

Programación didáctica

Módulo	Procesos de venta (1232)
Ciclo	T. Actividades comerciales
Curso	Primero
Familia	Comercio y marketing
Profesor/a	Fran Cerón Fernández
Curso	2023/24



IES Huerta Alta



Unión Europea

Fondo Social Europeo

"El FSE invierte en tu futuro"



IES HUERTA ALTA - ALHAURÍN DE LA TORRE

Índice:

1.- Introducción.

2.- Objetivos y Competencias.

3.- Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.

4.- Metodología.

5.- La evaluación, medios y criterios de calificación.

6.- Medidas para el alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo.

7.- Transversalidad.

8.- Materiales y recursos didácticos.

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

1.- Introducción

Perfil del alumnado

El alumnado procede del mismo Alhaurín de la Torre y zonas colindantes, enclavado el IES en la Urbanización Fuensanguinea, el municipio limita con Málaga, Cártama, Torremolinos, Mijas, Benalmádena y Alhaurín el Grande.

Sobre el rendimiento académico del alumnado en los ciclos, al ser de nueva implantación, no podemos en este primer curso abordar cuestiones referentes a los resultados o el tiempo que dedican a las tareas y el estudio, por ello es importante tener en cuenta los resultados de las evaluaciones iniciales que llevaremos a cabo a principio de curso.

Tampoco podemos valorar por el mismo motivo la implicación de las familias y el entorno y su efecto positivo o negativo en la repercusión académica de los alumnos/as, ni la convivencia en el centro. El centro tiene diversidad de edades y perfiles de alumnado y está muy bien organizado en este aspecto, al ser solo los ciclos destinados al horario de tarde con exclusividad este aspecto de heterogeneidad no influye al normal desarrollo de la convivencia.

Será muy importante el próximo curso evaluar la inserción laboral de los ciclos, estableciendo comparativas con la empleabilidad en el sector, hoy por hoy son datos que no disponemos al implantarse solo el primer curso del ciclo.

Los alumnos/as del ciclo proceden de este mismo centro educativo tras cursar bachillerato, de otros centros de Alhaurín de la Torre, Alhaurín el Grande, Málaga, Fuengirola y Marbella. También existen alumnos/as que han accedido tras cursar el grado medio de Actividades comerciales.

Contexto socio-cultural

La población de Alhaurín de la Torre la componen 45.531 habitantes, los sexos son bastante equiparados 21.153 hombres y 21.378 mujeres, siendo la edad media 39,8 años de manera que no es un núcleo urbano excesivamente envejecido, propio de una ciudad dormitorio a solo unos 16 km de la capital malagueña.

Alhaurín de la Torre es uno de los municipios con más rápido crecimiento de la Costa del Sol, gracias en gran medida a su cercanía a Málaga y a la carretera costera A7 / N-340, así como al entusiasmo de sus habitantes por modernizar su municipio. Se trata de un área progresista que ha aprovechado plenamente las oportunidades comerciales que se le han presentado y que son vitales para el desarrollo profesional de

los ciclos de actividades comerciales y marketing y publicidad de nueva implantación en el centro.

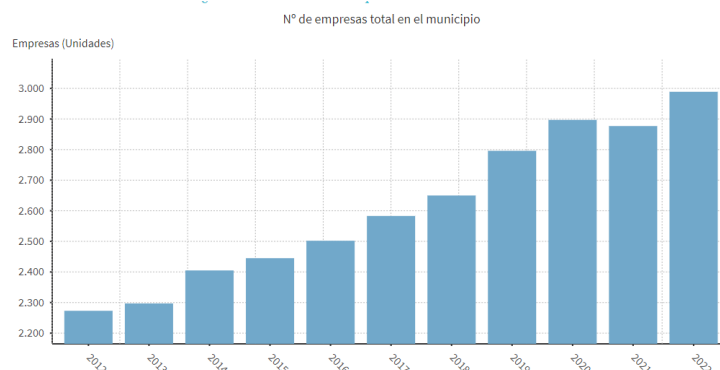
Con respecto a las comunicaciones Alhaurín de la Torre es accesible de las siguientes maneras: por el desvío de la N-340 Málaga-Cádiz: la A-404 dirección a Coín, a través de la autovía Campanillas-Parque Tecnológico sentido Cártama: salida a Churriana. y a través de la hiperronda de Málaga (MA-30), inaugurada en noviembre de 2011 que parte desde el Enlace de las Virreinas a Torremolinos y que conecta con la circunvalación del municipio.

Con respecto al mercado de trabajo el desempleo es de 2.137 mujeres frente a 1.160 hombres, no siendo uno de los municipios dónde existe mayor desigualdad de género en este aspecto. La tasa de paro de un 14 % se sitúa por debajo del 18 % de la capital, no obstante es la quinta con mayor tasa dentro de los municipios de más de 40.000 habitantes de la provincia.

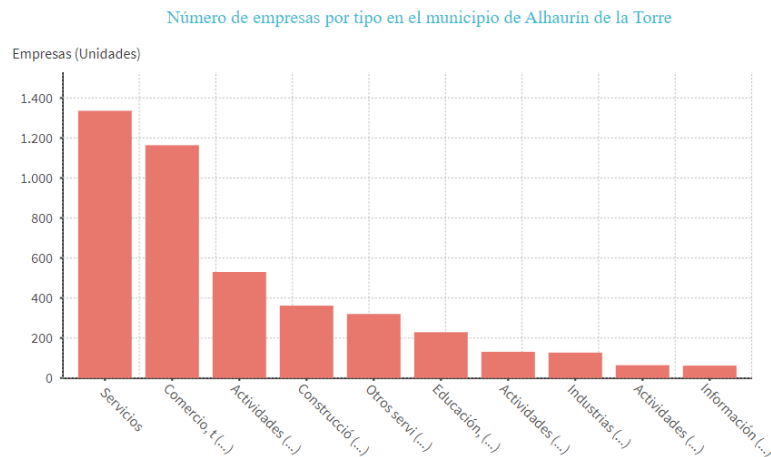
La renta bruta media del municipio ha experimentado crecimientos constantes en los últimos años de manera paralela al crecimiento de la población, siendo la mayor de la comarca del Guadalhorce.

El nivel educativo refleja bajo analafabetismo solo 390 personas según el IAE, y siendo el mayor porcentaje el de personas que tienen la enseñanza secundaria o bachillerato, no existiendo gran número de licenciados (si muchos más diplomados) equiparando las cifras de licenciados a los titulados como técnicos y técnicos superiores de formación profesional.

El número de empresas totales en el municipio ha presentado un ascenso progresivo en los últimos años rozando las 3.000 como puede observarse en el siguiente gráfico (INE).



Del total de empresas de la zona la gran mayoría se dedica a actividades relacionadas con el comercio y los servicios, siendo un dato positivo de cara a la inserción laboral de nuestros ciclos. Además se prevé la apertura en un año de un centro comercial en la localidad que desencadenará centenares de puestos de trabajo de la rama de comercio y marketing



NORMATIVA:

1. Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional
2. Ley 5/2002. LEY ORGÁNICA 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional
3. Ley 2/ 2006. LEY ORGÁNICA 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. LOE
4. Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.
5. RD 1538/2006, Ordenación de FP (Derogada, pero con algunos apartados vigentes durante el presente curso)
6. DECRETO 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte
7. Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.
8. ORDEN de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
9. Real Decreto 39/1997, de 17 de enero por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención
10. Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.
11. Corrección de errores del REAL DECRETO 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas (BOE 12-03- 2012).
12. Orden de 28 de julio de 2015, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales
13. Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria

2.- Objetivos y Competencias

El artículo 9 del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas, establece los objetivos generales de las enseñanzas correspondientes al mismo.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales c), d), e), q), r), s), t), u), v), w), x) e y) del ciclo formativo (recogidos en el mencionado art.9)

Dichos **objetivos** son:

c) Analizar operaciones de compraventa y de cobro y pago, utilizando medios convencionales o electrónicos para administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial.

d) Comparar y evaluar pedidos de clientes a través de los diferentes canales de comercialización, atendiendo y satisfaciendo sus necesidades de productos y/o servicios, para realizar la venta de productos y/o servicios.

e) Identificar los procesos de seguimiento y post venta, atendiendo y resolviendo, las reclamaciones presentadas por los clientes, para realizar la venta de productos y/o servicios.

q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.

r) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.

s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.

t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.

u) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.

v) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

w) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.

x) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.

y) 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.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las **competencias profesionales, personales y sociales** de este título que se relacionan a continuación:

c) Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los distintos canales de comercialización, utilizando las técnicas de venta adecuadas a la tipología del cliente y a los criterios establecidos por la empresa.

m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.

n) Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.

ñ) Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.

o) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

p) Aplicar los protocolos y las medidas preventivas de riesgos laborales y protección ambiental durante el proceso productivo, para evitar daños en las personas y en el entorno laboral y ambiental.

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

s) 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 correspondencia de las **unidades de competencia** acreditadas de acuerdo con lo establecido en el artículo 8 de la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, con los módulos profesionales para su convalidación determina para el presente módulo la siguiente:

UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

3.-Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.

RA: 1. Identifica el proceso de decisión de compra del consumidor y/o usuario, analizando los factores que inciden en el mismo y las tipologías de clientes.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Identificación del proceso de decisión de compra del consumidor
a) Se han identificado los tipos de consumidores, diferenciando el consumidor final o particular y el industrial u organizacional. b) Se ha definido el contenido y los aspectos que comprende el estudio del comportamiento del consumidor y/o usuario. c) Se han definido y clasificado las necesidades del consumidor, teniendo en cuenta el orden jerárquico que se establece a la hora de satisfacerlas. d) Se han clasificado las compras, atendiendo al comportamiento racional o impulsivo del consumidor y/o usuario. e) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor final, analizando los factores que determinan su complejidad y duración. f) Se han analizado los determinantes internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores y/o usuarios. g) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor industrial, comparando el proceso con el del consumidor final. h) Se han caracterizado las tipologías de clientes, atendiendo a su comportamiento de compra, su personalidad y sus motivaciones de compra.	- Tipos de consumidores. Consumidor final o particular y consumidor industrial o institucional. - Estudio del comportamiento del consumidor. Aspectos que comprende. - Las necesidades del consumidor. Tipos. Jerarquía de las necesidades, teoría de Maslow. - Motivaciones y deseos. - Tipos de compras según comportamiento del consumidor. Compras racionales o planificadas y compras impulsivas. - El proceso de decisión de compra del consumidor final. - Fases del proceso y variables que influyen en el mismo. Conducta post-compra. - Roles en el proceso de compra. - Las variables de marketing en el proceso de compra. - Determinantes internos que inciden en el proceso de compra. Motivación, percepción, aprendizaje y experiencia, personalidad, creencias y actitudes. - Variables externas que influyen en el proceso de compra. Entorno, cultura y valores sociales, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales, situaciones de compra y de consumo. - El proceso de compra del consumidor industrial u organizacional. Tipos de consumidores. Fases del proceso. - Tipologías de clientes. - Según su personalidad. Arrogante, dubitativo, polémico, reservado, meticuloso, impaciente y otros. - Según su comportamiento de compra. En función de la frecuencia, del volumen, de la naturaleza y otros.

- | | |
|--|--|
| | - Según sus motivaciones de compra.
Regla MICASO. |
|--|--|

RA: 2. Define las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores y vendedoras, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Definición de las funciones y perfil de los vendedores y vendedoras
a) Se han establecido las funciones y responsabilidades de los vendedores y vendedoras en la venta personal. b) Se han clasificado los vendedores y vendedoras en función de las características de la empresa en la que prestan servicios, el tipo de venta que realizan y la naturaleza del producto. c) Se ha definido el perfil del vendedor o vendedora o vendedora profesional, analizando las cualidades personales, habilidades profesionales y conocimientos que debe tener un buen vendedor. d) Se han descrito distintos puestos de trabajo de ventas y el perfil de los vendedores y vendedoras más adecuados para los mismos. e) Se han determinado las necesidades de formación, perfeccionamiento y reciclaje del equipo de vendedores y vendedoras. f) Se ha definido el contenido del programa de formación y perfeccionamiento de los vendedores y vendedoras. g) Se ha valorado la importancia de la motivación de los vendedores y vendedoras analizando los principales factores motivadores. h) Se han identificado los sistemas de retribución de los vendedores y vendedoras más habituales.	- El vendedor o vendedora. Concepto y funciones. - El papel del vendedor o vendedora en la venta personal. Informador, consejero, estratega, director de crédito, entre otros. - Clasificación de los tipos de vendedores y vendedoras. - Tipos de vendedores y vendedoras según la empresa en la que prestan sus servicios. Vendedores vendedoras de fabricantes, de mayoristas y de minoristas. - Tipos de vendedores y vendedoras según la naturaleza del producto. Vendedores y vendedoras de bienes y de servicios, de productos tecnológicos, de alta gama, entre otros. - Tipos de vendedores y vendedoras según la actividad o tipo de venta que realizan. Repartidores, internos o de mostrador, externos o de campo, de promoción de ventas, técnicos, obtenedores de pedidos o creativos, promotores, online, entre otros. - El perfil del vendedor o vendedora profesional. - Cualidades personales. Actitudes y habilidades. La imagen del vendedor o vendedora. - Capacidades profesionales. - Conocimientos del buen vendedor. De la empresa, del producto y del mercado. - El manual del vendedor o vendedora. Concepto y diseño. - Formación de los vendedores y vendedoras. - Necesidad de la formación. Sobre productos, competencia, empresa, técnicas de ventas, sobre administración del trabajo, entre otras.

	- Programas de formación y perfeccionamiento de los vendedores y vendedoras. Programa Anual de Capacitación y Entrenamiento de Vendedores y vendedoras (PACEV). - Motivación de los vendedores y vendedoras. Factores motivadores. - Teorías de la motivación. Teoría de las necesidades, del logro, de motivación e higiene, de las expectativas, del refuerzo, entre otras. - Sistemas de remuneración de los vendedores y vendedoras. Salario fijo, comisiones y variable. Incentivos. Prestaciones complementarias. Ventajas y desventajas.
--	--

RA: 3. Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor o vendedora o vendedora, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Organización del proceso de venta
a) Se han identificado las funciones del departamento de ventas de una empresa y las responsabilidades del director de ventas. b) Se han diferenciado las formas de organización del departamento de ventas por zonas geográficas, por productos y por clientes, entre otras. c) Se ha elaborado el programa de ventas del vendedor o vendedora o vendedora, definiendo sus propios objetivos y el plan de actuación, en función de los objetivos establecidos en el plan de ventas de la empresa. d) Se ha calculado el número de vendedores y vendedoras que se requieren para cumplir los objetivos del plan de ventas de la empresa. e) Se han planificado las visitas a clientes, aplicando las rutas de ventas que permiten optimizar los tiempos del vendedor o vendedora y reducir los costes. f) Se ha determinado el número de visitas comerciales que se van a realizar a los clientes reales y potenciales y el tiempo de duración de las visitas.	- El departamento de ventas. Sus funciones. - Factores que condicionan la organización del departamento de ventas. - Estructura organizativa del departamento de ventas. Organigramas. Organización por productos, por zonas geográficas, por clientes, mixta, entre otras. Organigrama. - Funciones del director de ventas. Planificación de la estrategia de ventas, organización y composición del equipo de ventas, evaluación y control. - Planificación de las ventas. - Los objetivos de ventas. - Elaboración del programa de ventas y líneas de actuación del vendedor o vendedora. - El presupuesto de ventas. - Organización y composición del equipo de ventas. - Determinación del tamaño del equipo de ventas.

g) Se han aplicado técnicas de prospección de clientes, atendiendo a las características del producto/servicio ofertado. h) Se ha elaborado el argumentario de ventas, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia y presentando soluciones a los problemas del cliente.	- Delimitación de las zonas de venta y asignación a los vendedores y vendedoras. - Planificación de las visitas a clientes. Tipos y frecuencia de las visitas. - Diseño de las rutas de ventas. Sistema de sectores, ruta de la margarita, en zigzag, del trébol de cuatro hojas, sistema de línea recta y zonas, ruta de círculos concéntricos y espiral, y otras. - Fases del proceso de venta. Prospección de clientes, preparación de la venta, presentación, argumentación, objeciones, cierre de la venta, servicios postventa y seguimiento. - La prospección de clientes. Identificación, calificación y clasificación de los clientes. Métodos de prospección de clientes. - Preparación de la venta. Investigar las particularidades de los clientes, preparación de la presentación planificación de la visita. - El argumentario de ventas. - Objetivos, contenido y estructura del argumentario de ventas. - Tipos de argumentos. Racionales y emocionales. - Elaboración del argumentario de ventas según tipos de productos, según tipología de clientes y según tipo de canales de distribución. - Preparación del material de apoyo para reforzar los argumentos, según tipos de productos y según tipología de clientes.
---	--

RA: 4. Desarrolla entrevistas con supuestos clientes, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuadas, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Desarrollo de entrevistas de venta
a) Se ha preparado la documentación necesaria para realizar una visita comercial, consultando la información de cada cliente en la herramienta de gestión de relaciones con clientes (CRM). b) Se ha concertado y preparado la entrevista de ventas, adaptando el argumentario a las características, necesidades y potencial de compra de cada cliente, de acuerdo con los objetivos fijados. c) Se ha preparado el material de apoyo y la documentación necesaria. d) Se ha realizado la presentación y demostración del producto, utilizando técnicas de venta adecuadas para persuadir al cliente. e) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han definido las técnicas y los argumentos adecuados para la refutación de las mismas. f) Se han utilizado técnicas de comunicación verbal y no verbal en situaciones de venta y relación con el cliente. g) Se ha planificado la negociación de los aspectos y condiciones de la operación que pueden ser objeto de negociación. h) Se han utilizado técnicas para lograr el cierre de la venta y obtener el pedido.	- La venta personal. Concepto y características. - Formas de venta. Tradicional, autoservicio, sin tienda, televenta y venta online, entre otras. - La comunicación en las relaciones comerciales. - El proceso de comunicación. Elementos. Barreras en la comunicación. - Formas de comunicación. - La comunicación verbal. Normas para hablar en público. - La comunicación telefónica en la venta. Uso de las nuevas tecnologías. - La comunicación escrita. Cartas comerciales. - La comunicación no verbal en la venta y las relaciones con clientes. Lenguaje gestual y corporal, visual, paralenguaje, entre otras. - Técnicas de venta. Modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción). Técnica SPIN (situación, problema, implicación, necesidad). Sistema de entrenamiento Zelev Noel. - Fases de la entrevista de ventas. - Concertación y preparación de la visita. Formas de concertar una visita. Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM). - Toma de contacto y presentación. Métodos de toma de contacto. Reglas para una buena presentación y tipos de presentación. - Sondeo y determinación de las necesidades del cliente. Tipos de preguntas. - Presentación del producto y argumentación, aplicando técnicas de venta. - La demostración del producto, utilizando material de apoyo.

