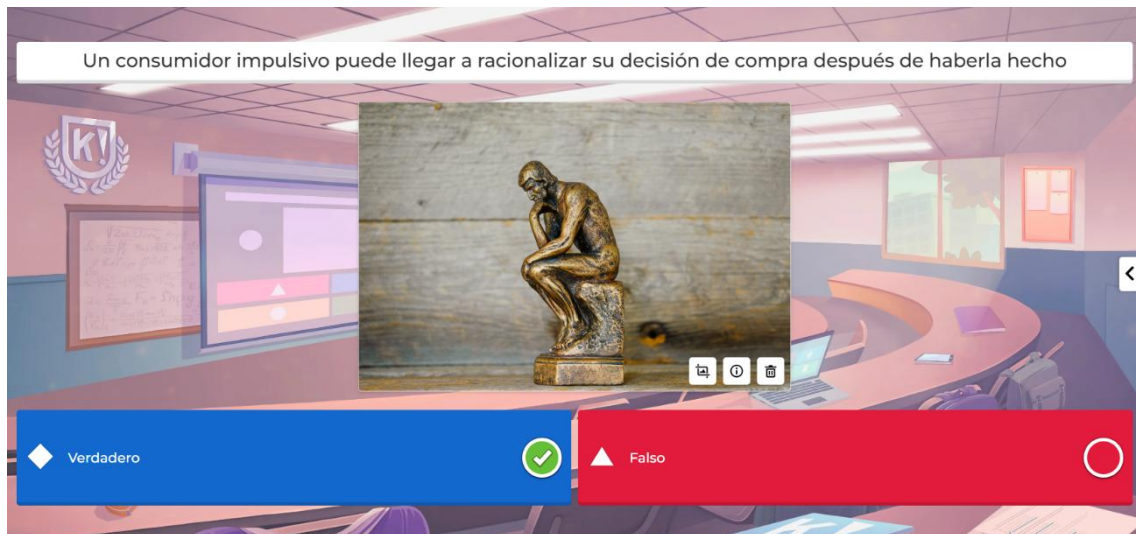


▲ Su necesidad principal y motivación de compra ☒	◆ Su horóscopo ☐
● Su salario exacto ☐	■ Su dirección exacta ☐

¿Qué frase representa mejor una motivación emocional en un buyer persona?



▲ "Lo compro porque es barato" ☐	◆ "Necesito que este producto me represente" ☒
● "Lo uso solo cuando lo necesito" ☐	■ "Está en oferta esta semana" ☐



Cuestionario de Escaneo de misión 2:

ESCANEO DE MISIÓN 2:

Nombre: _____ Equipo: _____

1. Sobre el proceso de compra del consumidor (Sesión 3)

a) Marca con una X lo que has aprendido en la sesión anterior:

- ☐ Identificar las fases del proceso de compra del consumidor.
- ☐ Representar gráficamente el customer journey.
- ☐ Detectar puntos de mejora en la experiencia del cliente.
- ☐ Comunicar el comportamiento del consumidor mediante recursos visuales y audiovisuales.

b) ¿Qué fase del proceso de compra te resultó más difícil de comprender o representar?

c) ¿Qué aportó el trabajo en equipo a la creación del customer journey?

2. Sobre las motivaciones, percepciones y actitudes (Sesión 4)

a) Indica con una X si has realizado estas tareas:

- ☐ Analizar casos prácticos sobre motivaciones y percepciones.
- ☐ Formular hipótesis sobre cómo influir en el comportamiento del cliente.
- ☐ Diseñar un miniexperimento para comprobar tus hipótesis.

b) ¿Qué factor interno (motivación, percepción o actitud) crees que influye más en tu cliente? Explica por qué.

c) ¿Cómo te sentiste trabajando con los casos prácticos y diseñando experimentos?
Subraya tu respuesta.

- Muy cómodo/a
- Bastante cómodo/a
- Algo incómodo/a
- Muy incómodo/a

3. Conexión entre ambas sesiones

a) ¿De qué manera lo aprendido sobre el customer journey te ha ayudado a comprender mejor las motivaciones y percepciones del cliente?

b) Pon un ejemplo (aunque sea inventado) de cómo podrías aplicar lo aprendido en una situación real de marketing.

4. Autoevaluación y mejora

a) ¿En qué aspecto crees que has mejorado más en estas dos sesiones?

b) ¿Qué te gustaría reforzar o practicar más en las próximas sesiones?

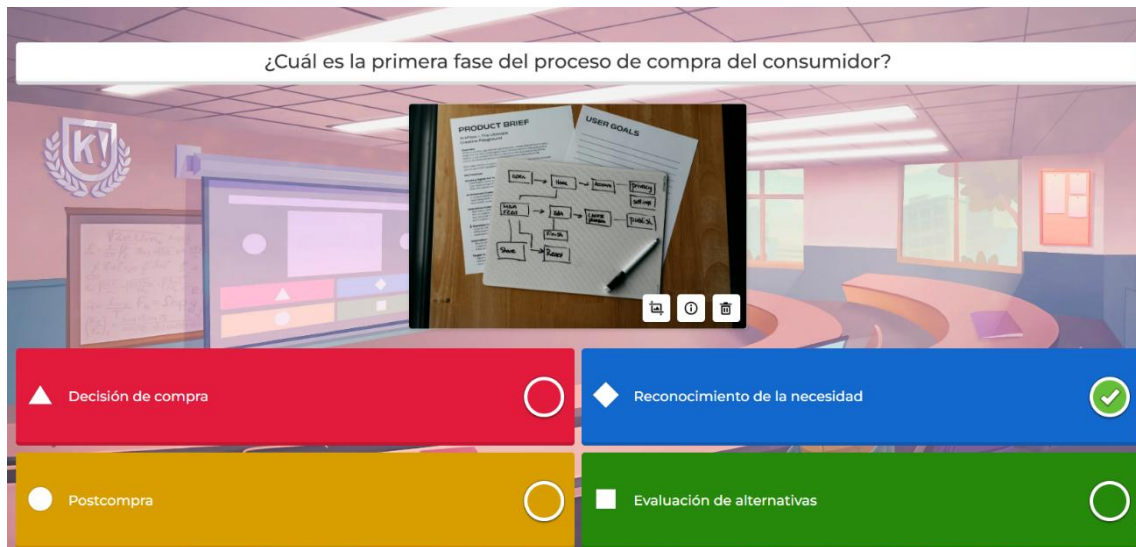
5. Actitud y trabajo en equipo

a) ¿Cómo valoras tu implicación y la de tu equipo en estas actividades?

- Muy alta
- Alta
- Media
- Baja

b) ¿Qué podríais hacer para mejorar el trabajo grupal en las siguientes misiones?

Kahoot de Escaneo de misión 3, acceso disponible para su reproducción en el siguiente enlace: <https://create.kahoot.it/share/escaneo-de-mision-3/25e16c5e-811f-4abc-997e-13a55f53d237>

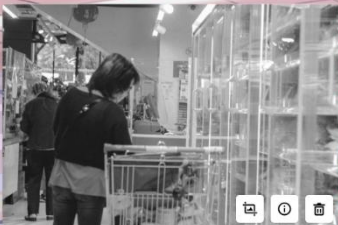


¿Cuál de estos NO es un factor interno que influye en el comportamiento de compra?



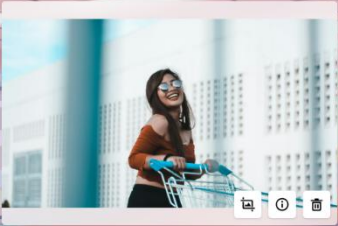
▲ Motivación ☐	◆ Cultura ☐
● Percepción ☐	■ Actitud ☒

Cuando analizamos los puntos de contacto entre cliente y empresa en el customer journey, buscamos:



▲ Mejorar la experiencia del cliente ☒	◆ Ampliar la gama de productos ☐
● Reducir el precio del producto ☐	■ Aumentar la competencia ☐

¿Qué actitud es fundamental para representar de forma realista el comportamiento del consumidor?