	- Las objeciones del cliente. Técnicas de tratamiento de las objeciones. - Negociación de las condiciones de la operación. Asertividad y empatía. - Cierre de la venta. Señales de compra y aplicación de técnicas de cierre. Cierre directo, con propuestas alternativas, condicionado, de producto a prueba, entre otras. - Despedida y final de la entrevista. - Reflexión y autoanálisis. - Seguimiento de la venta. - Los servicios postventa. Asesoramiento e información, garantía, asistencia técnica y reparaciones, recambios y repuestos, entre otros. - Gestión de incidencias, quejas y reclamaciones de clientes. - Servicios de atención, satisfacción y fidelización de clientes.
--	---

RA: 5. Formaliza los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas más habituales de acuerdo con la normativa vigente.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Formalización del contrato de compraventa y otros contratos afines
a) Se ha interpretado la normativa que regula los contratos de compraventa. b) Se ha caracterizado el contrato de compraventa, los elementos que intervienen y los derechos y obligaciones de las partes, analizando su estructura y las cláusulas habituales que se incluyen en el mismo. c) Se ha cumplimentado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos entre vendedor y comprador, utilizando un procesador de textos. d) Se ha interpretado la normativa que regula el contrato de compraventa a plazos y los requisitos que se exigen para su formalización. e) Se ha caracterizado el contrato de ventas en consignación analizando los casos en que procede su formalización.	- El contrato. Concepto. Características y requisitos básicos. Consentimiento, objeto y causa. - Tipos de contratos. Según su regulación, unilaterales o bilaterales, onerosos o gratuitos, de tracto único o sucesivo, reales, formales, entre otros. - El contrato de compraventa. Características, elementos y requisitos. - Normativa que regula la compraventa. Compraventa civil y mercantil. - Derechos y obligaciones del vendedor o vendedora y del comprador. - Clausulado general de un contrato de compraventa. - El contrato de compraventa a plazos. Normativa y libro de registro de la venta a plazos. - Otros contratos afines.

f) Se ha caracterizado el contrato de suministro, analizando los supuestos en los que se requiere para el abastecimiento de materiales y servicios. g) Se han analizado los contratos de leasing y renting como alternativas de adquisición y financiación del inmovilizado de la empresa.	- El contrato de suministro. De materiales y de servicios. Concepto y clausulado. - El contrato estimatorio o de ventas en consignación. - Los contratos de transporte y de seguro. Según el medio de transporte. Riesgos y tipos de seguros. Los contratos de arrendamiento, leasing y de renting. Características, tipos y diferencias. Realización de contratos usando procesadores de textos y plantillas.
--	---

RA: 6. Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Gestión de la documentación comercial y de cobro de las operaciones de venta
a) Se ha gestionado la documentación comercial de diferentes operaciones de venta, desde la recepción del pedido hasta el envío y recepción por parte del cliente. b) Se ha establecido el modo de formalizar el pedido por parte del cliente, en ventas a distancia (por catálogo, televenta, teléfono móvil e Internet, entre otros). c) Se han identificado las distintas formas de pago, analizando el procedimiento y la documentación necesaria en cada caso. d) Se han diferenciado los medios de pago al contado de los aplazados. e) Se han comparado los medios y formas de pago, analizando las ventajas y desventajas en términos de coste, seguridad y facilidad de uso. f) Se ha cumplimentado la documentación correspondiente a los diferentes medios de pago. g) Se han cumplimentado cheques, letras de cambio, pagarés y demás documentación correspondiente los diferentes medios de pago. h) Se ha identificado la documentación correspondiente a las operaciones de endoso, aval y gestión de cobro de medios de pago.	- Documentación comercial generada en las ventas. Nota de pedidos, presupuestos, facturas y albaranes. - Confección, registro y archivo de documentos. - La venta a distancia. Formalización de pedidos. - El cobro de la venta. Documentos de cobro y pago. - El pago en efectivo. - La transferencia bancaria. - La ley cambiaria y del cheque. El cheque. Tipología y funcionamiento. Intervinientes. Cumplimentación. - La letra de cambio. Intervinientes. Cumplimentación. - El pagaré. Intervinientes. Cumplimentación. - El recibo, y otras formas. - Clasificación de medios de pago según fiabilidad, coste y plazo de pago. Ventajas y desventajas. - Operaciones asociadas a los medios de pago. - Endoso y aval. - Gestión de cobro de efectos comerciales.

i) Se han identificado las distintas formas de anticipar el cobro.	- Anticipación del cobro. Negociación y descuento bancario, factoring, confirming y forfaiting. - La gestión de impagados. Vía amistosa y legal. Recuperación del IVA de los impagos. - Los medios de pago electrónicos (EPS). Tarjetas de débito, de crédito, monedero, tarjetas virtuales, cheques electrónicos, pagos por el móvil, cajeros electrónicos, dinero electrónico, entre otros.
--	---

RA: 7. Determina los precios y el importe de las operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Determinación de los precios y el importe de las operaciones de venta
a) Se ha calculado el precio de venta del producto, aplicando un cierto margen comercial expresado en forma de porcentaje del precio de coste. b) Se ha calculado el precio de venta del producto, aplicando un margen comercial expresado en forma de un porcentaje sobre el precio de venta. c) Se ha determinado el importe total de una operación de venta, aplicando los descuentos y gastos acordados y el IVA correspondiente. d) Se ha calculado el interés de diferentes operaciones, definiendo las variables que lo determinan y aplicando un determinado tipo de interés. e) Se ha calculado el descuento de diferentes operaciones, aplicando un determinado tipo de descuento. f) Se ha calculado el descuento y el efectivo resultante de una remesa de efectos. g) Se han cumplimentado facturas de negociación de efectos comerciales, aplicando un determinado tipo de descuento y la correspondiente comisión.	- Determinación del precio de venta al público del producto o servicio. - Elementos que forman parte del precio. Tipos de costes, beneficio. - Cálculo del precio de venta, aplicando un determinado margen comercial expresado en forma de porcentaje sobre el precio de coste o sobre el precio venta. - Cálculo del importe total de una operación de venta. - Descuentos. Clases. Comerciales, financieros, rappels, entre otros. - Gastos asociados a la venta. Clases. Portes, seguro, embalaje, entre otros. - IVA. Base imponible, tipos, recargo de equivalencia. - Aplicación del interés en las operaciones comerciales. - Concepto de interés. Interés simple e interés compuesto. - Cálculo del interés simple. - Métodos abreviados para el cálculo del interés de varios capitales al mismo tipo de interés y diferentes períodos de tiempo. Método de los multiplicadores fijos, y de los divisores fijos. - Concepto de descuento. Descuento racional y descuento comercial.

	- Cálculo del descuento racional o matemático. - Cálculo del descuento comercial. - Negociación de efectos comerciales. Cálculo del descuento y del efectivo resultante de una remesa de efectos. - Sustitución de deudas. Vencimiento común y vencimiento medio. - Cálculo del importe de operaciones comerciales en moneda extranjera. Cotización de la divisa.
--	---

Temporalización de los Resultados de Aprendizaje.

RESULTADO DE APRENDIZAJE	1T	2T	3T
RA: 1. Identifica el proceso de decisión de compra del consumidor y/o usuario, analizando los factores que inciden en el mismo y las tipologías de clientes.	X		
RA: 2. Define las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores y vendedoras, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas.	X		
RA: 3. Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor o vendedora o vendedora, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas.	X		
RA: 4. Desarrolla entrevistas con supuestos clientes, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuadas, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa.		X	
RA: 5. Formaliza los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las		X	

cláusulas más habituales de acuerdo con la normativa vigente.			
RA: 6. Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios.		X	X
RA: 7. Determina los precios y el importe de las operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta.			X

4.- Metodología.

Orientaciones pedagógicas

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de realización de operaciones de venta de productos y servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

La función de realización de operaciones de venta incluye aspectos como:

- Ejecución del plan de ventas.
- Elaboración del argumentario de ventas.
- Prospección de clientes.
- Preparación de las visitas a clientes.
- Presentación del producto/servicio al cliente.
- Aplicación de técnicas de venta y negociación en la venta.
- Cumplimentación del contrato de compraventa u otros alternativos.
- Redacción de contratos anexos a la compraventa.
- Cumplimentación, registro y archivo de la documentación generada en las operaciones de venta.
- Tratamiento de incidencias, devoluciones, quejas y reclamaciones.
- Seguimiento de la venta y control de servicios postventa.
- Fidelización de clientes.
- Gestión de cobros.
- Cumplimentación de los medios de pago.

Las **actividades profesionales asociadas** a esta función se aplican en:

- Elaboración del programa de ventas y plan de actuación del vendedor o vendedora.
- La preparación y desarrollo de entrevistas de ventas.
- Las operaciones de venta de productos y servicios.
- La formalización de contratos de compraventa y otros contratos anexos.
- El seguimiento postventa.
- El cobro de las operaciones de venta.

Las **líneas de actuación** en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Preparación de una visita comercial con la información obtenida en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes.
- Elaboración del argumentario de ventas de productos de gran consumo.
- Utilización de técnicas de comunicación verbal (oral y escrita) y no verbal aplicadas al proceso de venta.
- Utilización de herramientas informáticas en la presentación de productos y servicios.
- Utilización de técnicas venta, negociación y refutación de objeciones.
- Elaboración de contratos de compraventa y documentación anexa, utilizando el procesador de textos.
- Cumplimentación de los documentos de diversos medios de pago.
- Gestión informatizada de sugerencias.
- Utilización de herramientas de gestión de las relaciones con clientes en preparación de visitas, servicios postventa y fidelización de clientes.
- Realización de cálculos relativos a las operaciones de venta y de cobro y pago.

Se establecerán **estrategias didácticas** de tipo expositivo y de investigación. Para establecerlas, es útil conocer los tipos de aprendizaje según el autor David. P. Ausubel:

- Receptivo. Por explicación del profesor, material impreso, medios audiovisuales.
- Por descubrimiento. Descubre el material por sí mismo: guiado por el profesor o de forma autónoma.
- Memorístico. Memorización de datos, hechos, conceptos, aprendizaje mecánico.
- Significativo. Relaciona los conceptos nuevos con los poseídos, con la experiencia y modifica esquemas conceptuales.

Métodos didácticos:

Aplicación combinada de los siguientes métodos didácticos para el desarrollo de las sesiones formativas:

- **Método constructivista del aprendizaje**, de forma que el alumnado sea partícipe del proceso y partiendo de sus conocimientos previos, la investigación personal y/o profesional, el contacto con la realidad de su entorno y las experiencias del grupo clase, puedan plantearse cuestiones de investigación centrándose en el interés del alumnado y que estos se conviertan en participantes totalmente activos de su propia formación. ¿Cómo lo haremos? Gracias a la evaluación inicial del curso y la valoración al final de la unidad de lo que van aprendiendo los alumnos por parte del profesor, poniendo de manifiesto los conocimientos y experiencias previas de los alumnos gracias

a la puesta en común mediante actividades, casos prácticos introductorios, vídeos o documentales. Posteriormente se llevarán a cabo tareas de investigación relacionadas con los aspectos que se hayan puesto de manifiesto en la puesta en común, siendo mi labor como profesor orientarlos hacia aquellos aspectos necesarios para la adquisición de las competencias. Durante todas las sesiones el alumnado podrá realizar aportaciones que sirvan para enriquecer el desarrollo de estas y que servirán para profundizar en la unidad, en aspectos concretos de la misma o en su aplicación en el ámbito profesional específico o del entorno. Por ello siempre se hará referencia a los aspectos que ya conocen o hayan trabajado. El objetivo es que el proceso de aprendizaje tenga significado para los alumnos y en todo momento sientan que lo que aprenden les sirve realmente en el entorno donde quieren desarrollarse profesionalmente (aprendizaje significativo).

- **Método de trabajo en grupo**, donde el aprendizaje colaborativo está presente en todo momento. Este método cobra mucha importancia en este módulo donde el alumnado tiene que aprender a dirigir y a formar parte de un grupo de marketing en el ámbito comercial. ¿Cómo lo haremos? Por medio de trabajos con grupos permanentes y esporádicos de carácter heterogéneo, fomentando la interacción entre profesor-alumnos, entre alumnos del mismo grupo, pero también entre alumnos de otros cursos y ciclos, así como con el resto de la comunidad educativa. Para ello se le facilitará herramientas para poder llevar a cabo sus objetivos de forma óptima y favoreciendo las habilidades sociales y emocionales.

Se destaca la configuración de entre grupos heterogéneos de manera que los alumnos puedan aprender unos de otros, fomentando la tutorización entre iguales o la tutorización entre expertos en el caso de que encontremos alumnos especialmente hábiles o conocedores de ciertas disciplinas, tal y como puede ocurrir en un entorno de trabajo real.

Buena parte de los métodos de trabajo serán en grupo, sin embargo, también se trabajará de manera individual en base a poder reconocer el esfuerzo y aprendizaje individual.

- **Método expositivo**, en el que por medio de presentaciones y explicaciones se pueda ayudar al alumnado al inicio de cada acto didáctico sobre los objetivos a alcanzar, conjuntamente con los contenidos específicos a tratar. Igualmente, este método me permitirá resumir y reforzar los puntos esenciales de cada módulo, unidad didáctica o contenidos tratados en el día a día. Muy útil también la resolución de dudas.

Este método expositivo siempre irá acompañado de pequeños ejercicios prácticos que ayuden y hagan participar al alumno, evitando la comunicación unidireccional y que la sesión sea sólo teórica.

Tipos de actividades

Actividades de enseñanza:

Se basan en captar la atención del alumnado en todo momento, explicando los contenidos acercándose a su entorno. Igualmente, y para conseguir autonomía en el desarrollo de sus funciones,

se plantean actividades en las que tienen que realizar búsquedas o investigación para encontrar la solución a determinados casos expuestos. La puesta en común de todas las acciones que llevemos a cabo será vital.

Actividades de aprendizaje:

- Actividades de **inicio** como casos prácticos, dinámicas, debates, búsquedas, artículos o lluvias de ideas, vídeos, gamificación...
- Actividades de **desarrollo**: como las demostrativas (docencia directa o visita de expertos), las de investigación y aplicación (actividades de clase, casos prácticos, problemas, retos, trabajos prácticos)
- Actividades de **síntesis** como tipo test, resúmenes y esquemas, en algunas ocasiones los casos recopilatorios de algunos RA constituyen en sí una actividad de síntesis, así como de relación entre los contenidos de cada RA..
- Actividades **digitales**; Incorporando el uso de las TAC (tecnología aplicada al aprendizaje y el conocimiento), con la utilización de dispositivos digitales (PC). Nuestro alumnado deberá dominar perfectamente las estrategias de búsqueda de información en la red, tanto a lo largo del curso para su aprendizaje como una vez finalizado el curso en su vida laboral, ya que están en contacto directo y continuo con las nuevas tecnologías, principalmente con Internet y su uso en dispositivos, además la mayoría de las actividades evaluables serán seguidas a través de la plataforma **Classroom** del centro. Estas actividades pueden ser de inicio, desarrollo, síntesis, refuerzo o ampliación.
- Actividades de **refuerzo** y **ampliación**. Las actividades de refuerzo estarán centradas en aquellas capacidades que el alumnado no haya podido conseguir. Las actividades de ampliación estarán enfocadas al alumnado que ha ido adquiriendo las capacidades necesarias durante la unidad y al que se le encomienda la investigación, profundización o resolución de tareas que lograrán enriquecer su conocimiento. Para alcanzar los objetivos y competencias se desarrollarán las siguientes unidades:

Para alcanzar los objetivos y competencias se desarrollarán las siguientes unidades:

UNIDAD	HORAS	TRIMESTR E	RA Y CE _s
UD 1. NECESIDADES Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	17 horas	PRIMER TRIMESTRE	1.a,b,c,d,e,f,g,h
UD 2. FUNCIONES Y PERFIL DEL VENDEDOR	18 horas	PRIMER TRIMESTRE	2.a,b,c,d,e,f,g,h

UD 3. EL DEPARTAMENTO Y EQUIPO DE VENTAS	17 horas	PRIMER TRIMESTRE	3.a, b, c, d, e, f,g,h
UD 4. COMUNICACIÓN Y TÉCNICAS DE VENTA	18 horas	SEGUNDO TRIMESTRE	4.a,b,c,d,e,f,g,h
UD 5. EL CONTRATO DE COMPRAVENTA Y OTROS CONTRATOS AFINES	14 horas	SEGUNDO TRIMESTRE	5.a,b,c,d,e,f,g
UD 6. DOCUMENTACIÓN COMERCIAL: DOCUMENTOS DE FORMALIZACIÓN DE LA VENTA	10 horas	SEGUNDO TRIMESTRE	6.a,b
UD 7. DOCUMENTOS DE FORMALIZACIÓN DE COBRO Y PAGO	17 horas	TERCER TRIMESTRE	6.c,d,e,f,g,h,i
UD 8. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA, INTERÉS Y DESCUENTOS	17 horas	TERCER TRIMESTRE	7.a,b,c,d,e,f,g
TOTAL, HORAS	128 horas		

Planteamiento metodológico y actividades.

Como se ha expuesto anteriormente la programación se ha organizado en 8 unidades didácticas. La duración de cada una de ellas será flexible y estará en función del grado de complejidad de los contenidos y del ritmo de aprendizaje del grupo.

La temporalización de las actividades programadas en cada unidad didáctica variará en función del tipo de actividad, agrupamiento de los alumnos y alumnas y de los recursos utilizados teniendo en cuenta que será necesario adaptar la actividad al tiempo disponible, como es el caso de alguna actividad especial; y si existe alguna salida fuera del centro, actividad que habrá que programar con tiempo.

En cualquier caso, independientemente del número de sesiones de cada unidad de trabajo, el orden metodológico general a seguir será el siguiente:

1. **Introducción** al tema en clase sobre los conceptos, la estructura y procedimientos

fundamentales de la unidad didáctica.

2. **Exploración inicial** para determinar qué grado de conocimiento tienen sobre lo que se tratará en la nueva unidad, verificando los conocimientos a través de cuestionarios, debates, gamificaciones.
3. **Desarrollo** de los contenidos. Es deseable que los contenidos sean fáciles de seguir por el alumno, que estén fuertemente estructurados y escritos con un lenguaje sencillo pero preciso. Las palabras y conceptos clave de la unidad didáctica deben señalarse, explicarse y definirse. Al terminar la explicación de cada epígrafe, o aspecto destacado de la unidad didáctica, se debería potenciar la asimilación de conocimientos mediante la realización de ejercicios y actividades prácticas. La explicación del profesor se realizará de forma presencial.
4. Realización de **casos prácticos, simulaciones y actividades** sobre los temas objeto de estudio, lo más cercanos a la realidad, con un grado creciente de dificultad. Se realizarán tareas tanto en clase como en casa y se subirán a la plataforma Classroom para su evaluación. Los casos prácticos de tipo recopilatorio siempre incluyen un debate con el grupo completo y en ocasiones la presentación al resto de compañeros, a veces cuando el interés didáctico lo requiera.
5. Realización de **trabajos de investigación**, valorando la capacidad de trabajo en equipo y la exposición de resultados en público, así como ser capaces de obtener información relevante y saber utilizarla para diseñar cambios o mejoras en un entorno de trabajo de empresa.
6. **Recuperación, refuerzo y ampliación**. A lo largo de la unidad o después de las mismas para reforzar/ ampliar conocimientos.

5.- La evaluación, medios y criterios de calificación.

Dentro del marco legal de la ORDEN de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía. Se evaluará cada uno de los siguientes resultados de aprendizaje mediante las evidencias descritas en las siguientes tablas:

NOTA: el apartado “Evidencia” puede sufrir modificaciones por el carácter flexible de la programación, según vayan planteándose el curso para adaptarnos al grupo de clase.

NOTA: En el apartado “Evidencia” las entregas se refieren a casos prácticos individuales o grupales, trabajos de exposición o trabajos de investigación, las pruebas son teórica-prácticas y de carácter individual.

RA: 1 Identifica el proceso de decisión de compra del consumidor y/o usuario, analizando los factores que inciden en el mismo y las tipologías de clientes.			
Criterio de evaluación	Estándar evaluable-Objetivo Didáctico	Evidencia	Peso 15%
a) Se han identificado los tipos de consumidores, diferenciando el consumidor final o particular y el industrial u organizacional.	Identifica los diferentes tipos de consumidores que existen	Prueba 1	1%
b) Se ha definido el contenido y los aspectos que comprende el	Define el comportamiento del consumidor y/o usuario		

estudio del comportamiento del consumidor y/o usuario.			
c) Se han definido y clasificado las necesidades del consumidor, teniendo en cuenta el orden jerárquico que se establece a la hora de satisfacerlas.	Define, clasifica y jerarquiza las necesidades del consumidor	Prueba 1	3%
d) Se han clasificado las compras, atendiendo al comportamiento racional o impulsivo del consumidor y/o usuario.	Clasifica los tipos de compras dependiendo del comportamiento del consumidor		
e) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor final, analizando los factores que determinan su complejidad y duración.	Conoce las fases y los factores del proceso de compra por parte del consumidor	Entrega 1 (4%) Prueba 1 (3%)	7%
f) Se han analizado los determinantes internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores y/o usuarios.	Analiza los determinantes internos y externos del proceso de decisión de compra		
g) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor industrial, comparando el proceso con el del consumidor final.	Identifica las fases del proceso de compra		
h) Se han caracterizado las tipologías de clientes, atendiendo a su comportamiento de compra, su personalidad y sus motivaciones de compra.	Caracteriza, según el comportamiento de compra, los diferentes tipos de clientes	Entrega 2 (3%) Prueba 1 (1%)	4%

RA: 2 Define las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores y vendedoras, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas.

Criterio de evaluación	Estándar evaluable	Evidencia	Peso 10%
------------------------	--------------------	-----------	-------------

a) Se han establecido las funciones y responsabilidades de los vendedores y vendedoras en la venta personal.	Reconoce las funciones y responsabilidades de los vendedores en la venta personal	Prueba 2	2 %
c) Se ha definido el perfil del vendedor o vendedora profesional, analizando las cualidades personales, habilidades profesionales y conocimientos que debe tener un buen vendedor.	Conoce el perfil y cualidades del vendedor profesional	Entrega 3 (3%) Prueba 2 (2%)	5%
d) Se han descrito distintos puestos de trabajo de ventas y el perfil de los vendedores y vendedoras más adecuados para los mismos.	Define los puestos de trabajo de ventas y el perfil de los vendedores de los mismos		
e) Se han determinado las necesidades de formación, perfeccionamiento y reciclaje del equipo de vendedores y vendedoras	Conoce las necesidades de formación y reciclaje de los vendedores		
f) Se ha definido el contenido del programa de formación y perfeccionamiento de los vendedores y vendedoras.	Identifica el contenido del programa de formación de los vendedores		
b) Se han clasificado los vendedores y vendedoras en función de las características de la empresa en la que prestan servicios, el tipo de venta que realizan y la naturaleza del producto.	Clasifica los tipos de vendedores atendiendo a múltiples características	Entrega 4 (2%) Prueba 2 (1%)	3%
g) Se ha valorado la importancia de la motivación de los vendedores y vendedoras analizando los principales factores motivadores.	Valora la importancia de la motivación en los vendedores		
h) Se han identificado los sistemas de retribución de los vendedores y vendedoras más habituales.	Reconoce los sistemas de retribución de los vendedores		

RA: 3 Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor o vendedora o vendedora, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas.

Criterio de evaluación	Estándar evaluable	Evidencia	Peso 15%
a) Se han identificado las funciones del departamento de ventas de	Identifica las funciones del departamento y el director de	Prueba 3	2 %

una empresa y las responsabilidades del director de ventas.	ventas de una empresa		
b) Se han diferenciado las formas de organización del departamento de ventas por zonas geográficas, por productos y por clientes, entre otras.	Diferencia las formas de organización del departamento de ventas	Entrega 5 (3%) Prueba 3 (2%)	5 %
c) Se ha elaborado el programa de ventas del vendedor o vendedora, definiendo sus propios objetivos y el plan de actuación, en función de los objetivos establecidos en el plan de ventas de la empresa.	Elabora el programa de ventas de un vendedor definiendo sus objetivos		
d) Se ha calculado el número de vendedores y vendedoras que se requieren para cumplir los objetivos del plan de ventas de la empresa.	Calcula el número de vendedores requeridos para cumplir un plan de ventas		
e) Se han planificado las visitas a clientes, aplicando las rutas de ventas que permiten optimizar los tiempos del vendedor o vendedora y reducir los costes.	Planifica las visitas de clientes atendiendo a diversos elementos	Entrega 6 (2%) Prueba 3 (2%)	4%
f) Se ha determinado el número de visitas comerciales que se van a realizar a los clientes reales y potenciales y el tiempo de duración de las visitas.	Determina el número de visitas comerciales que pueden realizar los distintos tipos de clientes.		
g) Se han aplicado técnicas de prospección de clientes, atendiendo a las características del producto/servicio ofertado.	Aplica técnicas de prospección de clientes dependiendo del producto ofertado	Entrega 7 (2%) Prueba 3 (2%)	4%
h) Se ha elaborado el argumentario de ventas, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia y presentando soluciones a los problemas del cliente.	Elabora un argumentario acerca del producto que el vendedor ha de promocionar		

RA: 4 Desarrolla entrevistas con supuestos clientes, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuadas, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa.

Criterio de evaluación	Estándar evaluable	Evidencia	Peso 20%
a) Se ha preparado la documentación necesaria para realizar una visita comercial, consultando la información de cada cliente en la herramienta de gestión de relaciones con clientes (CRM).	Prepara la documentación necesaria para realizar una visita comercial	Entrega 8	8 %
b) Se ha concertado y preparado la entrevista de ventas, adaptando el argumentario a las características, necesidades y potencial de compra de cada cliente, de acuerdo con los objetivos fijados.	Concierta una entrevista de ventas y prepara el material de apoyo necesario, adaptándose a las necesidades de cada cliente		
c) Se ha preparado el material de apoyo y la documentación necesaria.			
d) Se ha realizado la presentación y demostración del producto, utilizando técnicas de venta adecuadas para persuadir al cliente.	Realiza la presentación y demostración del producto y, además, prevé las posibles objeciones del cliente preparando argumentos a las mismas	Entrega 9 (7%) Prueba 4 (5%)	12 %
e) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han definido las técnicas y los argumentos adecuados para la refutación de las mismas.			
f) Se han utilizado técnicas de comunicación verbal y no verbal en situaciones de venta y relación con el cliente.	Utiliza técnicas de comunicación verbal y no verbal en situaciones de venta		
g) Se ha planificado la negociación de los aspectos y condiciones de la operación que pueden ser objeto de negociación.	Planifica la negociación y condiciones de la operación objeto de estudio		
h) Se han utilizado técnicas para lograr el cierre de la venta y obtener el pedido.	Utiliza técnicas para lograr el cierre de una venta		

RA: 5 Formaliza los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas más habituales de acuerdo con la normativa vigente.

Criterio de evaluación	Estándar evaluable	Evidencia	Peso 10%
a) Se ha interpretado la normativa que regula los contratos de compraventa.	Interpreta la normativa que regula los contratos de compraventa	Prueba 5	3 %
b) Se ha caracterizado el contrato de compraventa, los elementos que intervienen y los derechos y obligaciones de las partes, analizando su estructura y las cláusulas habituales que se incluyen en el mismo.	Caracteriza el contrato de compraventa, los elementos que intervienen y las obligaciones de las partes que intervienen		
c) Se ha cumplimentado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos entre vendedor y comprador, utilizando un procesador de textos.	Cumplimenta el contrato de compraventa que recoge los acuerdos entre el vendedor y el comprador	Entrega 10	2 %
d) Se ha interpretado la normativa que regula el contrato de compraventa a plazos y los requisitos que se exigen para su formalización.	Interpreta la normativa que regula el contrato de compraventa a plazos	Prueba 5	2 %
e) Se ha caracterizado el contrato de ventas en consignación analizando los casos en que procede su formalización.	Caracteriza el contrato de ventas en consignación		
f) Se ha caracterizado el contrato de suministro, analizando los supuestos en los que se requiere	Caracteriza el contrato de suministro, analizando los supuestos que éste requiere	Entrega 11 (2%) Prueba 5 (1%)	3 %

para el abastecimiento de materiales y servicios.			
g) Se han analizado los contratos de leasing y renting como alternativas de adquisición y financiación del inmovilizado de la empresa.	Analiza los contratos de leasing y renting como alternativas de adquisición del inmovilizado de la empresa		

RA: 6 Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios.

Criterio de evaluación	Estándar evaluable	Evidencia	Peso 15%
a) Se ha gestionado la documentación comercial de diferentes operaciones de venta, desde la recepción del pedido hasta el envío y recepción por parte del cliente.	Gestiona la documentación comercial de diferentes operaciones de venta	Entrega 12	7 %
b) Se ha establecido el modo de formalizar el pedido por parte del cliente, en ventas a distancia (por catálogo, televenta, teléfono móvil e Internet, entre otros).	Establece el modo de formalizar el pedido por parte del cliente en diferentes tipos de ventas		
c) Se han identificado las distintas formas de pago, analizando el procedimiento y la documentación necesaria en cada caso.	Identifica las distintas formas de pago y cumplimenta la documentación necesaria en cada caso	Prueba 6 (3%)	7%
d) Se han diferenciado los medios de pago al contado de los aplazados.			
e) Se han comparado los medios y formas de pago, analizando las ventajas y desventajas en términos de coste, seguridad y facilidad de uso.			

f) Se ha cumplimentado la documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.		Prueba 6 (2%)	
g) Se han cumplimentado cheques, letras de cambio, pagarés y demás documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.		Entrega 13 (2%)	
h) Se ha identificado la documentación correspondiente a las operaciones de endoso, aval y gestión de cobro de medios de pago.	Identifica la documentación correspondiente a las operaciones de endoso, aval y gestión de cobro de medios de pago.		
i) Se han identificado las distintas formas de anticipar el cobro.	Identificado las distintas formas de anticipar el cobro.	Prueba 6	1 %

RA: 7 Determina los precios y el importe de las operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta.

Criterio de evaluación	Estándar evaluable	Evidencia	Peso 15%
a) Se ha calculado el precio de venta del producto, aplicando un cierto margen comercial expresado en forma de porcentaje del precio de coste	Calcula el precio de venta del producto en base al margen comercial y lo expresa en forma de porcentaje del precio de coste o el precio de venta	Entrega 14 (1) Prueba 7 (2%)	15 %
b) Se ha calculado el precio de venta del producto, aplicando un margen comercial expresado en forma de un porcentaje sobre el precio de venta.			
c) Se ha determinado el importe total de una operación de venta, aplicando los descuentos y gastos acordados y el IVA correspondiente.	Determina el importe total de una operación de venta		
d) Se ha calculado el interés de diferentes operaciones, definiendo las variables que lo determinan y aplicando un determinado tipo de interés.	Calcula el interés de diferentes operaciones.	Entrega 14 (1%) Prueba 7 (3%)	

e) Se ha calculado el descuento de diferentes operaciones, aplicando un determinado tipo de descuento.	Calcula el descuento y el efectivo en diferentes tipos de operaciones, cumplimenta las facturas y calcula la comisión resultante.	Entrega 14 (1%) Prueba 7 (3%)	
f) Se ha calculado el descuento y el efectivo resultante de una remesa de efectos.			
g) Se han cumplimentado facturas de negociación de efectos comerciales, aplicando un determinado tipo de descuento y la correspondiente comisión.		Entrega 14 (1%) Prueba 7 (3%)	

INFORMACIÓN SOBRE EL PROCESO DE EVALUACIÓN EN LOS CICLOS FORMATIVOS DE GRADO MEDIO Y GRADO SUPERIOR.

PROCESO DE EVALUACIÓN EN LOS CICLOS FORMATIVOS DE GRADO MEDIO Y SUPERIOR.

Todos los módulos de los ciclos formativos se rigen por la **ORDEN de 29 de septiembre de 2010**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Los porcentajes que corresponden a cada prueba de evaluación, tanto exámenes prácticos como actividades formativas, se encuentran detallados en las programaciones de los distintos módulos, disponibles en la web del centro.

Este proceso de evaluación es válido para todos los módulos profesionales impartidos por el departamento de Comercio y Marketing. De forma común para todos ellos se siguen las siguientes ponderaciones:

Evidencias	Porcentajes
Competencias profesionales (pruebas teórico-prácticas, proyectos y entregas evaluables)	80 % *
Competencias personales y sociales	20 %

(*) Se debe entender que el número de pruebas, actividades y proyectos variará en función del módulo y la unidad de trabajo.

Además se tendrá en cuenta lo siguiente:

A) Para superar las pruebas teórico-prácticas, proyectos y entregas:

1. Se necesitará obtener como mínimo una puntuación de **5 puntos**.

2. Si el alumno/a no asiste y presenta documentación justificativa **oficial** (máximo 3 días lectivos tras la falta), podrá realizar de nuevo esa prueba el día fijado para la recuperación de la correspondiente evaluación. Si no superase esta prueba, podría realizar la recuperación de la misma, que se realizaría

antes de la celebración de la evaluación correspondiente.

3. Los proyectos y entregas deberán estar presentados TODOS y tener una **puntuación mínima de 5 puntos**. Se abrirá un plazo de recuperación antes de la evaluación cuando su calificación sea menor de 5 y para los no presentados según tiempo y forma (estos últimos perderán la calificación relativa a competencias personales y sociales relativas a la entrega de trabajos, proyectos y actividades).

4. Las pruebas teórico-prácticas tienen carácter individual y cualquier ayuda que pudiera tener el alumno/a, ya sea de un compañero/a o a través de algún instrumento de apoyo no permitido, supondrá la retirada de la prueba y su inmediata **anulación**, teniendo que realizarla en junio el alumnado de primer curso y antes de realizar la evaluación previa del módulo de formación en centros de trabajo, el alumnado de segundo curso.

B) Para superar las actividades se deben presentar todas las propuestas, siguiendo las siguientes indicaciones:

1. Deben realizarse en clase o en el taller, dentro de la organización normal de las clases. También pueden ser realizadas por el alumnado en casa y colgadas en la plataforma Moodle /Classroom dentro del plazo y forma indicadas.

2. Todas deberán ser presentadas en el tiempo y forma estipulados por el profesor/ra

3. Aquellos alumnos/as que **no presenten las actividades, deberán entregarlas antes de la Evaluación**

4. En ningún caso, corresponde al profesor/a la tarea de recordar al alumnado que no haya presentado alguna de sus actividades, proyectos y entregas que proceda a subsanar dicha situación. Se considera que el alumnado, tiene la madurez personal y profesional suficiente como para ser conscientes de lo que no haya entregado puntualmente. El propio alumnado deberá llevar un sistema adecuado de control de esto, así como de las calificaciones obtenidas en las pruebas realizadas a lo largo del curso.

5. Para que un alumno/a supere el módulo correspondiente, además de superar las pruebas teórico-prácticas deberá tener presentadas todas las entregas, proyectos y actividades, propuestas a lo largo del curso o las actividades de recuperación sustitutorias propuestas antes de la evaluación de final de curso. Se abrirá un plazo extraordinario para la entrega de todas estas tareas pendientes antes del final de cada evaluación y una más en junio. Incluso aunque el alumnado tenga aprobados los exámenes de la UT a la que corresponden estas, deberá presentarlas para superar la evaluación de final de curso.

C) Criterios de evaluación para las competencias personales y sociales.

Una vez obtenida la calificación media ponderada de las competencias profesionales se le debe sumar un máximo de 2 puntos siguiendo los siguientes ítems:

- 1.** Participación **activa y positiva** en clase, realizando las actividades propuestas.
- 2.** Muestra autonomía en el proceso de aprendizaje y responde de manera eficaz a las contingencias.
- 3.** Muestra **interés e iniciativa** por obtener un resultado **óptimo** en sus actividades.
- 4. Colabora** con el resto de **compañeros** en el desarrollo de actividades grupales.
- 5.** Muestra una actitud correcta ante otros miembros de la comunidad educativa.
- 6.** Realiza las entregas de trabajos, proyectos y actividades en tiempo y forma.

D) Evaluación continua: de acuerdo con la **ORDEN de 29 de septiembre de 2010** en su artículo 2.2 la aplicación de la evaluación continua requiere la asistencia regular a clase y participación en las

actividades programadas del ciclo formativo, aquellos alumnos/as que incumplan esto no podrán ser evaluados mediante dicha evaluación continua y tendrán que superar todas las entregas, actividades, proyectos y pruebas teórico-prácticas directamente en el periodo de recuperaciones de junio.

Ejemplos de calificación:

Competencias profesionales	Competencias personales y sociales	Calificación del módulo
5 puntos	10 puntos	$(5 \text{ puntos} \times 80\%) + (10 \times 20\%) = 4 + 2 = 6 \text{ puntos APTO}$
7 puntos	4 puntos	$(7 \text{ puntos} \times 80\%) + (4 \times 20\%) = 5,60 + 0,80 = 6,40 \text{ APTO}$
5,50 puntos	1 punto	$(5,50 \text{ puntos} \times 80\%) + (1 \times 20\%) = 4,40 + 0,20 = 4,6 \text{ NO APTO}$

Nota Competencias Personales y Sociales

La participación activa y positiva en clase, muestra de autonomía e interés e iniciativa se evaluarán mediante registros del profesor que incluyen:

- 1) Participación activa en el desarrollo de las sesiones de clase a modo de intervenciones cuando el profesor las requiera o de manera espontánea
- 2) Recogida en clase de pequeñas preguntas realizadas de manera presencial sin previo aviso sobre contenidos que se imparten en clase

La puntuación en colaboración en actividades grupales se pierde cuando un alumno o alumna no colabora en las entregas en grupo con el resto de sus compañeros/as o simplemente no las realiza o no se presenta a alguna de las exposiciones grupales

La puntuación en actitud correcta ante los miembros de la comunidad educativa se pierde si el alumno obtiene partes de disciplina o falta el respeto a los profesores/as una sola vez

La entrega de trabajos en tiempo y forma solo puntúa a los alumnos/as que entregan todos ellos antes del plazo de entrega establecido por el profesor

Nota para entregas con exposición

En el caso de entregas de tareas con exposición bien sean grupales o individuales, los alumnos que no expongan en el día y horas indicadas (salvo justificación documentada) no superan estas y tendrán que realizar de nuevo la entrega (nuevo trabajo también en el caso de trabajo entregado pero no expuesto) y también exponerlo/a en el periodo indicado por el profesor para recuperar las entregas suspensas.

Los alumnos que justifiquen esta y entregan en tiempo y forma el trabajo, tendrán la posibilidad de cerrar con el profesor un día y hora para realizar la exposición y si es superada no van con dicha entrega a recuperaciones.

Nota coevaluación de actividades grupales

En las actividades grupales los alumnos reflejarán el trabajo que ha realizado cada uno y su porcentaje de implicación mediante un documento firmado de acuerdo por todos los integrantes del grupo, estos aspectos repercutirán en la nota del trabajo de manera individual para cada alumno/a de manera que se garantice la participación de todos los integrantes del grupo de trabajo.

Periodo entre la 3ª evaluación parcial y la evaluación final

Este periodo que está regulado en la normativa vigente será dedicado prioritariamente a la adquisición de aprendizajes no adquiridos por parte del alumnado con evaluación negativa. Si fuera necesario el profesor planteará actividades de síntesis con el fin de garantizar que el alumnado que no ha superado todos los RAs pueda hacerlo ahora y el poco tiempo disponible en este periodo no sea un inconveniente.

En este periodo el alumno debe realizar aquellas pruebas, proyectos, actividades y prácticas que no hayan superado, no alcanzando sus competencias profesionales, personales y/o sociales previstas ni consiguiendo por tanto los objetivos del módulo.

Una vez realizada la propuesta de nota final del módulo, los alumnos que hayan superado el módulo y que deseen mejorar su nota final, deberán realizar la petición en el plazo estimado y deberán realizar aquellas prácticas, pruebas o actividades en las que haya obtenido más baja puntuación y que le serán indicadas (un máximo de 6 evidencias), para decidir cuáles se hacen mantendrán una reunión previa con el profesor.

6.- Medidas de atención al alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo.

Aquellos alumnos que presenten problemas de aprendizaje o algún tipo de deficiencia se les garantizará el acceso a las pruebas de evaluación, proporcionándoles materiales específicos que les facilite la comprensión de los contenidos y realización de prácticas.