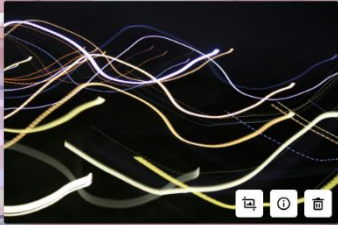
▲ Empatía ☒	◆ Impaciencia ☐
● Desconfianza ☐	■ Rigidez ☐

¿Qué variable del entorno afecta externamente a las decisiones de compra?



▲ Personalidad ☐	◆ Cultura ☒
● Aprendizaje ☐	■ Motivación ☐

En la dinámica "Laboratorio de estímulos", ¿qué se trabaja principalmente?



▲ Hipótesis sobre cómo influir en el comportamiento del cliente ☒	◆ Cálculo de precios de venta ☐
● Diseño de campañas publicitarias ☐	■ Estrategias de distribución ☐

¿Qué actitud se espera al analizar casos prácticos de motivaciones y percepciones?



▲ Pasividad ☐	◆ Rechazo a nuevas ideas ☐
● Individualismo ☐	■ Actitud crítica y creativa ☒

¿Qué elemento es clave para el trabajo cooperativo y la calidad del producto final?



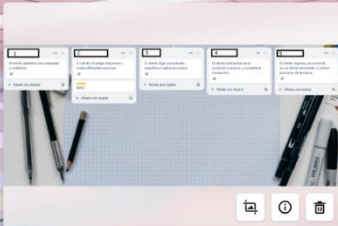
▲ Responsabilidad compartida ☒	◆ Falta de comunicación ☐
● Competencia entre equipos ☐	■ Individualismo ☐

¿Qué actitud ayuda a la mejora continua en el análisis del consumidor?

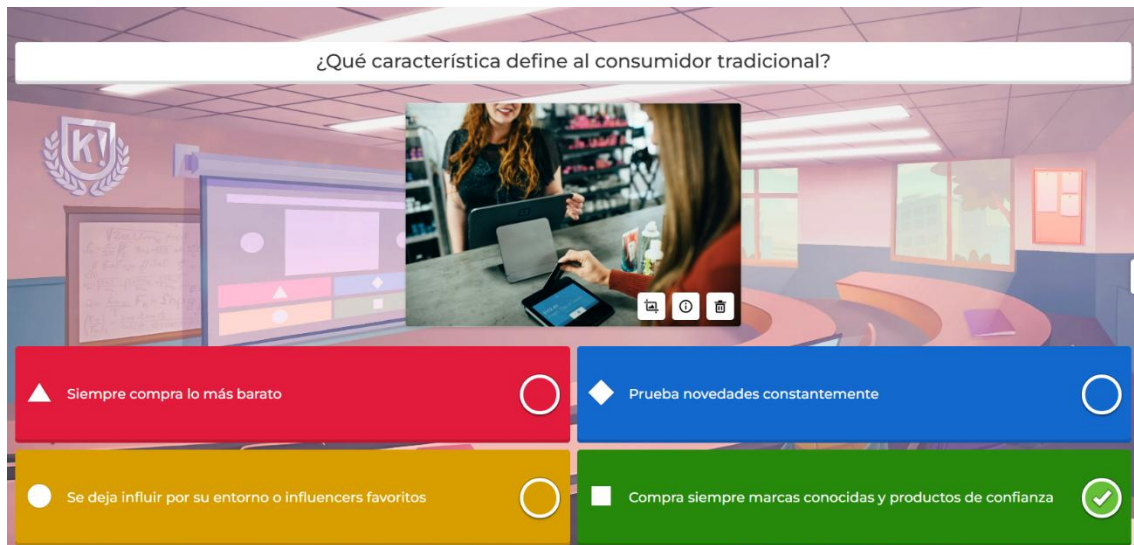


▲ Reflexión y autoevaluación ☒	◆ Evitar la crítica ☐
● No escuchar a los compañeros ☐	■ Repetir siempre lo mismo ☐