Las actividades estarán diseñadas para atender a todo el alumnado, si se detectara cualquier necesidad educativa se dará respuesta de inmediato según el protocolo n.e.a.e. (necesidades específicas de apoyo educativo). Así, nuestra actuación se centrará básicamente en:

- ❖ Atención a la diversidad de ritmos, aptitudes, intereses, expectativas y motivaciones del alumnado. Para dar respuesta a los distintos ritmos de aprendizaje, aptitudes, intereses, expectativas y motivaciones del alumnado al que hemos hecho referencia anteriormente y con los que nos encontramos inevitablemente en todos los cursos, estableceré dos tipos de actividades concretas, unas serán de refuerzo y otras de ampliación:
 - Si se aprecia la existencia de alumnos con un ritmo más acelerado de aprendizaje, se les propondrá **actividades de ampliación**, que generalmente consistirán en la realización de alguna investigación referente a los contenidos que se estén trabajando para motivarlos y que se impliquen en su proceso de enseñanza-aprendizaje.
 - Si se aprecia alumnos con posibles dificultades de aprendizaje (ritmo más lento) o con problemas de motivación o falta de interés, se les propondrá la realización de **actividades de refuerzo**, que los introduzca en los contenidos de la materia y les ayude a seguir el ritmo de la clase con menor dificultad, así como la selección de actividades y el desarrollo de una metodología motivadora y que despierte su interés.
- ❖ Atención a alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo. Se contemplan las siguientes medidas de atención a la diversidad para atender a este alumnado que lo necesite cuando se detecte la necesidad:

- Situarlo en primera fila o un lugar dónde pueda tener un compañero de apoyo, a no ser que el alumno progrese bien en el sitio dónde se encuentre.
- Actividades muy pautadas con instrucciones claras y concisas.
- Supervisión constante: Si la tarea es muy larga fragmentarla. Para facilitar su implicación en las tareas incrementar el número de veces que se supervisa su trabajo. Apoyo en las explicaciones y más atención en su consecución de los estándares.
- Actividades variadas con diferente nivel de dificultad con intención de desarrollarlas con el alumnado en clase. Para aquellos alumnos/as que no tienen problemas en realizar las actividades básicas propuestas para todos/as, se pueden diseñar actividades más complejas (actividades de ampliación), y, por otra parte, para aquellos/as que se ha detectado que tienen problemas para la consecución de las actividades básicas, se plantea otras más sencillas que presentan menor nivel de dificultad (actividades de refuerzo).
- Flexibilidad en los tiempos asignados a las actividades en función de las dificultades encontradas por el alumnado.
- Se podrán crear si se ve conveniente, grupos de cooperación en el que los/as alumnos/as más aventajados orientarán y ayudarán a aquellos/as compañeros/as que necesiten más tiempo y refuerzo en la ejecución de las tareas, cuando la profesora esté ocupada trabajando con el resto del grupo.

Para concluir, destacar que la planificación de esta programación y su puesta en práctica va a tener en cuenta la diversidad del alumnado y las consiguientes necesidades educativas con el fin de:

- Prevenir la aparición o evitar la consolidación de dificultades de aprendizaje.
- Facilitar el proceso de maduración y autonomía del alumnado.
- Fomentar actitudes de respeto a las diferencias individuales.

7.- Transversalidad.

Expresamente, en nuestra programación estableceremos los siguientes elementos transversales para el fomento y desarrollo de la educación en valores:

- Fomentar el emprendimiento y la innovación.
- La educación moral y cívica: fomentando actitudes de respeto hacia el compañero, otras culturas y tolerancia con otras ideas. Esto se llevará a cabo con actividades en grupo y debate.
- Igualdad entre hombres y mujeres y la diversidad sexual: al tratarse de investigación podemos hacer llegar estudios sobre ello a los alumnos/as
- Las Tics.: la creciente importancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, conocidas como TIC, que agrupan elementos y técnicas utilizadas en el tratamiento y transmisión de información, en general informática, Internet y telecomunicaciones, con búsqueda de definiciones para términos claves, así como el uso habitual de Classroom.
- Cultura andaluza: siempre que sea posible, con especial hincapié en datos de investigación la cultura empresarial andaluza.
- Libertades individuales (raza, sexo...) al tratarse de investigación podemos hacer llegar estudios sobre ello a los alumnos/as
- Legalidad en el tratamiento de los datos, muy importante en un módulo de investigación.

Los anteriores elementos tendrán su concreción en los contenidos transversales establecidos a través de las unidades didácticas y cuyo fin será la búsqueda de la asimilación y el desarrollo de la educación en los valores seleccionados en nuestro alumnado.

8.- Materiales y recursos didácticos.

Se hace necesario tanto para el profesor como para el alumno disponer continuamente de un dispositivo informático adecuado para trabajar en la plataforma Classroom y realizar trabajos con implicación de TICS en el campo del Comercio y Marketing. En el centro existen ordenadores portátiles para poder trabajar

A modo de resumen podemos indicar los siguientes:

1. Cuaderno de clase online: los alumnos deberán reflejar en él todas las actividades que se realicen en clase y en casa, de forma ordenada y limpia, y subirlo en la plataforma Classroom en su correspondiente unidad.
2. Recursos impresos: complementarán el trabajo diario de clase. Algunos de estos materiales son: libros, prensa, catálogos, tickets, fotocopias. Podemos señalar los apuntes en PDF subidos a la plataforma como una guía para el trabajo diario de clase, sin perder de vista la base de la programación.
3. Encerado: la pizarra será un apoyo a las explicaciones del profesor y para las exposiciones de los alumnos, así como algunas correcciones de ejercicios. Podrá ser una aplicación del ordenador cuando haya videoconferencias.
4. Material audiovisual y visual: actualmente es un recurso importante por la motivación y el interés que suscita en el alumno, por lo que se intentará usar regularmente alguno de los siguientes materiales: fotografías, carteles, proyector/videoprojector, vídeos, programas televisivos, fragmentos de películas, emisiones radiofónicas.
5. Material informático: como parte fundamental de las Nuevas Tecnologías el alumno deberá manejar la herramienta de Internet para realizar diversas actividades de búsqueda de información. En general deberán usar el ordenador para trabajar en la plataforma Classroom, realizar búsquedas de información, actividades, trabajos, etc.

En este módulo además es relevante el uso de programas informáticos asociados al marketing.

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

A lo largo del curso se intentarán adaptar todas las posibles, realizando las charlas de especialistas o de organismos a través de videoconferencia.

No obstante, se llevarán a cabo diferentes visitas a empresas con el fin de observar en la práctica los contenidos vistos en el aula. Así mismo, se recibirán visitas de especialistas en el centro que impartirán charlas y talleres al alumnado relacionados con los contenidos del módulo.

En la siguiente tabla se recogen las planteadas a principio de curso:

Actividad	Temporización
Visitas a comercios y centros comerciales de la zona	Todo el curso
Atención comercial comercios de la zona	Todo el curso
Charlas en diferentes localizaciones relacionadas con la materia	Todo el curso
Visita a departamentos de Comercio y Marketing de empresas	Todo el curso
Visita a agencias de publicidad y marketing	Todo el curso

Programación didáctica

Módulo	Formación y orientación laboral (1236)
Ciclo	T. Actividades comerciales
Curso	Primero
Familia	Comercio y marketing
Profesor/a	M^a Teresa Fernández de la Cruz
Curso	2023/24



IES Huerta Alta



Unión Europea

Fondo Social Europeo
"El FSE invierte en tu futuro"



Índice:

- 1.- Introducción.**
- 2.- Objetivos y Competencias.**
- 3.- Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.**
- 4.- Metodología.**
- 5.- La evaluación, medios y criterios de calificación.**
- 6.- Medidas para el alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo.**
- 7.- Transversalidad.**
- 8.- Materiales y recursos didácticos.**
- 9.- Actividades complementarias y extraescolares.**

1.- Introducción

Perfil del alumnado

El alumnado procede del mismo Alhaurín de la Torre y zonas colindantes, enclavado el IES en la Urbanización Fuensanguinea, el municipio limita con Málaga, Cártama, Torremolinos, Mijas, Benalmádena y Alhaurín el Grande.

Sobre el rendimiento académico del alumnado en los ciclos, al ser de nueva implantación, no podemos en este primer curso abordar cuestiones referentes a los resultados o el tiempo que dedican a las tareas y el estudio, por ello es importante tener en cuenta los resultados de las evaluaciones iniciales que llevaremos a cabo a principio de curso.

Tampoco podemos valorar por el mismo motivo la implicación de las familias y el entorno y su efecto positivo o negativo en la repercusión académica de los alumnos/as, ni la convivencia en el centro. El centro tiene diversidad de edades y perfiles de alumnado y está muy bien organizado en este aspecto, al ser solo los ciclos destinados al horario de tarde con exclusividad este aspecto de heterogeneidad no influye al normal desarrollo de la convivencia.

Será muy importante el próximo curso evaluar la inserción laboral de los ciclos, estableciendo comparativas con la empleabilidad en el sector, hoy por hoy son datos que no disponemos al implantarse solo el primer curso del ciclo.

Los alumnos/as del ciclo proceden de este mismo centro educativo tras cursar bachillerato, de otros centros de Alhaurín de la Torre, Alhaurín el Grande, Málaga, Fuengirola y Marbella.

Contexto socio-cultural

La población de Alhaurín de la Torre la componen 45.531 habitantes, los sexos son bastante equiparados 21.153 hombres y 21.378 mujeres, siendo la edad media 39,8 años de manera que no es un núcleo urbano excesivamente envejecido, propio de una ciudad dormitorio a solo unos 16 km de la capital malagueña.

Alhaurín de la Torre es uno de los municipios con más rápido crecimiento de la Costa del Sol, gracias en gran medida a su cercanía a Málaga y a la carretera costera A7 / N-340, así como al entusiasmo de sus habitantes por modernizar su municipio. Se trata de un área progresista que ha aprovechado plenamente las oportunidades comerciales que se le han presentado y que son vitales para el desarrollo profesional de los ciclos de actividades comerciales y marketing y publicidad de nueva implantación en el centro.

Con respecto a las comunicaciones Alhaurín de la Torre es accesible de las siguientes maneras: por el desvío de la N-340 Málaga-Cádiz: la A-404 dirección a Coín, a través de la autovía Campanillas-Parque Tecnológico sentido Cártama: salida a Churriana. y a través de la hiperronda de Málaga (MA-30), inaugurada en noviembre de 2011 que parte desde el Enlace de las Virreinas a Torremolinos y que conecta con la circunvalación del municipio.

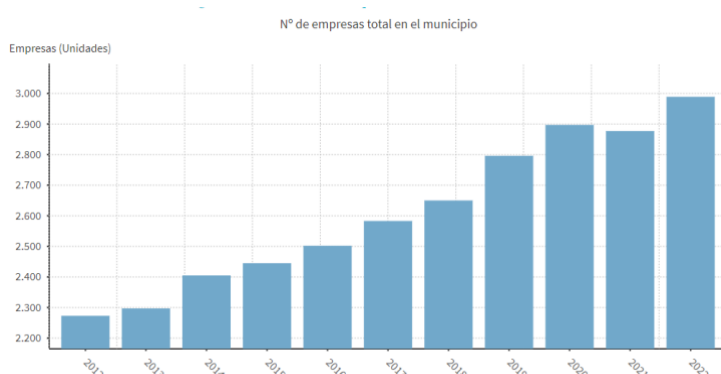
Con respecto al mercado de trabajo el desempleo es de 2.137 mujeres frente a 1.160 hombres, no siendo uno de los municipios donde existe mayor desigualdad de género en este aspecto. La tasa de paro de un 14

% se sitúa por debajo del 18 % de la capital, no obstante, es la quinta con mayor tasa dentro de los municipios de más de 40.000 habitantes de la provincia.

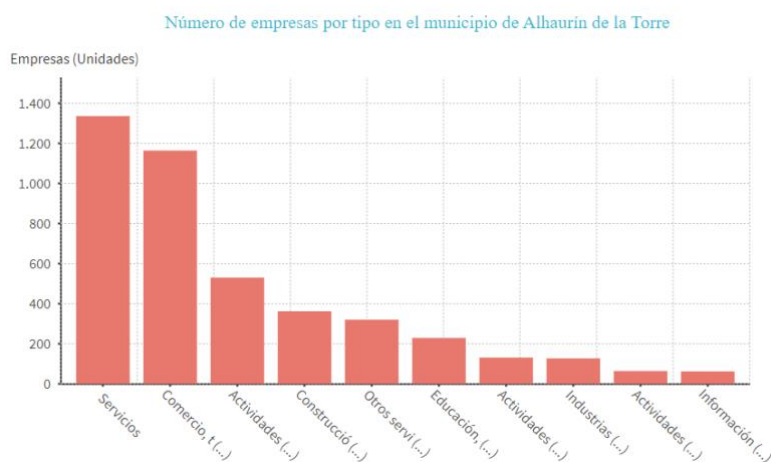
La renta bruta media del municipio ha experimentado crecimientos constantes en los últimos años de manera paralela al crecimiento de la población, siendo la mayor de la comarca del Guadalhorce.

El nivel educativo refleja bajo analfabetismo solo 390 personas según el IAE, y siendo el mayor porcentaje el de personas que tienen la enseñanza secundaria o bachillerato, no existiendo gran número de licenciados (si muchos más diplomados) equiparando las cifras de licenciados a los titulados como técnicos y técnicos superiores de formación profesional.

El número de empresas totales en el municipio ha presentado un ascenso progresivo en los últimos años rozando las 3.000 como puede observarse en el siguiente gráfico (INE).



Del total de empresas de la zona la gran mayoría se dedica a actividades relacionadas con el comercio y los servicios, siendo un dato positivo de cara a la inserción laboral de nuestros ciclos. Además, se prevé la apertura en un año de un centro comercial en la localidad que desencadenará centenares de puestos de trabajo de la rama de comercio y marketing



NORMATIVA:

1. Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional
2. Ley 5/2002. LEY ORGÁNICA 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional
3. Ley 2/ 2006. LEY ORGÁNICA 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. LOE
4. Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.
5. RD 1538/2006, Ordenación de FP (Derogada, pero con algunos apartados vigentes durante el presente curso)
6. DECRETO 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte
7. Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.
8. ORDEN de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
9. Real Decreto 39/1997, de 17 de enero por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención
10. Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.
11. Corrección de errores del REAL DECRETO 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas (BOE 12-03-2012). ^[1]_{SEP}
12. Orden de 28 de julio de 2015, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales^[1]_{SEP}
13. Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria

2.- Objetivos y Competencias

El artículo 9 del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas, establece los objetivos generales de las enseñanzas correspondientes al mismo.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales q), r), s), t), u), w), x), y) del ciclo formativo (recogidos en el mencionado art.9)

Dichos **objetivos** son:

q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.

r) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.

s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.

t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.

u) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.

v) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todos”.

w) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.

x) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.

y) 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.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las **competencias profesionales, personales y sociales** de este título que se relacionan a continuación:

m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.

n) Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.

ñ) Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.

o) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

p) Aplicar los protocolos y las medidas preventivas de riesgos laborales y protección ambiental durante el proceso productivo, para evitar daños en las personas y en el entorno laboral y ambiental.

q) Aplicar procedimientos 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) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional.

s) 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 correspondencia de las **unidades de competencia** acreditadas de acuerdo con lo establecido en el artículo 8 de la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, con los módulos profesionales para su convalidación determina para el presente módulo la siguiente: No está asociada a ninguna.

3.-Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.

RA: 1. Selecciona oportunidades de empleo, identificando las diferentes posibilidades de inserción, y las alternativas de aprendizaje a lo largo de la vida	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Búsqueda activa de empleo
a) Se han identificado los principales yacimientos de empleo y de inserción laboral para el Técnico en Actividades Comerciales. b) Se han determinado las aptitudes y actitudes requeridas para la actividad profesional relacionada con el perfil del título. c) Se han identificado los itinerarios formativos-profesionales relacionados con el perfil profesional del Técnico en Actividades Comerciales. d) Se ha valorado la importancia de la formación permanente como factor clave para la empleabilidad y la adaptación a las exigencias del proceso productivo. e) Se ha realizado la valoración de la personalidad, aspiraciones, actitudes y formación propia para la toma de decisiones. f) Se han determinado las técnicas utilizadas en el proceso de búsqueda de empleo. g) Se han previsto las alternativas de autoempleo en los sectores profesionales relacionados con el título.	☐ Definición y análisis del sector profesional del título de Técnico en Actividades Comerciales. - Análisis de los diferentes puestos de trabajo relacionados con el ámbito profesional del título, competencias profesionales, condiciones laborales y cualidades personales. - Mercado laboral. Tasas de actividad, ocupación y paro. - Políticas de empleo. ☐ Análisis de los intereses, aptitudes y motivaciones personales para la carrera profesional. - Definición del objetivo profesional individual. ☐ Identificación de itinerarios formativos relacionados con el Técnico en Actividades Comerciales. - Formación profesional inicial. - Formación para el empleo. ☐ Valoración de la importancia de la formación permanente en la trayectoria laboral y profesional del Técnico en Actividades Comerciales. ☐ El proceso de toma de decisiones. ☐ El proyecto profesional individual. ☐ Proceso de búsqueda de empleo en el sector público. Fuentes de información y formas de acceso. ☐ Proceso de búsqueda de empleo en pequeñas, medianas y grandes empresas del sector. Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo. ☐ Métodos para encontrar trabajo. ☐ Análisis de ofertas de empleo y de documentos relacionados con la búsqueda de empleo. ☐ Análisis de los procesos de selección. ☐ Aplicaciones informáticas. ☐ Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa.

RA: 2. Aplica las estrategias del trabajo en equipo, valorando su eficacia y eficiencia para la consecución de los objetivos de la organización

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Gestión del conflicto y equipos de trabajo
a) Se han valorado las ventajas de trabajo en equipo en situaciones de trabajo relacionadas con el perfil del Técnico en Actividades Comerciales. b) Se han identificado los equipos de trabajo que pueden constituirse en una situación real de trabajo. c) Se han determinado las características del equipo de trabajo eficaz frente a los equipos ineficaces. d) Se ha valorado positivamente la necesaria existencia de diversidad de roles y opiniones asumidos por los miembros de un equipo. e) Se ha reconocido la posible existencia de conflicto entre los miembros de un grupo como un aspecto característico de las organizaciones. f) Se han identificado los tipos de conflictos y sus fuentes. g) Se han determinado procedimientos para la resolución del conflicto.	☐ Concepto de equipo de trabajo. - Clasificación de los equipos de trabajo. - etapas en la evolución de los equipos de trabajo. - Tipos de metodologías para trabajar en equipo. - Aplicación de técnicas para dinamizar equipos de trabajo. - Técnicas de dirección de equipos. ☐ Valoración de las ventajas e inconvenientes del trabajo de equipo para la eficacia de la organización. ☐ Equipos en la industria de mantenimiento de vehículos según las funciones que desempeñan. ☐ Equipos eficaces e ineficaces. - Similitudes y diferencias. - La motivación y el liderazgo en los equipos eficaces. ☐ La participación en el equipo de trabajo. - diferentes roles dentro del equipo. - La comunicación dentro del equipo. - Organización y desarrollo de una reunión. ☐ Conflicto. Características, fuentes y etapas. - Métodos para la resolución o supresión del conflicto. ☐ El proceso de toma de decisiones en grupo.

RA: 3. Ejerce los derechos y cumple las obligaciones que se derivan de las relaciones laborales, reconociéndolas en los diferentes contratos de trabajo.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Contrato de trabajo
a) Se han identificado los conceptos básicos del derecho del trabajo. b) Se han distinguido los principales organismos que intervienen en las relaciones entre empresario o empresarias y trabajadores y trabajadoras. c) Se han determinado los derechos y obligaciones derivados de la relación laboral. d) Se han clasificado las principales modalidades de contratación, identificando las medidas de fomento de la contratación para determinados colectivos. e) Se han valorado las medidas establecidas por la legislación vigente para la conciliación de la vida laboral y familiar. f) Se han identificado las características definitorias de los nuevos entornos de organización del trabajo. g) Se ha analizado el recibo de salarios, identificando los principales elementos que lo integran. h) Se han identificado las causas y efectos de la modificación, suspensión y extinción de la relación laboral. i) Se han determinado las condiciones de trabajo pactadas en un convenio colectivo aplicable a un sector profesional relacionado con el título de Técnico en Actividades Comerciales. j) Se han analizado las diferentes medidas de conflicto colectivo y los procedimientos de solución de conflictos.	☐ El derecho del trabajo. - Relaciones Laborales. - Fuentes de la relación laboral y principios de aplicación. - Organismos que intervienen en las relaciones laborales. ☐ Análisis de la relación laboral individual. ☐ Derechos y deberes derivados de la relación laboral. ☐ Modalidades de contrato de trabajo y medidas del fomento de la contratación. ☐ Beneficios para los trabajadores y trabajadoras en las nuevas organizaciones. Flexibilidad, beneficios sociales entre otros. ☐ El Salario. Interpretación de la estructura salarial. - Salario Mínimo Interprofesional. ☐ Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo. ☐ Representación de los trabajadores y trabajadoras. - Representación sindical y representación unitaria. - Competencias y garantías laborales. - Negociación colectiva. ☐ Análisis de un convenio colectivo aplicable al ámbito profesional del Técnico en Actividades Comerciales. ☐ Conflictos laborales. - Causas y medidas del conflicto colectivo: la huelga y el cierre patronal. - Procedimientos de resolución de conflictos laborales.