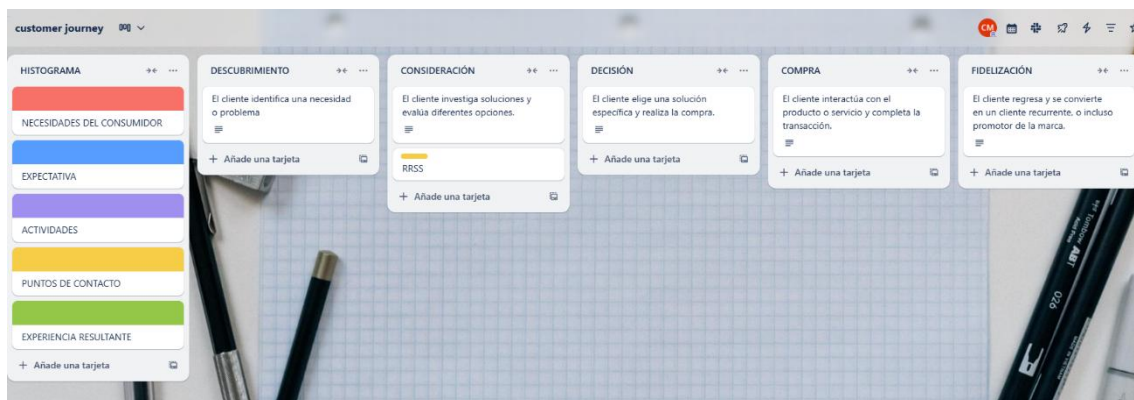
¿Cómo se llama la cuarta parte que hemos trabajado en el customer journey?



▲ Consideración ☐	◆ Fidelización ☐
● Compra ☒	■ Adhesión ☐



Anexo 2.6.- Plantilla de Trello para analizar el customer journey (incluido en el cuaderno del agente)



Anexo 2.7.- Ficha de caso de la misión 4



FICHA DE CASO DE LA MISIÓN 4: "EXPLORADORES DEL SUBCONSCIENTE"

**Situación:**

Andrea, de 31 años, ha investigado mucho sobre sillas ergonómicas para teletrabajar. Aunque tenía una favorita, cambia su decisión al ver que un fisioterapeuta en YouTube recomienda otra marca.

Edad: 31 años

Contexto: decisión reflexiva

Producto: silla ergonómica

Entorno: entorno digital y profesional

Emociones observadas: confianza en la fuente, replanteamiento de la decisión

Preguntas guía:

- ¿Qué ha motivado el cambio de decisión?
- ¿Qué percepción tiene sobre la nueva marca?
- ¿Qué actitud muestra ante el proceso de decisión?
- ¿Qué factor interno ha influido más?

ESTE DOCUMENTO ES EstrictAMENTE CONFIDENCIAL



FICHA DE CASO DE LA MISIÓN 4: "EXPLORADORES DEL SUBCONSCIENTE"

**Situación:**

Luis, de 24 años, encuentra una oferta del 70% en un reloj digital que había visto en varias redes sociales. Aunque no lo tenía previsto, lo compra desde su móvil durante un descanso en el trabajo.

Edad: 24 años

Contexto: laboral, compra online durante un descanso

Producto: smartwatch

Entorno: estímulo externo (oferta y redes sociales)

Emociones observadas: entusiasmo momentáneo, satisfacción inicial

Preguntas guía:

- ¿Qué crees que motiva a esta persona a comprar?
- ¿Qué percepción tiene sobre el producto o la marca?
- ¿Qué actitud muestra ante la situación?
- ¿Qué factor interno crees que es más determinante?

ESTE DOCUMENTO ES EstrictAMENTE CONFIDENCIAL



FICHA DE CASO DE LA MISIÓN 4: "EXPLORADORES DEL SUBCONSCIENTE"

**Situación:**

Marcos, de 35 años, ha comprado una botella de plástico en un supermercado. Al ver una campaña sobre contaminación en Instagram, se siente culpable y decide buscar alternativas reutilizables.