RA: 4. Determina la acción protectora del sistema de la Seguridad Social ante las distintas contingencias cubiertas, identificando las distintas clases de prestaciones

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Seguridad social, empleo y desempleo
a) Se ha valorado el papel de la seguridad social como pilar esencial para la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos. b) Se han enumerado las diversas contingencias que cubre el sistema de Seguridad Social. c) Se han identificado los regímenes existentes en el sistema de la Seguridad Social. d) Se han identificado las obligaciones de empresario o empresaria y trabajador o trabajadora dentro del sistema de Seguridad Social. e) Se han identificado en un supuesto sencillo las bases de cotización de un trabajador o trabajadora y las cuotas correspondientes a trabajador o trabajadora y empresario o empresaria. f) Se han clasificado las prestaciones del sistema de Seguridad Social, identificando los requisitos. g) Se han determinado las posibles situaciones legales de desempleo en supuestos prácticos sencillos. h) Se ha realizado el cálculo de la duración y cuantía de una prestación por desempleo de nivel contributivo básico.	☐ Estructura del Sistema de la Seguridad Social. ☐ Determinación de las principales obligaciones de empresario o empresarias y trabajadores y trabajadoras en materia de Seguridad Social. Afiliación, altas, bajas y cotización. ☐ Estudio de las Prestaciones de la Seguridad Social. ☐ Situaciones protegibles en la protección por desempleo.

RA: 5. Evalúa los riesgos derivados de su actividad, analizando las condiciones de trabajo y los factores de riesgo presentes en su entorno laboral

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Evaluación de riesgos profesionales:
a) Se ha valorado la importancia de la cultura preventiva en todos los ámbitos y actividades de la empresa. b) Se han relacionado las condiciones laborales con la salud del trabajador o trabajadora. c) Se han clasificado los factores de riesgo en la actividad y los daños derivados de los mismos. d) Se han identificado las situaciones de riesgo más habituales en los entornos de trabajo del Técnico en Actividades Comerciales. e) Se ha determinado la evaluación de riesgos en la empresa. f) Se han determinado las condiciones de trabajo con significación para la prevención en los entornos de trabajo relacionados con el perfil profesional del Técnico en Actividades Comerciales. g) Se han clasificado y descrito los tipos de daños profesionales, con especial referencia a accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, relacionados con el perfil profesional del Técnico en Actividades Comerciales.	☐ Valoración de la relación entre trabajo y salud. ☐ Análisis de factores de riesgo. ☐ La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva. ☐ Análisis de riesgos ligados a las condiciones de seguridad. ☐ Análisis de riesgos ligados a las condiciones ambientales. ☐ Análisis de riesgos ligados a las condiciones ergonómicas y psico-sociales. ☐ Riesgos específicos en el sector del comercio. ☐ Determinación de los posibles daños a la salud del trabajador o trabajadora que pueden derivarse de las situaciones de riesgo detectadas.

RA: 6. Participa en la elaboración de un plan de prevención de riesgos en una pequeña empresa, identificando las responsabilidades de todos los agentes implicados

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Planificación de la prevención de riesgos en la empresa:
a) Se han determinado los principales derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales. b) Se han clasificado las distintas formas de gestión de la prevención en la empresa, en función de los distintos criterios establecidos en la normativa sobre prevención de riesgos laborales. c) Se han determinado las formas de representación de los trabajadores y trabajadoras en la empresa en materia de prevención de riesgos. d) Se han identificado los organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales. e) Se ha valorado la importancia de la existencia de un plan preventivo en la empresa que incluya la secuenciación de actuaciones a realizar en caso de emergencia. f) Se ha definido el contenido del plan de prevención en un centro de trabajo relacionado con el sector profesional del Técnico en Actividades Comerciales. g) Se ha proyectado un plan de emergencia y evacuación de una pequeña y mediana empresa.	☐ Derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales. ☐ Gestión de la prevención en la empresa. ☐ Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales. ☐ Planificación de la prevención en la empresa. ☐ Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo. ☐ Elaboración de un plan de emergencia en una «pyme».

RA: 7. Aplica las medidas de prevención y protección, analizando las situaciones de riesgo en el entorno laboral correspondiente

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Aplicación de medidas de prevención y protección en la empresa
a) Se han definido las técnicas de prevención y de protección que deben aplicarse para evitar los daños en su origen y minimizar sus consecuencias en caso de que sean inevitables. b) Se ha analizado el significado y alcance de los distintos tipos de señalización de seguridad. c) Se han analizado los protocolos de actuación en caso de emergencia. d) Se han identificado las técnicas de clasificación de heridos en caso de emergencia donde existan víctimas de diversa gravedad. e) Se han identificado las técnicas básicas de primeros auxilios que han de ser aplicadas en el lugar del accidente ante distintos tipos de daños y la composición y uso del botiquín. f) Se han determinado los requisitos y condiciones para la vigilancia de la salud del trabajador o trabajadora y su importancia como medida de prevención.	☐ Determinación de las medidas de prevención y protección individual y colectiva. ☐ Protocolo de actuación ante una situación de emergencia. ☐ Primeros auxilios.

Temporalización de los Resultados de Aprendizaje.

RESULTADO DE APRENDIZAJE	1T	2T	3T
RA: 1 Selecciona oportunidades de empleo, identificando las diferentes posibilidades de inserción, y las alternativas de aprendizaje a lo largo de la vida			X
RA: 2 Aplica las estrategias del trabajo en equipo, valorando su eficacia y eficiencia para la consecución de los objetivos de la organización.		X	
RA: 3. Ejerce los derechos y cumple las obligaciones que se derivan de las relaciones laborales, reconociéndolas en los diferentes contratos de trabajo.	X	X	
RA: 4 Determina la acción protectora del sistema de la Seguridad Social ante las distintas contingencias cubiertas, identificando las distintas clases de prestaciones.		X	
RA: 5 Evalúa los riesgos derivados de su actividad, analizando las condiciones de trabajo y los factores de riesgo presentes en su entorno laboral.		X	X
RA: 6 Participa en la elaboración de un plan de prevención de riesgos en una pequeña empresa, identificando las responsabilidades de todos los agentes implicados.		X	X
RA: 7 Aplica las medidas de prevención y protección, analizando las situaciones de riesgo en el entorno laboral correspondiente.		X	X

4.- Metodología.

Orientaciones pedagógicas

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para que el alumno pueda insertarse laboralmente y desarrollar su carrera profesional en el sector.

Las **líneas de actuación** en el proceso enseñanza–aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- El manejo de las fuentes de información sobre el sistema educativo y laboral, en especial en lo referente a las empresas.
- La realización de pruebas de orientación y dinámicas sobre la propia personalidad y el desarrollo de las habilidades sociales.
- La preparación y realización de modelos de curriculum vitae (CV) y entrevistas de trabajo.
- Identificación de la normativa laboral que afecta a los trabajadores y trabajadoras del sector, manejo de los contratos más comúnmente utilizados y lectura comprensiva de los convenios colectivos de aplicación.
- La cumplimentación de recibos de salario de diferentes características y otros documentos relacionados.
- El análisis de la Ley de Prevención de riesgos Laborales, que le permita evaluar los riesgos derivados de las actividades desarrolladas en su sector productivo, y que le permita colaborar en la definición de un plan de prevención para una pequeña empresa, así como en la elaboración de las medidas necesarias para su puesta en funcionamiento.
- La elaboración del Proyecto profesional individual, como recurso metodológico en el aula, utilizando el mismo como hilo conductor para la concreción práctica de los contenidos del módulo.
- La utilización de aplicaciones informáticas y nuevas tecnologías en el aula.

Se establecerán **estrategias didácticas** de tipo expositivo y de investigación. Para establecerlas, es útil conocer los tipos de aprendizaje según el autor David. P. Ausubel:

- Receptivo. Por explicación del profesor, material impreso, medios audiovisuales.
- Por descubrimiento. Descubre el material por sí mismo: guiado por el profesor en principio y después de manera autónoma.
- Memorístico de conceptos clave en los que después aplicar la práctica.
- Significativo. Relaciona los conceptos nuevos con los poseídos, con la experiencia y modifica esquemas conceptuales. Cada variable del marketing aprendida está relacionada con las anteriores y se integran en un Plan de Marketing en la última unidad.

Métodos didácticos:

Aplicación combinada de los siguientes métodos didácticos para el desarrollo de las sesiones formativas:

- **Método constructivista del aprendizaje**, de forma que el alumnado sea partícipe del proceso y partiendo de sus conocimientos previos, la investigación personal y/o profesional, el contacto con la realidad de su entorno y las experiencias del grupo clase, puedan plantearse cuestiones de investigación centrándose en el interés del alumnado y que estos se conviertan en participantes totalmente activos de su propia formación. ¿Cómo lo haremos? Gracias a la evaluación inicial del curso y la valoración al final de la unidad de lo que van aprendiendo los alumnos por parte del profesor, poniendo de manifiesto los conocimientos y experiencias previas de los alumnos gracias a la puesta en común mediante actividades, casos prácticos introductorios, vídeos o documentales.

Posteriormente se llevarán a cabo tareas de investigación relacionadas con los aspectos que se hayan puesto de manifiesto en la puesta en común, siendo mi labor como profesor orientarlos hacia aquellos aspectos necesarios para la adquisición de las competencias. Durante todas las sesiones el alumnado podrá realizar aportaciones que sirvan para enriquecer el desarrollo de estas y que servirán para profundizar en la unidad, en aspectos concretos de la misma o en su aplicación en el ámbito profesional específico o del entorno. Por ello siempre se hará referencia a los aspectos que ya conocen o hayan trabajado. El objetivo es que el proceso de aprendizaje tenga significado para los alumnos y en todo momento sientan que lo que aprenden les sirve realmente en el entorno donde quieren desarrollarse profesionalmente (aprendizaje significativo).

- **Método de trabajo en grupo**, donde el aprendizaje colaborativo está presente en todo momento. Este método cobra mucha importancia en este módulo donde el alumnado tiene que aprender a dirigir y a formar parte de un grupo de marketing en el ámbito comercial. ¿Cómo lo haremos? Por medio de trabajos con grupos permanentes y esporádicos de carácter heterogéneo, fomentando la interacción entre profesor-alumnos, entre alumnos del mismo grupo, pero también entre alumnos de otros cursos y ciclos, así como con el resto de la comunidad educativa. Para ello se le facilitará herramientas para poder llevar a cabo sus objetivos de forma óptima y favoreciendo las habilidades sociales y emocionales.

Se destaca la configuración de entre grupos heterogéneos de manera que los alumnos puedan aprender unos de otros, fomentando la tutorización entre iguales o la tutorización entre expertos en el caso de que encontremos alumnos especialmente hábiles o conocedores de ciertas disciplinas, tal y como puede ocurrir en un entorno de trabajo real.

Buena parte de los métodos de trabajo serán en grupo, sin embargo, también se trabajará de manera individual en base a poder reconocer el esfuerzo y aprendizaje individual.

- **Método expositivo**, en el que por medio de presentaciones y explicaciones se pueda ayudar al alumnado al inicio de cada acto didáctico sobre los objetivos a alcanzar, conjuntamente con los contenidos específicos a tratar. Igualmente, este método me permitirá resumir y reforzar los puntos esenciales de cada módulo, unidad didáctica o contenidos tratados en el día a día. Muy útil también la resolución de dudas.

Este método expositivo siempre irá acompañado de pequeños ejercicios prácticos que ayuden y hagan participar al alumno, evitando la comunicación unidireccional y que la sesión sea sólo teórica.

Tipos de actividades

Actividades de enseñanza:

Se basan en captar la atención del alumnado en todo momento, explicando los contenidos acercándose a su entorno. Igualmente, y para conseguir autonomía en el desarrollo de sus funciones, se plantean actividades en las que tienen que realizar búsquedas o investigación para encontrar la solución a determinados casos expuestos. La puesta en común de todas las acciones que llevemos a cabo será vital.

Actividades de aprendizaje:

- Actividades de **inicio** como casos prácticos, dinámicas, debates, búsquedas, artículos o lluvias de ideas, vídeos, gamificación...
- Actividades de **desarrollo**: como las demostrativas (docencia directa o visita de expertos), las de investigación y aplicación (actividades de clase, casos prácticos, problemas, retos, trabajos prácticos)
- Actividades de **síntesis** como tipo test, resúmenes y esquemas, en algunas ocasiones los casos recopilatorios de algunos RA constituyen en sí una actividad de síntesis, así como de relación entre los contenidos de cada RA.
- Actividades **digitales**; Incorporando el uso de las TAC (tecnología aplicada al aprendizaje y el conocimiento), con la utilización de dispositivos digitales (PC). Nuestro alumnado deberá dominar perfectamente las estrategias de búsqueda de información en la red, tanto a lo largo del curso para su aprendizaje como una vez finalizado el curso en su vida laboral, ya que están en contacto directo y continuo con las nuevas tecnologías, principalmente con Internet y su uso en dispositivos, además la mayoría de las actividades evaluables serán seguidas a través de la plataforma **Moodle** del centro. Estas actividades pueden ser de inicio, desarrollo, síntesis, refuerzo o ampliación.
- Actividades de **refuerzo y ampliación**. Las actividades de refuerzo estarán centradas en aquellas capacidades que el alumnado no haya podido conseguir. Las actividades de ampliación estarán enfocadas al alumnado que ha ido adquiriendo las capacidades necesarias durante la unidad y al que se le encomienda la investigación, profundización o resolución de tareas que lograrán enriquecer su conocimiento. Para alcanzar los objetivos y competencias se desarrollarán las siguientes unidades:

Para alcanzar los objetivos y competencias se desarrollarán las siguientes unidades:

UNIDAD	HORAS	TRIMESTRE	RA Y CE _s
UD 1. La relación laboral	10 horas	Primer Trimestre	3.a,b,c
UD 2. La jornada laboral y el contrato de trabajo	12 horas	Primer Trimestre	3.d,e
UD 3. Modificación, suspensión y extinción de contrato de trabajo	12 horas	Primer Trimestre	3.j
UD 4. El salario	12 horas	Segundo Trimestre	3.g ;4. a,b,c,d,e,f,g,h
UD 5. Participación de los trabajadores en la empresa. El trabajo en equipo y los conflictos laborales.	10 horas	Segundo Trimestre	3.h,i,f ; 2.a,b,c,d,e,f,g
UD 6. La Seguridad y salud laboral	10 horas	Segundo Trimestre	5.a,b,g; 6.a,d,g; 7.b,h,i,f
UD 7. Los riesgos profesionales	10 horas	Tercer Trimestre	7.a
UD 8. La gestión de la prevención y primeros auxilios en la empresa	10 horas	Tercer Trimestre	5.c,d,e,f; 6.a,b,c,e,f; 7.c,d,e,f
UD 9. El mercado laboral y la búsqueda de empleo	10 horas	Tercer Trimestre	1.a,b,c,d,e,f,g
Total Horas	96 horas		

Planteamiento metodológico y actividades.

Como se ha expuesto anteriormente la programación se ha organizado en 9 unidades didácticas. La duración de cada una de ellas será flexible y estará en función del grado de complejidad de los contenidos y del ritmo de aprendizaje del grupo.

La temporalización de las actividades programadas en cada unidad didáctica variará en función del tipo de actividad, agrupamiento de los alumnos y alumnas y de los recursos utilizados teniendo en cuenta que será necesario adaptar la actividad al tiempo disponible, como es el caso de alguna actividad especial; y si existe alguna salida fuera del centro, actividad que habrá que programar con tiempo.

En cualquier caso, independientemente del número de sesiones de cada unidad de trabajo, el orden metodológico general a seguir será el siguiente:

1. **Introducción** al tema en clase sobre los conceptos, la estructura y procedimientos fundamentales de la unidad didáctica.
2. **Exploración inicial** para determinar qué grado de conocimiento tienen sobre lo que se tratará en la nueva unidad, verificando los conocimientos a través de cuestionarios, debates, gamificaciones.
3. **Desarrollo** de los contenidos. Es deseable que los contenidos sean fáciles de seguir por el alumno, que estén fuertemente estructurados y escritos con un lenguaje sencillo pero preciso. Las palabras y conceptos clave de la unidad didáctica deben señalarse, explicarse y definirse. Al terminar la explicación de cada epígrafe, o aspecto destacado de la unidad didáctica, se debería potenciar la asimilación de conocimientos mediante la realización de ejercicios y actividades prácticas. La explicación del profesor se realizará de forma presencial.
4. Realización de **casos prácticos, simulaciones y actividades** sobre los temas objeto de estudio, lo más cercanos a la realidad, con un grado creciente de dificultad. Se realizarán tareas tanto en clase como en casa y se subirán a la plataforma Moodle para su evaluación. Los casos prácticos de tipo recopilatorio siempre incluyen un debate con el grupo completo y en ocasiones la presentación al resto de compañeros, a veces cuando el interés didáctico lo requiera.
5. Realización de **trabajos de investigación**, valorando la capacidad de trabajo en equipo y la exposición de resultados en público, así como ser capaces de obtener información relevante y saber utilizarla para diseñar cambios o mejoras en un entorno de trabajo de empresa.
6. **Recuperación, refuerzo y ampliación.** A lo largo de la unidad o después de las mismas para reforzar/ ampliar conocimientos.

5.- La evaluación, medios y criterios de calificación.

Dentro del marco legal de la ORDEN de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía. Se evaluará cada uno de los siguientes resultados de aprendizaje mediante las evidencias descritas en las siguientes tablas:

NOTA: el apartado “Evidencia” puede sufrir modificaciones por el carácter flexible de la

programación, según vayan planteándose el curso para adaptarnos al grupo de clase.

NOTA: En el apartado “Evidencia” las entregas se refieren a casos prácticos individuales o grupales, trabajos de exposición o trabajos de investigación, las pruebas son teórica-prácticas y de carácter individual.

RA: 1. Selecciona oportunidades de empleo, identificando las diferentes posibilidades de inserción, y las alternativas de aprendizaje a lo largo de la vida		
Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 10%
a) Se han identificado los principales yacimientos de empleo y de inserción laboral para el Técnico en Actividades Comerciales.	Prueba Entregas	6%
f) Se han determinado las técnicas utilizadas en el proceso de búsqueda de empleo.		
b) Se han determinado las aptitudes y actitudes requeridas para la actividad profesional relacionada con el perfil del título.	Prueba Entrega	4%
c) Se han identificado los itinerarios formativos-profesionales relacionados con el perfil profesional del Técnico en Actividades Comerciales.		
d) Se ha valorado la importancia de la formación permanente como factor clave para la empleabilidad y la adaptación a las exigencias del proceso productivo.		
e) Se ha realizado la valoración de la personalidad, aspiraciones, actitudes y formación propia para la toma de decisiones.		
g) Se han previsto las alternativas de autoempleo en los sectores profesionales relacionados con el título.		

RA: 2. Aplica las estrategias del trabajo en equipo, valorando su eficacia y eficiencia para la consecución de los objetivos de la organización		
Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 7%
a) Se han valorado las ventajas de trabajo en equipo en situaciones de trabajo relacionadas con el perfil del Técnico en Actividades Comerciales.	Prueba Entregas	5%
b) Se han identificado los equipos de trabajo que pueden constituirse en una situación real de trabajo.		
c) Se han determinado las características del equipo de trabajo eficaz frente a los equipos ineficaces.		
f) Se han identificado los tipos de conflictos y sus fuentes.		
g) Se han determinado procedimientos para la resolución del conflicto.		
d) Se ha valorado positivamente la necesaria existencia de diversidad de roles y opiniones asumidos por los miembros de un equipo.	Prueba	2%
e) Se ha reconocido la posible existencia de conflicto entre los miembros de un grupo como un aspecto característico de las organizaciones		
RA: 3. Ejerce los derechos y cumple las obligaciones que se derivan de las relaciones laborales, reconociéndolas en los diferentes contratos de trabajo.		

Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 31%
a) Se han identificado los conceptos básicos del derecho del trabajo.	Prueba Entregas	3%
b) Se han distinguido los principales organismos que intervienen en las relaciones entre empresario o empresarias y trabajadores y trabajadoras		
c) Se han determinado los derechos y obligaciones derivados de la relación laboral.		
d) Se han clasificado las principales modalidades de contratación, identificando las medidas de fomento de la contratación para determinados colectivos.	Prueba Entregas	7%
e) Se han valorado las medidas establecidas por la legislación vigente para la conciliación de la vida laboral y familiar.	Prueba	1%
f) Se han identificado las características definitorias de los nuevos entornos de organización del trabajo.	Prueba	1%
g) Se ha analizado el recibo de salarios, identificando los principales elementos que lo integran.	Prueba	7%
h) Se han identificado las causas y efectos de la modificación, suspensión y extinción de la relación laboral.	Prueba	6%
i) Se han determinado las condiciones de trabajo pactadas en un convenio colectivo aplicable a un sector profesional relacionado con el título de Técnico en Actividades Comerciales.	Prueba	2%
j) Se han analizado las diferentes medidas de conflicto colectivo y los procedimientos de solución de conflictos.	Prueba	4%

RA: 4. Determina la acción protectora del sistema de la Seguridad Social ante las distintas contingencias cubiertas, identificando las distintas clases de prestaciones

Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 13%
a) Se ha valorado el papel de la seguridad social como pilar esencial para la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos	Prueba Entrega	4%
b) Se han enumerado las diversas contingencias que cubre el sistema de Seguridad Social.		
d) Se han identificado las obligaciones de empresario o empresaria y trabajador o trabajadora dentro del sistema de Seguridad Social.		
g) Se han determinado las posibles situaciones legales de desempleo en supuestos prácticos sencillos.		
h) Se ha realizado el cálculo de la duración y cuantía de una prestación por desempleo de nivel contributivo básico.		
c) Se han identificado los regímenes existentes en el sistema de la Seguridad Social.	Prueba	8%
f) Se han clasificado las prestaciones del sistema de Seguridad Social, identificando los requisitos.		
e) Se han identificado en un supuesto sencillo las bases de cotización de un trabajador o trabajadora y las cuotas correspondientes a trabajador o trabajadora y empresario o	Prueba	1%

empresaria.		
-------------	--	--

RA: 5. Evalúa los riesgos derivados de su actividad, analizando las condiciones de trabajo y los factores de riesgo presentes en su entorno laboral

Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 16%
a) Se ha valorado la importancia de la cultura preventiva en todos los ámbitos y actividades de la empresa.	Prueba Entrega	12%
b) Se han relacionado las condiciones laborales con la salud del trabajador o trabajadora.		
c) Se han clasificado los factores de riesgo en la actividad y los daños derivados de los mismos.		
f) Se han determinado las condiciones de trabajo con significación para la prevención en los entornos de trabajo relacionados con el perfil profesional del Técnico en Actividades Comerciales.		
g) Se han clasificado y descrito los tipos de daños profesionales, con especial referencia a accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, relacionados con el perfil profesional del Técnico en Actividades Comerciales.		
d) Se han identificado las situaciones de riesgo más habituales en los entornos de trabajo del Técnico en Actividades Comerciales.	Prueba	4%
e) Se ha determinado la evaluación de riesgos en la empresa.		

RA: 6. Participa en la elaboración de un plan de prevención de riesgos en una pequeña empresa, identificando las responsabilidades de todos los agentes implicados

Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 14%
a) Se han determinado los principales derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.	Prueba	3%
b) Se han clasificado las distintas formas de gestión de la prevención en la empresa, en función de los distintos criterios establecidos en la normativa sobre prevención de riesgos laborales.	Prueba	6%
c) Se han determinado las formas de representación de los trabajadores y trabajadoras en la empresa en materia de prevención de riesgos.		
d) Se han identificado los organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.		
e) Se ha valorado la importancia de la existencia de un plan preventivo en la empresa que incluya la secuenciación de actuaciones a realizar en caso de emergencia.	Prueba	5%
f) Se ha definido el contenido del plan de prevención en un centro de trabajo relacionado con el sector profesional del Técnico en Actividades Comerciales.		
g) Se ha proyectado un plan de emergencia y evacuación de una pequeña y mediana empresa.		

RA: 7. Aplica las medidas de prevención y protección, analizando las situaciones de riesgo en el entorno laboral correspondiente		
Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 9%
a) Se han definido las técnicas de prevención y de protección que deben aplicarse para evitar los daños en su origen y minimizar sus consecuencias en caso de que sean inevitables.	Prueba Entrega	3%
b) Se ha analizado el significado y alcance de los distintos tipos de señalización de seguridad.		
c) Se han analizado los protocolos de actuación en caso de emergencia.	Prueba Entrega	4%
d) Se han identificado las técnicas de clasificación de heridos en caso de emergencia donde existan víctimas de diversa gravedad.		
e) Se han identificado las técnicas básicas de primeros auxilios que han de ser aplicadas en el lugar del accidente ante distintos tipos de daños y la composición y uso del botiquín.	Entrega	1%
f) Se han determinado los requisitos y condiciones para la vigilancia de la salud del trabajador o trabajadora y su importancia como medida de prevención.	Entrega	1%

INFORMACIÓN SOBRE EL PROCESO DE EVALUACIÓN EN LOS CICLOS FORMATIVOS DE GRADO MEDIO Y GRADO SUPERIOR.

PROCESO DE EVALUACIÓN EN LOS CICLOS FORMATIVOS DE GRADO MEDIO Y SUPERIOR.

Todos los módulos de los ciclos formativos se rigen por la **ORDEN de 29 de septiembre de 2010**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Los porcentajes que corresponden a cada prueba de evaluación, tanto exámenes prácticos como actividades formativas, se encuentran detallados en las programaciones de los distintos módulos, disponibles en la web del centro.

Este proceso de evaluación es válido para todos los módulos profesionales impartidos por el departamento de Comercio y Marketing. De forma común para todos ellos se siguen las siguientes ponderaciones:

Evidencias	Porcentajes
Competencias profesionales (pruebas teórico-prácticas, proyectos y entregas evaluables)	80 % *
Competencias personales y sociales	20 %

(*) Se debe entender que el número de pruebas, actividades y proyectos variará en función del módulo y la unidad de trabajo.

Además, se tendrá en cuenta lo siguiente:

A) Para superar las pruebas teórico-prácticas, proyectos y entregas:

1. Se necesitará obtener como mínimo una puntuación de **5 puntos**.
2. Si el alumno/a no asiste y presenta documentación justificativa **oficial** (máximo 3 días lectivos tras la falta), podrá realizar de nuevo esa prueba el día fijado para la recuperación de la correspondiente evaluación. Si no superase esta prueba, podría realizar la recuperación de la misma, que se realizaría antes de la celebración de la evaluación correspondiente.
3. Los **proyectos y entregas deberán estar presentados TODOS** y tener una **puntuación mínima de 5 puntos**. Se abrirá un plazo de recuperación antes de la evaluación cuando su calificación sea menor de 5 y para los no presentados según tiempo y forma (estos últimos perderán la calificación relativa a competencias personales y sociales relativas a la entrega de trabajos, proyectos y actividades).
4. Las pruebas teórico-prácticas tienen carácter individual y cualquier ayuda que pudiera tener el alumno/a, ya sea de un compañero/a o a través de algún instrumento de apoyo no permitido, supondrá la retirada de la prueba y su inmediata **anulación**, teniendo que realizarla en junio el alumnado de primer curso y antes de realizar la evaluación previa del módulo de formación en centros de trabajo, el alumnado de segundo curso.

B) Para superar las actividades se deben presentar todas las propuestas, siguiendo las siguientes indicaciones:

1. Deben realizarse en clase o en el taller, dentro de la organización normal de las clases. También pueden ser realizadas por el alumnado en casa y colgadas en la plataforma Moodle /Classroom dentro del plazo y forma indicadas.
2. **Todas deberán ser presentadas en el tiempo y forma** estipulados por el profesor/ra
3. Aquellos alumnos/as que **no presenten las actividades, deberán entregarlas antes de la Evaluación**
4. En ningún caso, corresponde al profesor/a la tarea de recordar al alumnado que no haya presentado alguna de sus actividades, proyectos y entregas que proceda a subsanar dicha situación. Se considera que el alumnado, tiene la madurez personal y profesional suficiente como para ser conscientes de lo que no haya entregado puntualmente. El propio alumnado deberá llevar un sistema adecuado de control de esto, así como de las calificaciones obtenidas en las pruebas realizadas a lo largo del curso.
5. Para que un alumno/a supere el módulo correspondiente, además de superar las pruebas teórico-prácticas deberá tener presentadas todas las entregas, proyectos y actividades, propuestas a lo largo del curso o las actividades de recuperación sustitutorias propuestas antes de la evaluación de final de curso. Se abrirá un plazo extraordinario para la entrega de todas estas tareas pendientes antes del final de cada evaluación y una más en junio. Incluso aunque el alumnado tenga aprobados los exámenes de la UT a la que corresponden estas, deberá presentarlas para superar la evaluación de final de curso.

C) Criterios de evaluación para las competencias personales y sociales.

Una vez obtenida la calificación media ponderada de las competencias profesionales se le debe sumar un

máximo de 2 puntos siguiendo los siguientes ítems:

1. Participación **activa y positiva** en clase, realizando las actividades propuestas.
2. Muestra autonomía en el proceso de aprendizaje y responde de manera eficaz a las contingencias.
3. Muestra **interés e iniciativa** por obtener un resultado **óptimo** en sus actividades.
4. **Colabora** con el resto de **compañeros** en el desarrollo de actividades grupales.
5. Muestra una actitud correcta ante otros miembros de la comunidad educativa.
5. Realiza las entregas de trabajos, proyectos y actividades en tiempo y forma.

D) Evaluación continua: de acuerdo con la **ORDEN de 29 de septiembre de 2010** en su artículo 2.2 la aplicación de la evaluación continua requiere la asistencia regular a clase y participación en las actividades programadas del ciclo formativo, aquellos alumnos/as que incumplan esto no podrán ser evaluados mediante dicha evaluación continua y tendrán que superar todas las entregas, actividades, proyectos y pruebas teórico-prácticas directamente en el periodo de recuperaciones de junio.

Ejemplos de calificación:

Competencias profesionales	Competencias personales y sociales	Calificación del módulo
5 puntos	10 puntos	$(5 \text{ puntos} \times 80\%) + (10 \times 20\%) = 4 + 2 = 6 \text{ puntos APTO}$
7 puntos	4 puntos	$(7 \text{ puntos} \times 80\%) + (4 \times 20\%) = 5,60 + 0,80 = 6,40 \text{ APTO}$
5,50 puntos	1 punto	$(5,50 \text{ puntos} \times 80\%) + (1 \times 20\%) = 4,40 + 0,20 = 4,6 \text{ NO APTO}$

Nota Competencias Personales y Sociales

La participación activa y positiva en clase, muestra de autonomía e interés e iniciativa se evaluarán mediante registros del profesor que incluyen:

- 1) Participación activa en el desarrollo de las sesiones de clase a modo de intervenciones cuando el profesor las requiera o de manera espontánea
- 2) Recogida en clase de pequeñas preguntas realizadas de manera presencial sin previo aviso sobre contenidos que se imparten en clase

La puntuación en colaboración en actividades grupales se pierde cuando un alumno o alumna no colabora en las entregas en grupo con el resto de sus compañeros/as o simplemente no las realiza o no se presenta a alguna de las exposiciones grupales

La puntuación en actitud correcta ante los miembros de la comunidad educativa se pierde si el alumno obtiene partes de disciplina o falta el respeto a los profesores/as una sola vez

La entrega de trabajos en tiempo y forma solo puntúa a los alumnos/as que entregan todos ellos antes del plazo de entrega establecido por el profesor

Nota para entregas con exposición

En el caso de entregas de tareas con exposición bien sean grupales o individuales, los alumnos que no expongan en el día y horas indicadas (salvo justificación documentada) no superan estas y tendrán que realizar de nuevo la entrega (nuevo trabajo también en el caso de trabajo entregado, pero no expuesto) y también exponerlo/a en el periodo indicado por el profesor para recuperar las entregas suspensas.

Los alumnos que justifiquen esta y entregan en tiempo y forma el trabajo, tendrán la posibilidad de cerrar

con el profesor un día y hora para realizar la exposición y si es superada no van con dicha entrega a recuperaciones.

Nota coevaluación de actividades grupales

En las actividades grupales los alumnos reflejarán el trabajo que ha realizado cada uno y su porcentaje de implicación mediante un documento firmado de acuerdo por todos los integrantes del grupo, estos aspectos repercutirán en la nota del trabajo de manera individual para cada alumno/a de manera que se garantice la participación de todos los integrantes del grupo de trabajo.

Periodo entre la 3ª evaluación parcial y la evaluación final

Este periodo que está regulado en la normativa vigente será dedicado prioritariamente a la adquisición de aprendizajes no adquiridos por parte del alumnado con evaluación negativa. Si fuera necesario el profesor planteará actividades de síntesis con el fin de garantizar que el alumnado que no ha superado todos los RAs pueda hacerlo ahora y el poco tiempo disponible en este periodo no sea un inconveniente.

En este periodo el alumno debe realizar aquellas pruebas, proyectos, actividades y prácticas que no hayan superado, no alcanzando sus competencias profesionales, personales y/o sociales previstas ni consiguiendo por tanto los objetivos del módulo.

Una vez realizada la propuesta de nota final del módulo, los alumnos que hayan superado el módulo y que deseen mejorar su nota final, deberán realizar la petición en el plazo estimado y deberán realizar aquellas prácticas, pruebas o actividades en las que haya obtenido más baja puntuación y que le serán indicadas (un máximo de 6 evidencias), para decidir cuáles se hacen mantendrán una reunión previa con el profesor.

6.- Medidas de atención al alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo.

Aquellos alumnos que presenten problemas de aprendizaje o algún tipo de deficiencia se les garantizará el acceso a las pruebas de evaluación, proporcionándoles materiales específicos que les facilite la comprensión de los contenidos y realización de prácticas.

Las actividades estarán diseñadas para atender a todo el alumnado, si se detectara cualquier necesidad educativa se dará respuesta de inmediato según el protocolo n.e.a.e. (necesidades específicas de apoyo educativo). Así, nuestra actuación se centrará básicamente en:

- ❖ Atención a la diversidad de ritmos, aptitudes, intereses, expectativas y motivaciones del alumnado. Para dar respuesta a los distintos ritmos de aprendizaje, aptitudes, intereses, expectativas y motivaciones del alumnado al que hemos hecho referencia anteriormente y con los que nos encontramos inevitablemente en todos los cursos, estableceré dos tipos de actividades concretas, unas serán de refuerzo y otras de ampliación:
 - Si se aprecia la existencia de alumnos con un ritmo más acelerado de aprendizaje, se les propondrá **actividades de ampliación**, que generalmente consistirán en la realización de alguna investigación referente a los contenidos que se estén trabajando para motivarlos y que se impliquen en su proceso de enseñanza-aprendizaje.
 - Si se aprecia alumnos con posibles dificultades de aprendizaje (ritmo más lento) o con problemas de motivación o falta de interés, se les propondrá la realización de **actividades de refuerzo**, que los introduzca en los contenidos de la materia y les ayude a seguir el ritmo de la

clase con menor dificultad, así como la selección de actividades y el desarrollo de una metodología motivadora y que despierte su interés.

❖ Atención a alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo. Se contemplan las siguientes medidas de atención a la diversidad para atender a este alumnado que lo necesite cuando se detecte la necesidad:

- Situarlo en primera fila o un lugar dónde pueda tener un compañero de apoyo, a no ser que el alumno progrese bien en el sitio dónde se encuentre.
- Actividades muy pautadas con instrucciones claras y concisas.
- Supervisión constante: Si la tarea es muy larga fragmentarla. Para facilitar su implicación en las tareas incrementar el número de veces que se supervisa su trabajo. Apoyo en las explicaciones y más atención en su consecución de los estándares.
- Actividades variadas con diferente nivel de dificultad con intención de desarrollarlas con el alumnado en clase. Para aquellos alumnos/as que no tienen problemas en realizar las actividades básicas propuestas para todos/as, se pueden diseñar actividades más complejas (actividades de ampliación), y, por otra parte, para aquellos/as que se ha detectado que tienen problemas para la consecución de las actividades básicas, se plantea otras más sencillas que presentan menor nivel de dificultad (actividades de refuerzo).
- Flexibilidad en los tiempos asignados a las actividades en función de las dificultades encontradas por el alumnado.
- Se podrán crear si se ve conveniente, grupos de cooperación en el que los/as alumnos/as más aventajados orientarán y ayudarán a aquellos/as compañeros/as que necesiten más tiempo y refuerzo en la ejecución de las tareas, cuando la profesora esté ocupada trabajando con el resto del grupo.

Para concluir, destacar que la planificación de esta programación y su puesta en práctica va a tener en cuenta la diversidad del alumnado y las consiguientes necesidades educativas con el fin de:

- Prevenir la aparición o evitar la consolidación de dificultades de aprendizaje.
- Facilitar el proceso de maduración y autonomía del alumnado.
- Fomentar actitudes de respeto a las diferencias individuales.

7.- Transversalidad.

Expresamente, en nuestra programación estableceremos los siguientes elementos transversales para el fomento y desarrollo de la educación en valores:

- Fomentar el emprendimiento y la innovación.
- La educación moral y cívica: fomentando actitudes de respeto hacia el compañero, otras culturas y tolerancia con otras ideas. Esto se llevará a cabo con actividades en grupo y debate.
- Igualdad entre hombres y mujeres y la diversidad sexual: al tratarse de investigación podemos hacer llegar estudios sobre ello a los alumnos/as
- Las Tics.: la creciente importancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, conocidas como TIC, que agrupan elementos y técnicas utilizadas en el tratamiento y transmisión de información,

en general informática, Internet y telecomunicaciones, con búsqueda de definiciones para términos claves, así como el uso habitual de Moodle.

- Cultura andaluza: siempre que sea posible, con especial hincapié en datos de investigación la cultura empresarial andaluza.
- Libertades individuales (raza, sexo...) al tratarse de investigación podemos hacer llegar estudios sobre ello a los alumnos/as
- Legalidad en el tratamiento de los datos, muy importante en un módulo de investigación.

Los anteriores elementos tendrán su concreción en los contenidos transversales establecidos a través de las unidades didácticas y cuyo fin será la búsqueda de la asimilación y el desarrollo de la educación en los valores seleccionados en nuestro alumnado.

8.- Materiales y recursos didácticos.

Se hace necesario tanto para el profesor como para el alumno disponer continuamente de un dispositivo informático adecuado para trabajar en la plataforma Moodle y realizar trabajos con implicación de TICS en el campo del Comercio y Marketing. En el centro existen ordenadores portátiles para poder trabajar

A modo de resumen podemos indicar los siguientes:

1. Cuaderno de clase online: los alumnos deberán reflejar en él todas las actividades que se realicen en clase y en casa, de forma ordenada y limpia, y subirlo en la plataforma Moodle en su correspondiente unidad.
2. Recursos impresos: complementarán el trabajo diario de clase. Algunos de estos materiales son: libros, prensa, catálogos, tickets, fotocopias. Podemos señalar los apuntes en PDF subidos a la plataforma como una guía para el trabajo diario de clase, sin perder de vista la base de la programación.
3. Encerado: la pizarra será un apoyo a las explicaciones del profesor y para las exposiciones de los alumnos, así como algunas correcciones de ejercicios. Podrá ser una aplicación del ordenador cuando haya videoconferencias.
4. Material audiovisual y visual: actualmente es un recurso importante por la motivación y el interés que suscita en el alumno, por lo que se intentará usar regularmente alguno de los siguientes materiales: fotografías, carteles, proyector/videoprojector, vídeos, programas televisivos, fragmentos de películas, emisiones radiofónicas.
5. Material informático: como parte fundamental de las Nuevas Tecnologías el alumno deberá manejar la herramienta de Internet para realizar diversas actividades de búsqueda de información. En general deberán usar el ordenador para trabajar en la plataforma Moodle, realizar búsquedas de información, actividades, trabajos, etc.

En este módulo además es relevante el uso de programas informáticos asociados al marketing.