Edad: 35 años

Contexto: cambio de conducta post-compra

Producto: botella de plástico o reutilizable

Entorno: redes sociales, concienciación ambiental

Emociones observadas: culpa, reflexión, deseo de coherencia

Preguntas guía:

- ¿Qué ha motivado su cambio de comportamiento?
- ¿Qué percepción tiene ahora sobre su compra anterior?
- ¿Qué actitud muestra hacia la sostenibilidad?
- ¿Qué factor interno parece más determinante?

ESTE DOCUMENTO ES ESTRICTAMENTE CONFIDENCIAL



FICHA DE CASO DE LA MISIÓN 4: "EXPLORADORES DEL SUBCONSCIENTE"

**Situación:**

Nerea, de 22 años, compra una crema facial de una marca muy bien valorada. Al abrirla, el diseño del envase y la textura del producto no cumplen sus expectativas. Aunque el producto funciona, no lo volvería a comprar.

Edad: 22 años

Contexto: experiencia post-compra

Producto: crema facial

Entorno: doméstico

Emociones observadas: decepción, desajuste entre expectativa y experiencia

Preguntas guía:

- ¿Qué motivó la compra inicial?
- ¿Qué percepción genera el envase y la experiencia sensorial?
- ¿Qué actitud tiene hacia la marca tras usar el producto?
- ¿Qué factor psicológico ha influido en su decisión de no repetir?

ESTE DOCUMENTO ES ESTRICTAMENTE CONFIDENCIAL



FICHA DE CASO DE LA MISIÓN 4: “EXPLORADORES DEL SUBCONSCIENTE”



Situación:

Samuel, de 19 años, acude con amigos a una tienda de zapatillas. No tenía pensado comprar, pero al ver que todos eligen unas muy similares, acaba comprando también para “no desentonar”.

Edad: 19 años

Contexto: compra grupal, entorno físico

Producto: zapatillas deportivas

Entorno: social

Emociones observadas: inseguridad, conformismo, validación social

Preguntas guía:

¿Qué ha motivado su decisión de compra?

¿Qué percepción tiene del producto en ese momento?

¿Qué actitud muestra ante el grupo y la compra?

¿Qué factor interno ha sido más influyente?

ESTE DOCUMENTO ES EstrictAMENTE CONFIDENCIAL

Anexo 2.8.- Dinámica “Laboratorio de estímulos” (incluido en el cuaderno del agente)



FICHA DE CASO DE LA MISIÓN 4: “EXPLORADORES DEL SUBCONSCIENTE”. NIVEL 6: LABORATORIO DE ESTÍMULOS



IDENTIFICA UN FACTOR INTERNO CLAVE DE VUESTRO CLIENTE Y FORMULAD UNA HIPÓTESIS

Paso	Descripción	Respuesta del equipo
1. Perfil del cliente	Breve descripción del perfil: edad, intereses, entorno...	
2. Factor interno clave	¿Qué motivación, percepción o actitud habéis detectado como relevante?	
3. Hipótesis	“Si aplicamos el estímulo __, entonces el cliente probablemente __.”	
4. Estímulo propuesto	¿Qué estímulo vais a aplicar? (descuento, rediseño, experiencia, contenido emocional...)	
5. Canal elegido	¿Cómo haréis llegar ese estímulo al cliente? (ejemplo: Instagram, tienda física, email, influencer...)	
6. Comportamiento a observar	¿Qué cambio queréis provocar o medir? (ejemplo: aumento de clics, cambio de actitud, comentarios...)	
7. ¿Cómo lo mediréis?	Indicadores o señales para saber si funciona: tasa de clics, ventas, tiempo, reacciones...	
8. Justificación final	¿Por qué creéis que este estímulo funcionará con este cliente? Relación con el perfil.	

Anexo 2.9.- Dinámica “En la piel del cliente”, dilemas sociales



DINÁMICA DE LA MISIÓN 7: "EN LA PIEL DEL CLIENTE"



♦ Dilema 1: Neuromarketing

Caso 1: "Tu pareja no cree en eso"

Tu cliente está entusiasmado con los difusores inteligentes, pero su pareja cree que "son una moda cara sin base científica". ¿Lo compra de todos modos o se deja influir?