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

A lo largo del curso se intentarán adaptar todas las posibles, realizando las charlas de especialistas o de organismos a través de videoconferencia.

No obstante, se llevarán a cabo diferentes visitas a empresas con el fin de observar en la práctica los contenidos vistos en el aula. Así mismo, se recibirán visitas de especialistas en el centro que impartirán charlas y talleres al alumnado relacionados con los contenidos del módulo.

En la siguiente tabla se recogen las planteadas a principio de curso:

Actividad	Temporización
Feria de empleo de IMFE	Segundo trimestre
Feria de empleo de la UMA	Tercer trimestre
Cualquier actividad, que surja, relacionada con los contenidos y objetivos de la materia	Todo el año
Charlas de especialistas del sector sobre empleabilidad y entrevista personal CADE	Segundo trimestre
Talleres de Primeros Auxilios	Tercer trimestre

Programación didáctica

Módulo	Técnicas de Almacén (1228)
Ciclo	T. Actividades comerciales
Curso	Primero
Familia	Comercio y marketing
Profesor/a	Cristina Bautista Benítez
Curso	2023/24



IES Huerta Alta



Unión Europea

Fondo Social Europeo

"El FSE invierte en tu futuro"



Índice:

1.- Introducción.

2.- Objetivos y Competencias.

3.- Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.

4.- Metodología.

5.- La evaluación, medios y criterios de calificación.

6.- Medidas para el alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo.

7.- Transversalidad.

8.- Materiales y recursos didácticos.

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

1.- Introducción

Perfil del alumnado

El alumnado procede del mismo Alhaurín de la Torre y zonas colindantes, enclavado el IES en la Urbanización Fuensanguinea, el municipio limita con Málaga, Cártama, Torremolinos, Mijas, Benalmádena y Alhaurín el Grande.

Sobre el rendimiento académico del alumnado en los ciclos, al ser de nueva implantación, no podemos en este primer curso abordar cuestiones referentes a los resultados o el tiempo que dedican a las tareas y el estudio, por ello es importante tener en cuenta los resultados de las evaluaciones iniciales que llevaremos a cabo a principio de curso.

Tampoco podemos valorar por el mismo motivo la implicación de las familias y el entorno y su efecto positivo o negativo en la repercusión académica de los alumnos/as, ni la convivencia en el centro. El centro tiene diversidad de edades y perfiles de alumnado y está muy bien organizado en este aspecto, al ser solo los ciclos destinados al horario de tarde con exclusividad este aspecto de heterogeneidad no influye al normal desarrollo de la convivencia.

Será muy importante el próximo curso evaluar la inserción laboral de los ciclos, estableciendo comparativas con la empleabilidad en el sector, hoy por hoy son datos que no disponemos al implantarse solo el primer curso del ciclo.

Los alumnos/as del ciclo proceden de este mismo centro educativo tras cursar bachillerato, de otros centros de Alhaurín de la Torre, Alhaurín el Grande, Málaga, Fuengirola y Marbella. También existen alumnos/as que han accedido tras cursar el grado medio de Actividades comerciales.

Contexto socio-cultural

La población de Alhaurín de la Torre la componen 45.531 habitantes, los sexos son bastante equiparados 21.153 hombres y 21.378 mujeres, siendo la edad media 39,8 años de manera que no es un núcleo urbano excesivamente envejecido, propio de una ciudad dormitorio a solo unos 16 km de la capital malagueña.

Alhaurín de la Torre es uno de los municipios con más rápido crecimiento de la Costa del Sol, gracias en gran medida a su cercanía a Málaga y a la carretera costera A7 / N-340, así como al entusiasmo de sus habitantes por modernizar su municipio. Se trata de un área progresista que ha aprovechado plenamente las oportunidades comerciales que se le han presentado y que son vitales para el desarrollo profesional de los ciclos de actividades comerciales y marketing y publicidad de nueva implantación en el centro.

Con respecto a las comunicaciones Alhaurín de la Torre es accesible de las siguientes maneras: por el desvío de la N-340 Málaga-Cádiz: la A-404 dirección a Coín, a través de la autovía Campanillas-Parque Tecnológico sentido Cártama: salida a Churriana. y a través de la hiperronda de Málaga (MA-30), inaugurada en noviembre de 2011 que parte desde el Enlace de las Virreinas a Torremolinos y que conecta

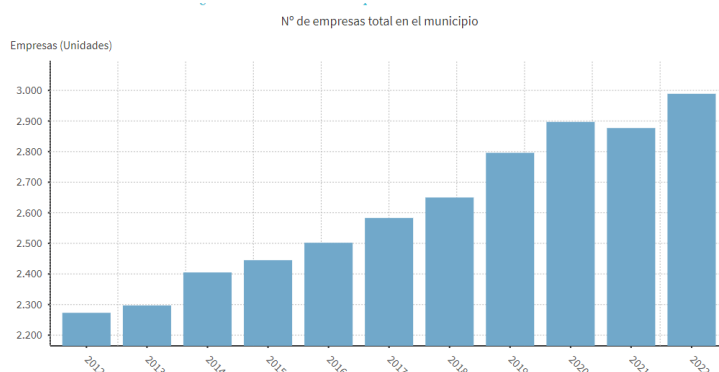
con la circunvalación del municipio.

Con respecto al mercado de trabajo el desempleo es de 2.137 mujeres frente a 1.160 hombres, no siendo uno de los municipios donde existe mayor desigualdad de género en este aspecto. La tasa de paro de un 14 % se sitúa por debajo del 18 % de la capital, no obstante, es la quinta con mayor tasa dentro de los municipios de más de 40.000 habitantes de la provincia.

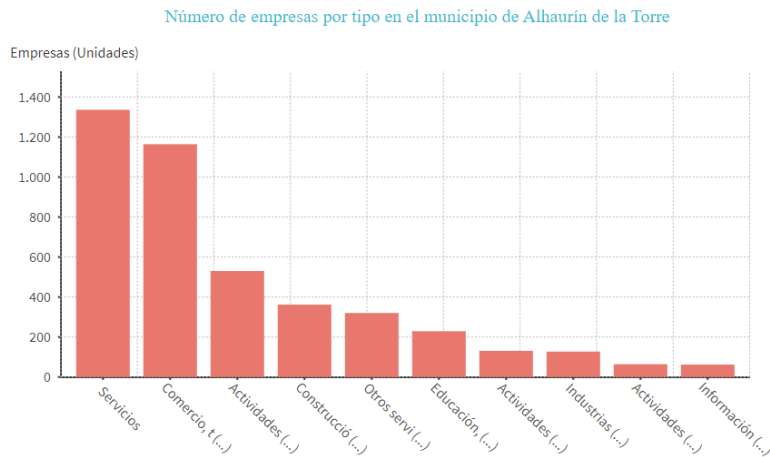
La renta bruta media del municipio ha experimentado crecimientos constantes en los últimos años de manera paralela al crecimiento de la población, siendo la mayor de la comarca del Guadalhorce.

El nivel educativo refleja bajo analfabetismo solo 390 personas según el IAE, y siendo el mayor porcentaje el de personas que tienen la enseñanza secundaria o bachillerato, no existiendo gran número de licenciados (si muchos más diplomados) equiparando las cifras de licenciados a los titulados como técnicos y técnicos superiores de formación profesional.

El número de empresas totales en el municipio ha presentado un ascenso progresivo en los últimos años rozando las 3.000 como puede observarse en el siguiente gráfico (INE).



Del total de empresas de la zona la gran mayoría se dedica a actividades relacionadas con el comercio y los servicios, siendo un dato positivo de cara a la inserción laboral de nuestros ciclos. Además, se prevé la apertura en un año de un centro comercial en la localidad que desencadenará centenares de puestos de trabajo de la rama de comercio y marketing



NORMATIVA:

1. Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional
2. Ley 5/2002. LEY ORGÁNICA 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional
3. Ley 2/ 2006. LEY ORGÁNICA 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. LOE
4. Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.
5. RD 1538/2006, Ordenación de FP (Derogada, pero con algunos apartados vigentes durante el presente curso)
6. DECRETO 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte
7. Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.
8. ORDEN de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
9. Real Decreto 39/1997, de 17 de enero por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención
10. Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.
11. Corrección de errores del REAL DECRETO 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas (BOE 12-03- 2012).
12. Orden de 28 de julio de 2015, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales
13. Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria

2.- Objetivos y Competencias

El artículo 9 del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de

Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas, establece los objetivos generales de las enseñanzas correspondientes al mismo.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales f), q), r), s), t), u), v) y w) del ciclo formativo (recogidos en el mencionado art.9)

Dichos **objetivos** son:

f) Reconocer las tareas de recepción, ubicación y expedición de mercancías en el almacén, asignando medios materiales y humanos, controlando los stocks de mercancías y aplicando la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, para organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías.

q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.

r) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.

s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.

t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.

u) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.

v) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

w) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las **competencias profesionales, personales y sociales** de este título que se relacionan a continuación:

d) Organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su conservación, mediante la optimización de medios humanos, materiales y de espacio, de acuerdo con procedimientos establecidos.

m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.

n) Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.

ñ) Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.

o) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que

intervienen en el ámbito de su trabajo.

p) Aplicar los protocolos y las medidas preventivas de riesgos laborales y protección ambiental durante el proceso productivo, para evitar daños en las personas y en el entorno laboral y ambiental.

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

La correspondencia de las **unidades de competencia** acreditadas de acuerdo con lo establecido en el artículo 8 de la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, con los módulos profesionales para su convalidación determina para el presente módulo la siguiente:

UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones de almacén.

3.-Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.

RA: 1. Planifica las tareas diarias necesarias para realizar las operaciones y flujos de mercancías del almacén, optimizando los recursos disponibles.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Planificación de las tareas diarias de las operaciones y flujos de mercancías del almacén
a) Se ha organizado la información de las operaciones y flujos previstos en el almacén durante un determinado periodo de tiempo. b) Se han asignado las tareas diarias del almacén al personal, de acuerdo con los tiempos asignados a cada actividad. c) Se han transmitido correctamente las órdenes y/o instrucciones de trabajo al personal correspondiente. d) Se han registrado las entradas y salidas de mercancías previstas del almacén en el sistema de gestión de stocks. e) Se ha realizado el control diario del stock del almacén, garantizando las necesidades de los clientes internos o externos. f) Se han utilizado medios de comunicación y transmisión electrónicos (EDI) para la coordinación y seguimiento de mercancías en el almacén.	- La logística en la empresa. Funciones y objetivos. - Las operaciones de un almacén. - Tipos de almacenes. - o Clasificaciones según la mercancía almacenada, la red logística, su régimen jurídico, la estructura, su grado de automatización, y otros. - Implantación del almacén. Ubicación. Diseño de almacenes. Zonificación. Lay Out o distribución en planta. Personal de almacén. - Clases de mercancías almacenadas. - o Clasificaciones según su estado físico, sus propiedades, la unidad de medida, su rotación y otros. - Codificación de mercancías. Tipos. Estándares de codificación. - Sistemas de almacenaje. - o Sistema de bloques apilados. Convencional. Compacto (Drive in). Dinámico. Móvil. Otros. - Unidades de almacenaje.

	- Equipos de manipulación y almacenamiento. - o Estáticos. - o Dinámicos. Transpaletas, apiladores, carretillas, transelevadores, equipos guiados, y otros. - Sistemas de seguimiento de las mercancías en el almacén.
--	---

RA: 2. Aplica técnicas de recepción y disposición de mercancías en el almacén, controlando los tiempos de manipulación y las condiciones de almacenamiento en función de las características de la mercancía.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- a) Se ha organizado la descarga de las mercancías de los vehículos, asignándole el muelle correspondiente del almacén.
- b) Se han identificado las instrucciones de descarga y manipulación que contienen las fichas de cada mercancía, de forma que se asegure su integridad y trazabilidad.
- c) Se ha verificado la correspondencia entre la mercancía descargada y la documentación que la acompaña.
- d) Se han investigado las causas por las cuales se ha devuelto mercancía al almacén.
- e) Se han calculado los tiempos de manipulación de las mercancías, optimizando las operaciones y cumpliendo con la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.
- f) Se ha organizado la desconsolidación de la carga y el desembale de las mercancías.
- g) Se ha asignado la ubicación adecuada a la mercancía recepcionada, teniendo en cuenta sus características de caducidad y rotación, entre otras.

CONTENIDOS: Aplicación de técnicas de recepción y disposición de mercancías en el almacén

- Muelles de carga y descarga.
- Documentos de acompañamiento de la mercancía. El albarán.
- La trazabilidad de las mercancías.
- La inspección de la mercancía. La hoja de recepción.
- Manipulación de mercancías.
- La logística inversa. Reutilización, reciclado o destrucción.
- Cronogramas de manipulación.
- Consolidación y desconsolidación de mercancías.
- Caducidad de las mercancías.
- Mercancías especiales.
- Zonificación de almacenes. Zona de recepción, de almacenamiento, de expedición, auxiliares, y otras.
- Rotación de mercancías en el almacén.

RA: 3. Determina las condiciones de preparación de pedidos y la expedición de las mercancías del almacén, optimizando tiempos y recursos de acuerdo con la normativa vigente en materia de manipulación y transporte.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Determinación de las condiciones de preparación de pedidos y la expedición de la mercancía
a) Se ha determinado el método de preparación de pedidos y/o embalaje más adecuado a las características de la mercancía y del almacén. b) Se han transmitido las instrucciones de preparación de pedidos por el sistema de gestión implantado. c) Se ha optimizado la colocación de mercancías en las unidades de carga, minimizando huecos y asegurando la estiba de las mismas. d) Se ha diseñado el sistema de abastecimiento de mercancías a la zona de preparación de pedidos, optimizando las operaciones necesarias. e) Se ha realizado la señalización, rotulación, codificación y etiquetado, entre otras tareas, de las mercancías que van a ser expedidas. f) Se ha confeccionado la documentación que acompaña a la mercancía expedida. g) Se han considerado las condiciones del seguro más favorables para la empresa, en el transporte de la mercancía expedida. h) Se ha elegido el medio transporte más adecuado para la mercancía expedida. i) Se ha tenido en cuenta la normativa medioambiental y de gestión de residuos engañosa.	- Órdenes de pedido. - Sistemas de preparación de pedidos. - o Preparación individual de cada pedido. - o Preparación simultánea de varios pedidos. - Fases en la preparación de pedidos. - o Localización de mercancías en el almacén. Extracción. - o El embalaje de la mercancía. Factores que determinan el tipo de embalaje. Materiales y equipos de embalaje. Normativa legal aplicable a envases y embalajes. - o Señalización y rotulado del pedido. Normativa de señalización. Recomendaciones reconocidas sobre señalización y rotulado. - o El etiquetado. Codificación. - La consolidación de mercancías. - Documentación de envíos. Albarán, carta de porte, y otros. - El transporte de mercancías. - o Medios de transporte. - o Los costes de los diferentes medios de transporte. - o La externalización de los medios de transporte. - o Comparativa de medios de transporte. Elección del transporte. - o Los seguros sobre mercancías. Tipos. - Gestión de residuos de almacén. - o Normativa medioambiental en materia de almacenaje y gestión de residuos.

RA: 4. Aplica técnicas de gestión de stocks de mercancías en el almacén, analizando parámetros de control y realizando inventarios.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Aplicación de técnicas de gestión de stocks de mercancías
a) Se han calculado los parámetros de gestión y control de inventarios utilizados habitualmente en el almacén. b) Se han establecido criterios de cuantificación de las variables que detecten las desviaciones y roturas de stock. c) Se han establecido sistemas de control de inventarios realizados por medios convencionales o informáticos. d) Se han establecido normas o protocolos de funcionamiento de almacén que regularicen las diferencias encontradas, en su caso, en la realización de inventarios. e) Se han identificado las causas por las que pueden existir descuadres entre el stock físico y el contable. f) Se han propuesto medidas que corrijan los descuadres de almacén, transmitiendo las incidencias de acuerdo con las especificaciones establecidas.	- Los stocks de mercancías. - Clases de stocks. - o Clasificaciones según su duración, su aplicación, su función, su valor, y otros. - o Método ABC de clasificación de artículos en stock. - Análisis del stock. Comportamiento del stock, stock máximo, stock mínimo, stock de seguridad, rotura de stock. - Índices de gestión de stocks. Nivel de servicio al cliente, previsión de ventas, y otros. - Costes de la gestión de stocks. Coste de adquisición, de almacenamiento o mantenimiento, de emisión de pedidos o de reaprovisionamiento y de rotura de stocks. - Rotación del stock. Técnica Just in time. - Sistemas de reposición de stocks. - o Sistema de revisión continua. Punto de pedido. El lote económico. - o Sistema de revisión periódica. - Valoración de existencias. - o Criterios de valoración. Precio de adquisición. Coste de producción. Precio del mercado. - o Métodos de valoración. PMP, FIFO, y otros. - o Las fichas de almacén. - Los inventarios. Concepto. Tipos. Proceso de elaboración. - Tratamiento de incidencias. - o Pérdida de mercancía por deterioro, rotura, robo u otros. - o Variaciones del precio de compra posteriores a la entrada de las mercancías. - o Devoluciones de compras y ventas.

RA: 5. Programa las actividades diarias del personal del almacén, garantizando el desarrollo efectivo y eficaz de las actividades del almacén.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Programación de las actividades del personal del almacén
a) Se ha determinado el número de trabajadores y trabajadoras asignado a cada operación de almacén en función de las órdenes y especificaciones recibidas. b) Se han asignado trabajadores y trabajadoras a cada tarea del almacén, respetando la normativa laboral y de seguridad y prevención de riesgos laborales. c) Se han caracterizado las necesidades de información y formación del personal del almacén. d) Se han incorporado técnicas de comunicación que promuevan en el personal de almacén su integración y trabajo en equipo. e) Se han establecido sistemas de comunicación de las instrucciones de las órdenes y actividades diarias que tiene que realizar el personal del almacén. f) Se han establecido métodos de control de desarrollo de órdenes y actividades del personal de almacén, de acuerdo con los sistemas de calidad implantados por la organización. g) Se han establecido cronogramas para realizar las operaciones habituales del almacén que mejoren la productividad.	- El departamento de logística. Funciones. Objetivos. - Principales ocupaciones dentro del almacén. Funciones de los puestos de trabajo. - Necesidades de formación del equipo del almacén. - El trabajo en equipo dentro del almacén. - o Interdependencia en las relaciones profesionales en el almacén. - o Coordinación de equipos de trabajo en el almacén. - o Técnicas de comportamiento asertivo en equipo dentro del almacén. - La comunicación efectiva en la transmisión de instrucciones. - o Control de la comunicación. - o Técnicas de comunicación en el trabajo en equipo del almacén. - o Comunicación verbal y no verbal. - o La escucha activa. - Cronogramas de actuación.

RA: 6. Maneja aplicaciones informáticas de gestión y organización de almacenes que mejoren el sistema de calidad.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Manejo de aplicaciones informáticas de gestión y organización de almacenes
a) Se han determinado las principales tareas del almacén que pueden ser gestionadas de forma eficiente mediante aplicaciones informáticas. b) Se han determinado cuáles son las aplicaciones informáticas existentes en el mercado que pueden gestionar las tareas del almacén. c) Se han utilizado aplicaciones informáticas adecuadas para realizar la gestión comercial del almacén. d) Se han utilizado simuladores adecuados para la optimización de cargas, paletización, embalajes y medios de transporte. e) Se han determinado soluciones logísticas para la automatización y la eficiencia de las tareas del almacén. f) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la mejora continua del sistema de calidad de la empresa.	- La informática en los almacenes. - Tareas informatizadas del almacén. Aprovisionamiento, gestión de inventarios, gestión de pedidos, administración y documentación, otros posibles. - Aplicaciones informáticas específicas utilizadas en la gestión de almacenes. De gestión comercial, para el control de la distribución, para la gestión de almacenes y otros. - Simuladores de tareas. - Automatización de almacenes. Programas informáticos, transelevadores y estanterías dinámicas, terminales de control de radiofrecuencias, plataformas automáticas de expedición y otros. - Sistemas informáticos de ubicación y seguimiento de la mercancía en el almacén. - Sistemas de información y comunicación en el almacén. - o La calidad del servicio de almacenamiento de mercancías.