Ficha 2: "Demasiado zen para tu entorno"

Su grupo de amigos valora la productividad, el estrés y la autoexigencia como estilo de vida. ¿Se atreve a priorizar su bienestar y probar este tipo de productos, o lo oculta?

♦ Dilema 2: Arquitectos de Perfiles

Ficha 3: "Fast fashion, fast presión"

Su grupo lleva ropa de Zara, Shein o Primark. Cuando él/ella habla de sostenibilidad, recibe comentarios como "ya estás con tus cosas". ¿Cede por encajar o sigue comprando moda sostenible?

Ficha 4: "Mi familia no lo ve práctico"

Su madre le dice que "esa ropa es muy cara para ser reciclada". ¿Replantea sus valores o reafirma su identidad como consumidor consciente?

ESTE DOCUMENTO ES ESTRICTAMENTE CONFIDENCIAL



DINÁMICA DE LA MISIÓN 7: "EN LA PIEL DEL CLIENTE"



Dilema 3: Observación de Conducta

Caso 5: "Gamers en la sombra"

Le encanta jugar, pero en su entorno familiar está mal visto. Cree que si se apunta al torneo, sus padres lo criticarán. ¿Participa igual o se frena?

Caso 6: "Tu clan lo deja"

El grupo de amigos con el que jugaba en línea decide abandonar la plataforma porque "hay otras más guapas". ¿Se queda por fidelidad a la marca o se va con el grupo?

Dilema 4: Psicología del Consumidor

Caso 7: "El grupo pide burger"

Su grupo de amigos sale y todos piden comida rápida. Al ver que él/ella saca un snack saludable se ríen un poco. ¿Cede a la comida del grupo o se mantiene fiel?

Caso 8: "Papá dice que eso no alimenta"

En casa le dicen que esos productos "son caros y no llenan". ¿Sigue consumiéndolos o cambia por presión familiar?

ESTE DOCUMENTO ES ESTRICTAMENTE CONFIDENCIAL



DINÁMICA DE LA MISIÓN 7: "EN LA PIEL DEL CLIENTE"



♦ Dilema 5: Estrategias de Mercado

Caso 9: "El gimnasio de moda"

Todos en su entorno van a un gimnasio físico "trendy". Él/ella prefiere entrenar por la app en casa. ¿Se cambia por presión social o defiende su opción digital?

Caso 10: "No pareces deportista"

En redes sociales recibe comentarios como "¿Tú entrenas? Si no subes nada...". ¿Le afecta esta imagen social y cambia su comportamiento de consumo?

ESTE DOCUMENTO ES Estrictamente CONFIDENCIAL

Anexo 2.10.- Ficha de caso respecto a las influencias del entorno (incluido en el cuaderno del agente)



FICHA DE CASO DE LA MISIÓN 5: "EXPLORADORES DEL IMPACTO". NIVEL 8: "ENTORNO EN ACCIÓN"



IDENTIFICAR LOS SIGUIENTES FACTORES EXTERNOS Y SUGERIR UNA ACCIÓN DE MARKETING PARA CONECTAR MEJOR

Campo	Pregunta	Respuesta del equipo
1. Cultura	¿A qué valores, creencias o costumbres responde tu cliente?	
2. Clase social	¿Qué nivel de ingresos y estilo de vida crees que tiene?	
3. Grupo de referencia	¿A qué grupo o tribu quiere pertenecer? ¿A quién admira?	
4. Familia	¿Qué papel juega la familia en sus decisiones?	
5. Influencias personales	¿Qué tipo de personas influyen en él?	
6. ¿Cómo afecta todo esto a su forma de comprar?	¿Qué condiciona su comportamiento?	
7. Acción de marketing sugerida	¿Qué podrías hacer para conectar mejor con él respetando su entorno?	

Anexo 2.11.- Dinámica rol-playing B2B



ROL PLAYING B2B
VENDEDOR



Neurorelax S.L.

Sector: Bienestar emocional

Producto: Difusores inteligentes con fragancias adaptativas

Objetivo: Ampliar presencia en espacios corporativos

Precio base: 2.200€ por pack de 10 difusores

Condiciones:

Garantía: 2 años

Certificación ecológica incluida

Entrega en 20 días

Concesiones posibles:

Descuento del 10% si el pedido supera 3 packs

Prueba gratuita de una semana con compromiso de compra posterior

FICHA CONFIDENCIAL



ROL PLAYING B2B
VENDEDOR



HealthyBites S.A.

Sector: Alimentación saludable

Producto: Snacks naturales para vending y oficinas

Objetivo: Introducir productos en empresas sostenibles

Precio base: 1,80 €/unidad

Condiciones:

Pedido mínimo: 300 uds

Caducidad 6 meses

Etiquetado personalizable a partir de 500 uds

Concesiones posibles:

Regalo del 5% del pedido en muestras

Entregas mensuales flexibles

FICHA CONFIDENCIAL



ROL PLAYING B2B VENDEDOR



GameSphere Entertainment

Sector: Esports y entretenimiento digital

Producto: Plataforma para torneos internos y gamificación en empresas

Objetivo: Vender licencias corporativas para eventos de team building

Precio base: 10€/usuario/mes (mín. 50 usuarios)

Condiciones:

Acceso completo a torneos y rankings

Personalización del avatar corporativo

Concesiones posibles:

1 mes de prueba sin compromiso

20% descuento si se contrata plan anual

FICHA CONFIDENCIAL



ROL PLAYING B2B COMPRADOR



ORBITAL HUB

Sector: Incubadora de startups tecnológicas

Objetivo: Crear espacios de bienestar y cultura innovadora para los emprendedores residentes.

Presupuesto: 3.000€ totales (divididos entre ambientación, alimentación y actividades de equipo).

Condiciones clave:

Todo debe ser adaptable a múltiples startups con estilos distintos.

Prefieren soluciones plug & play sin instalación técnica compleja.

Valoran propuestas con narrativa innovadora.

FICHA CONFIDENCIAL



ROL PLAYING B2B
COMPRADOR



CUESTION LEGAL GROUP

Sector: Despacho jurídico internacional

Objetivo: Ofrecer beneficios de bienestar a sus empleados y renovar la imagen corporativa en sus sedes.

Presupuesto: Hasta 4.000€, según el valor estratégico del producto o servicio.

Condiciones clave:

Requieren propuestas que mejoren el clima laboral sin alterar el entorno formal.

No aceptan soluciones con publicidad directa ni branding invasivo.

Cuidan especialmente la estética.

FICHA CONFIDENCIAL



ROL PLAYING B2B
COMPRADOR



KINETIKA LABS

Sector: Consultora de innovación organizacional

Objetivo: Añadir herramientas para gamificar sus procesos de formación interna.

Presupuesto: 2.000€ por trimestre

Condiciones clave:

Valoran plataformas flexibles, adaptables por departamento.

Buscan recursos originales que puedan replicar con clientes.

Prefieren trabajar con proveedores que ofrezcan personalización.

FICHA CONFIDENCIAL



ROL PLAYING B2B
COMPRADOR



LA CARACOLA COOPERATIVA

Sector: Centro social y de consumo consciente

Objetivo: Mejorar la experiencia de compra de sus socios y modernizar su punto de venta.

Presupuesto: 1.800€/campana (renovable)

Condiciones clave:

Solo trabajan con materiales reciclables, éticos y con baja huella ecológica.

No buscan gran volumen, pero sí coherencia con sus valores.

Prefieren proveedores locales o con impacto social.

FICHA CONFIDENCIAL

Anexo 2.12. Tabla comparativa b2b y b2c (incluido en el cuaderno del agente)



FICHA DE CASO DE LA MISIÓN 6: "CLIENTES CORPORATIVOS". NIVEL 9: "DUELO DE INTERESES"

TABLA COMPARATIVA CON LAS PRINCIPALES DIFERENCIAS ENTRE LAS VENTAS B2C Y LAS B2B



Aspecto	B2C (consumidor final)	B2B (cliente organizacional)
¿Quién decide?		
Motivaciones		
Proceso		
Volumen de compra		
Negociación		
¿Qué pesa más?		
Aspecto		

Anexo 2.13.- Guía para la segmentación de mercados (incluido en el cuaderno del agente)

Guía breve y práctica de segmentación de mercados

1. ¿Qué es la segmentación de mercados?

La segmentación de mercados es el proceso de dividir un mercado amplio en grupos más pequeños de consumidores que comparten características, necesidades o comportamientos similares. Permite a las empresas diseñar estrategias de marketing más eficaces y personalizadas.

2. Pasos prácticos para segmentar un mercado

Paso 1: Delimitar el mercado

- Define claramente el producto o servicio y el mercado al que se dirige.

Paso 2: Identificar y selecciona criterios de segmentación

- Elige los criterios más relevantes según el producto/servicio:
 - Demográficos: edad, género, nivel de estudios, ingresos.
 - Geográficos: región, ciudad, clima.
 - Psicográficos: estilo de vida, valores, intereses, personalidad.
 - Conductuales: hábitos de compra, frecuencia de uso, lealtad, beneficios buscados.

Paso 3: Recopilar y analizar datos

- Busca información (encuestas, bases de datos, ~~focus groups~~, etc.).
- Rellena una tabla con los datos clave de cada segmento potencial.

Paso 4: Describir y caracterizar los segmentos

- Elabora una breve descripción de cada grupo identificado.

Paso 5: Evaluar y seleccionar el segmento objetivo

- Analiza el tamaño, el potencial de crecimiento, la accesibilidad y la rentabilidad de cada segmento.
- Justifica la elección con datos y argumentos claros.

Paso 6: Representar visualmente la segmentación

- Utiliza mapas de segmentos, diagramas o infografías para mostrar los resultados de forma clara y visual.

Anexo 2.14. Guía práctica de la misión “Analistas de segmentos”

Guía breve y práctica de la misión: Analistas de segmentos

1. Revisión de los segmentos definidos

Revisar en equipo los diferentes segmentos y características que realizasteis en la sesión anterior.

2. Comparación y análisis.

Revisar y comparar los siguientes criterios clave en los diferentes segmentos:

- **Tamaño del segmento:** personas que lo forman, dimensión del segmento y previsión de crecimiento.
- **Poder adquisitivo:** capacidad económica del segmento y capacidad de generación de ingresos para la empresa.
- **Accesibilidad:** facilidad para llegar a este segmento con los medios que disponemos, existencia de barreras y canales de comunicación con estos clientes.
- **Interés por el producto/servicio:** se trata de necesidad o deseo. El producto es capaz de resolver uno de sus problemas, o facilita su vida.
- **Compatibilidad con la marca:** encaja con los valores y la imagen de la empresa, los productos se adaptan a sus gustos y necesidades.
- **Competencia:** Estimar cuantas empresas se dirigen al mismo segmento que la empresa, para conocer la posibilidad de diferenciación.
- **Fidelización:** los clientes de este segmento poseen o no posibilidades de comprar repetidamente o recomendar el producto.

3. Elección del segmento objetivo.

Determinar cuál de los segmentos localizados es el más adecuado.

4. Representación gráfica.

5. Plantear pequeña estrategia de marketing: ¿Cómo llegar al segmento? ¿Qué mensaje queremos transmitirle? ¿Qué tipo de producto prioriza?

Anexo 2.15. Vídeo-teaser de finalización de la gamificación

Acceso disponible en el siguiente enlace: [TEASER FINAL \(1\).mp4](#)

Anexo 2.16. Diploma de finalización de la gamificación

Certifica oficialmente que

Estudiante

ha completado con éxito la Misión Especial:

INSIGHT HUNTERS

Tras 13 sesiones de trabajo como **ROL DE ESPECIALIDAD**, ha demostrado su capacidad para: Analizar datos reales, entender las motivaciones y emociones del consumidor, definir segmentos estratégicos de mercado y presentar informes profesionales a clientes ficticios

Operación finalizada con éxito

Estudiante

Nombre estudiante
Estudiante



Docente

Nombre de la docente
Docente