RA: 7. Aplica la normativa de seguridad e higiene en las operaciones de almacén mediante procedimientos de previsión de accidentes laborales.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Aplicación de la normativa de seguridad, higiene y prevención de riesgos laborales en el almacén
a) Se han determinado las incidencias y accidentes más comunes en el trabajo diario dentro de un almacén. b) Se ha determinado la normativa aplicable en materia de seguridad, higiene y prevención de riesgos laborales en las actividades propias del almacenamiento de mercancías. c) Se han caracterizado las medidas que hay que adoptar en caso de accidente producido en la manipulación de la mercancía dentro del almacén. d) Se ha establecido el procedimiento que se debe seguir en el caso de accidentes en el almacén.	- Riesgos laborales en el almacenamiento de mercancías. Derivados de las instalaciones, de los sistemas fijos de almacenaje, del manejo de equipos, de la naturaleza de las mercancías almacenadas, del levantamiento de cargas y otros. - Accidentes de trabajo en la manipulación y el movimiento de mercancías y enfermedades profesionales. Protocolos en caso de accidente. - Normativa de seguridad e higiene y prevención de riesgos laborales en el almacén.

e) Se han descrito las cargas físicas y mentales que se producen en las actividades del almacén. f) Se han descrito las medidas de seguridad que hay que adoptar y los medios de protección necesarios en caso de incendios menores en el almacén.	- Normativa y recomendaciones de trabajo y seguridad en equipos e instalaciones del almacén. - o Ventilación, temperatura, humedad e Iluminación. - Normativa de seguridad en el almacenamiento de mercancías peligrosas. - Normativa de seguridad e higiene en el almacenamiento de mercancías perecederas. - Señales de seguridad. - o Visuales. Señales con forma y color, de panel, luminosas, gestuales y otras. - o Acústicas. Alarmas, sirenas, megafonía y otras. - Prevención de riesgos en las operaciones de manipulación y transporte interno. - o Manejo manual de cargas. - o Manejo de cargas con medios de manipulación. - Riesgos de incendios en el almacén. Prevención, detección y extinción.
--	---

Temporalización de los Resultados de Aprendizaje.

RESULTADO DE APRENDIZAJE	1T	2T	3T
RA: 1. Planifica las tareas diarias necesarias para realizar las operaciones y flujos de mercancías del almacén, optimizando los recursos disponibles.	X		
RA: 2. Aplica técnicas de recepción y disposición de mercancías en el almacén, controlando los tiempos de manipulación y las condiciones de almacenamiento en función de las características de la mercancía.	X		
RA: 3. Determina las condiciones de preparación de pedidos y la expedición de las mercancías del almacén, optimizando tiempos y recursos de acuerdo con la normativa vigente en materia de manipulación y transporte.	X		
RA: 4. Aplica técnicas de gestión de stocks de mercancías en el almacén, analizando parámetros de control y realizando inventarios.		X	
RA: 5. Programa las actividades diarias del personal del almacén, garantizando el desarrollo efectivo y eficaz de las actividades del almacén.		X	
RA: 6. Maneja aplicaciones informáticas de gestión y organización de almacenes que mejoren el sistema de calidad.			X
RA: 7. Aplica la normativa de seguridad e higiene en las operaciones de almacén mediante procedimientos de previsión de accidentes laborales.			X

4.- Metodología.

Orientaciones pedagógicas

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de gestionar y coordinar las operaciones del almacén, optimizando los recursos disponibles.

La función de gestionar y coordinar las operaciones del almacén incluye aspectos como:

- – La determinación de necesidades de recursos humanos y técnicos.
- – La selección de equipos, medios y herramientas de almacén.
- – Realizar planos de distribución interna de mercancías según métodos y técnicas de almacenamiento.
- – El cálculo de coeficientes de utilización e índices de capacidad.
- – Realizar y seguir protocolos de almacenaje.
- – Realizar presupuestos de almacenaje de mercancías.
- – Llevar a cabo la programación de mantenimiento del almacén.
- – Relación con el equipo de trabajo.

Las **actividades profesionales asociadas** a esta función se aplican en:

- El almacenamiento y distribución de mercancías en empresas logísticas y en empresas comerciales, tanto mayoristas como minoristas.

Las **líneas de actuación** en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Realizar tareas diarias de las operaciones y flujos de mercancías del almacén.
- Recepcionar la mercancía, inspeccionarla y colocarla en el espacio destinado en el almacén.
- Preparar los pedidos de mercancías realizando las actividades complementarias necesarias.
- Realizar la gestión de las mercancías almacenadas.

- Utilizar el sistema de gestión del almacén implantado por la empresa para la gestión diaria de las operaciones y flujos del almacén.
- Conocer y cumplir las normas de seguridad e higiene en las tareas diarias del almacén.

Se establecerán **estrategias didácticas** de tipo expositivo y de investigación. Para establecerlas, es útil conocer los tipos de aprendizaje según el autor David. P. Ausubel:

- Receptivo. Por explicación del profesor, material impreso, medios audiovisuales.
- Por descubrimiento. Descubre el material por sí mismo: guiado por el profesor o de forma autónoma.
- Memorístico. Memorización de datos, hechos, conceptos, aprendizaje mecánico.
- Significativo. Relaciona los conceptos nuevos con los poseídos, con la experiencia y modifica esquemas conceptuales.

Métodos didácticos:

Aplicación combinada de los siguientes métodos didácticos para el desarrollo de las sesiones formativas:

- **Método constructivista del aprendizaje**, de forma que el alumnado sea partícipe del proceso y partiendo de sus conocimientos previos, la investigación personal y/o profesional, el contacto con la realidad de su entorno y las experiencias del grupo clase, puedan plantearse cuestiones de investigación centrándose en el interés del alumnado y que estos se conviertan en participantes totalmente activos de su propia formación. ¿Cómo lo haremos? Gracias a la evaluación inicial del curso y la valoración al final de la unidad de lo que van aprendiendo los alumnos por parte del profesor, poniendo de manifiesto los conocimientos y experiencias previas de los alumnos gracias a la puesta en común mediante actividades, casos prácticos introductorios, vídeos o documentales. Posteriormente se llevarán a cabo tareas de investigación relacionadas con los aspectos que se hayan puesto de manifiesto en la puesta en común, siendo mi labor como profesor orientarlos hacia aquellos aspectos necesarios para la adquisición de las competencias. Durante todas las sesiones el alumnado podrá realizar aportaciones que sirvan para enriquecer el desarrollo de estas y que servirán para profundizar en la unidad, en aspectos concretos de la misma o en su aplicación en el ámbito profesional específico o del entorno. Por ello siempre se hará referencia a los aspectos que ya conocen o hayan trabajado. El objetivo es que el proceso de aprendizaje tenga significado para los alumnos y en todo momento sientan que lo que aprenden les sirve realmente en el entorno donde quieren desarrollarse profesionalmente (aprendizaje significativo).
- **Método de trabajo en grupo**, donde el aprendizaje colaborativo está presente en todo momento. Este método cobra mucha importancia en este módulo donde el alumnado tiene que aprender a dirigir y a formar parte de un grupo de marketing en el ámbito comercial. ¿Cómo lo haremos? Por medio de trabajos con grupos permanentes y esporádicos de carácter heterogéneo, fomentando la interacción entre profesor-alumnos, entre alumnos del mismo grupo, pero también entre alumnos de otros cursos y ciclos, así como con el resto de la comunidad educativa. Para ello se le facilitará herramientas para poder llevar a cabo sus objetivos de forma óptima y favoreciendo las habilidades sociales y emocionales.

Se destaca la configuración de entre grupos heterogéneos de manera que los alumnos puedan aprender unos de otros, fomentando la tutorización entre iguales o la tutorización entre expertos en el caso de que encontremos alumnos especialmente hábiles o conocedores de ciertas disciplinas, tal y como puede ocurrir en un entorno de trabajo real.

Buena parte de los métodos de trabajo serán en grupo, sin embargo, también se trabajará de manera individual en base a poder reconocer el esfuerzo y aprendizaje individual.

- **Método expositivo**, en el que por medio de presentaciones y explicaciones se pueda ayudar al alumnado al inicio de cada acto didáctico sobre los objetivos a alcanzar, conjuntamente con los contenidos específicos a tratar. Igualmente, este método me permitirá resumir y reforzar los puntos esenciales de cada módulo, unidad didáctica o contenidos tratados en el día a día. Muy útil también la resolución de dudas.

Este método expositivo siempre irá acompañado de pequeños ejercicios prácticos que ayuden y hagan participar al alumno, evitando la comunicación unidireccional y que la sesión sea sólo teórica.

Tipos de actividades

Actividades de enseñanza:

Se basan en captar la atención del alumnado en todo momento, explicando los contenidos acercándose a su entorno. Igualmente, y para conseguir autonomía en el desarrollo de sus funciones, se plantean actividades en las que tienen que realizar búsquedas o investigación para encontrar la solución a determinados casos expuestos. La puesta en común de todas las acciones que llevemos a cabo será vital.

Actividades de aprendizaje:

- Actividades de **inicio** como casos prácticos, dinámicas, debates, búsquedas, artículos o lluvias de ideas, vídeos, gamificación...
- Actividades de **desarrollo**: como las demostrativas (docencia directa o visita de expertos), las de investigación y aplicación (actividades de clase, casos prácticos, problemas, retos, trabajos prácticos)
- Actividades de **síntesis** como tipo test, resúmenes y esquemas, en algunas ocasiones los casos recopilatorios de algunos RA constituyen en sí una actividad de síntesis, así como de relación entre los contenidos de cada RA.
- Actividades **digitales**; Incorporando el uso de las TAC (tecnología aplicada al aprendizaje y el conocimiento), con la utilización de dispositivos digitales (PC). Nuestro alumnado deberá dominar perfectamente las estrategias de búsqueda de información en la red, tanto a lo largo del curso para su aprendizaje como una vez finalizado el curso en su vida laboral, ya que están en contacto directo y continuo con las nuevas tecnologías, principalmente con Internet y su uso en dispositivos, además la mayoría de las actividades evaluables serán seguidas a través de la plataforma **Classroom** del centro. Estas actividades pueden ser de inicio, desarrollo, síntesis, refuerzo o ampliación.
- Actividades de **refuerzo** y **ampliación**. Las actividades de refuerzo estarán centradas en aquellas capacidades que el alumnado no haya podido conseguir. Las actividades de ampliación estarán enfocadas al alumnado que ha ido adquiriendo las capacidades necesarias durante la unidad y al que se le encomienda la investigación, profundización o resolución de tareas que lograrán enriquecer su conocimiento.

Para alcanzar los objetivos y competencias se desarrollarán las siguientes unidades:

UNIDAD	HORAS	TRIMESTRE	RA Y CE _s
UD 1. PLANIFICACIÓN DEL ALMACÉN	16 horas	PRIMER TRIMESTRE	1 a, b, c, d, e, f
UD 2. RECEPCIÓN DE MERCANCÍAS	16 horas	PRIMER TRIMESTRE	2 a, b, c, d, e, f, g
UD 3. EXPEDICIÓN DE MERCANCÍAS	16 horas	PRIMER TRIMESTRE	3 a, b, c, d, e, f, g, h, i
UD 4. GESTIÓN DE STOCKS	18 horas	SEGUNDO TRIMESTRE	4 a, b, c, d, e, f
UD 5. EL PERSONAL DEL ALMACÉN	18 horas	SEGUNDO TRIMESTRE	5 a, b, c, d, e, f, g
UD 6. APLICACIONES INFORMÁTICAS EN LA GESTIÓN DE ALMACENES	18 horas	TERCER TRIMESTRE	6 a, b, c, d, e, f
UD 7. PRL EN EL ALMACÉN	18 horas	TERCER TRIMESTRE	7 a, b, c, d, e, f
TOTAL, HORAS	122 horas		

Planteamiento metodológico y actividades.

Como se ha expuesto anteriormente la programación se ha organizado en 7 unidades didácticas. La duración de cada una de ellas será flexible y estará en función del grado de complejidad de los contenidos y del ritmo de aprendizaje del grupo.

La temporalización de las actividades programadas en cada unidad didáctica variará en función del tipo de actividad, agrupamiento de los alumnos y alumnas y de los recursos utilizados teniendo en cuenta que será necesario adaptar la actividad al tiempo disponible, como es el caso de alguna actividad especial; y si existe alguna salida fuera del centro, actividad que habrá que programar con tiempo.

En cualquier caso, independientemente del número de sesiones de cada unidad de trabajo, el orden metodológico general a seguir será el siguiente:

1. **Introducción** al tema en clase sobre los conceptos, la estructura y procedimientos fundamentales de la unidad didáctica.
2. **Exploración inicial** para determinar qué grado de conocimiento tienen sobre lo que se

tratará en la nueva unidad, verificando los conocimientos a través de cuestionarios, debates, gamificaciones.

3. **Desarrollo** de los contenidos. Es deseable que los contenidos sean fáciles de seguir por el alumno, que estén fuertemente estructurados y escritos con un lenguaje sencillo pero preciso. Las palabras y conceptos clave de la unidad didáctica deben señalarse, explicarse y definirse. Al terminar la explicación de cada epígrafe, o aspecto destacado de la unidad didáctica, se debería potenciar la asimilación de conocimientos mediante la realización de ejercicios y actividades prácticas. La explicación del profesor se realizará de forma presencial.

4. Realización de **casos prácticos, simulaciones y actividades** sobre los temas objeto de estudio, lo más cercanos a la realidad, con un grado creciente de dificultad. Se realizarán tareas tanto en clase como en casa y se subirán a la plataforma Classroom para su evaluación. Los casos prácticos de tipo recopilatorio siempre incluyen un debate con el grupo completo y en ocasiones la presentación al resto de compañeros, a veces cuando el interés didáctico lo requiera.

5. Realización de **trabajos de investigación**, valorando la capacidad de trabajo en equipo y la exposición de resultados en público, así como ser capaces de obtener información relevante y saber utilizarla para diseñar cambios o mejoras en un entorno de trabajo de empresa.

6. **Recuperación, refuerzo y ampliación**. A lo largo de la unidad o después de las mismas para reforzar/ ampliar conocimientos.

5.- La evaluación, medios y criterios de calificación.

Dentro del marco legal de la ORDEN de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía. Se evaluará cada uno de los siguientes resultados de aprendizaje mediante las evidencias descritas en las siguientes tablas:

NOTA: el apartado “Evidencia” puede sufrir modificaciones por el carácter flexible de la programación, según vayan planteándose el curso para adaptarnos al grupo de clase.

NOTA: En el apartado “Evidencia” las entregas se refieren a casos prácticos individuales o grupales, trabajos de exposición o trabajos de investigación, las pruebas son teórica-prácticas y de carácter individual.

RA: 1 Planifica las tareas diarias necesarias para realizar las operaciones y flujos de mercancías del almacén, optimizando los recursos disponibles.		
Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 10%
a) Se ha organizado la información de las operaciones y flujos previstos en el almacén durante un determinado periodo de tiempo.	Entrega	1,5%
b) Se han asignado las tareas diarias del almacén al personal, de acuerdo con los tiempos asignados a cada actividad.	Entrega	1,5%
c) Se han transmitido correctamente las órdenes y/o instrucciones de trabajo al personal correspondiente.	Entrega	1,5%
d) Se han registrado las entradas y salidas de mercancías previstas del almacén en el sistema de gestión de stocks.	Entrega	2%
e) Se ha realizado el control diario del stock del almacén, garantizando las necesidades de los clientes internos o externos.	Entrega	2%
f) Se han utilizado medios de comunicación y transmisión electrónicos (EDI) para la coordinación y seguimiento de mercancías en el almacén	Entrega	1,5%

RA: 2 Aplica técnicas de recepción y disposición de mercancías en el almacén, controlando los tiempos de manipulación y las condiciones de almacenamiento en función de las características de la mercancía.

Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 20%
a) Se ha organizado la descarga de las mercancías de los vehículos, asignándole el muelle correspondiente del almacén.	Entrega	2%
b) Se han identificado las instrucciones de descarga y manipulación que contienen las fichas de cada mercancía, de forma que se asegure su integridad y trazabilidad.		4%
c) Se ha verificado la correspondencia entre la mercancía descargada y la documentación que la acompaña		2%
d) Se han investigado las causas por las cuales se ha devuelto mercancía al almacén.	Prueba	4%
e) Se han calculado los tiempos de manipulación de las mercancías, optimizando las operaciones y cumpliendo con la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.		4%
f) Se ha organizado la desconsolidación de la carga y el desembale de las mercancías.		2%
g) Se ha asignado la ubicación adecuada a la mercancía recepcionada, teniendo en cuenta sus características de caducidad y rotación, entre otras.		2%

RA: 3 Determina las condiciones de preparación de pedidos y la expedición de las mercancías del almacén, optimizando tiempos y recursos de acuerdo con la normativa vigente en materia de manipulación y transporte.

Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 20%
a) Se ha determinado el método de preparación de pedidos y/o embalaje más adecuado a las características de la mercancía y del almacén.	Prueba	4%
b) Se han transmitido las instrucciones de preparación de pedidos por el sistema de gestión implantado.	Entrega	2%
c) Se ha optimizado la colocación de mercancías en las unidades de carga, minimizando huecos y asegurando la estiba de las mismas.	Prueba	2%
d) Se ha diseñado el sistema de abastecimiento de mercancías a la zona de preparación de pedidos, optimizando las operaciones necesarias.	Entrega	2%
e) Se ha realizado la señalización, rotulación, codificación y etiquetado, entre otras tareas, de las mercancías que van a ser expedidas.	Entrega	4%
f) Se ha confeccionado la documentación que acompaña a la mercancía expedida.	Entrega	4%
g) Se han considerado las condiciones del seguro más favorables	Prueba	2%

para la empresa, en el transporte de la mercancía expedida.		
h) Se ha elegido el medio transporte más adecuado para la mercancía expedida.	Prueba	2%
i) Se ha tenido en cuenta la normativa medioambiental y de gestión de residuos engañosa.	Entrega	2%

RA: 4 Aplica técnicas de gestión de stocks de mercancías en el almacén, analizando parámetros de control y realizando inventarios.

Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 20%
a) Se han calculado los parámetros de gestión y control de inventarios utilizados habitualmente en el almacén.	Entrega	4%
b) Se han establecido criterios de cuantificación de las variables que detecten las desviaciones y roturas de stock.	Entrega	4%
c) Se han establecido sistemas de control de inventarios realizados por medios convencionales o informáticos.	Prueba	4%
d) Se han establecido normas o protocolos de funcionamiento de almacén que regularicen las diferencias encontradas, en su caso, en la realización de inventarios.	Entrega	2%
e) Se han identificado las causas por las que pueden existir descuadres entre el stock físico y el contable.	Entrega	2%
f) Se han propuesto medidas que corrijan los descuadres de almacén, transmitiendo las incidencias de acuerdo con las especificaciones establecidas.	Entrega	4%

RA: 5 Programa las actividades diarias del personal del almacén, garantizando el desarrollo efectivo y eficaz de las actividades del almacén.

Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 10%
a) Se ha determinado el número de trabajadores y trabajadoras asignado a cada operación de almacén en función de las órdenes y especificaciones recibidas.	Entrega	1,5%
b) Se han asignado trabajadores y trabajadoras a cada tarea del almacén, respetando la normativa laboral y de seguridad y prevención de riesgos laborales.		1,5%
c) Se han caracterizado las necesidades de información y formación del personal del almacén.		1,5%
d) Se han incorporado técnicas de comunicación que promuevan en el personal de almacén su integración y trabajo en equipo.		1,5%
e) Se han establecido sistemas de comunicación de las instrucciones de las órdenes y actividades diarias que tiene que realizar el personal del almacén.		1,5%

f) Se han establecido métodos de control de desarrollo de órdenes y actividades del personal de almacén, de acuerdo con los sistemas de calidad implantados por la organización.		1,5%
g) Se han establecido cronogramas para realizar las operaciones habituales del almacén que mejoren la productividad.		1%

RA: 6 Maneja aplicaciones informáticas de gestión y organización de almacenes que mejoren el sistema de calidad.

Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 10%
a) Se han determinado las principales tareas del almacén que pueden ser gestionadas de forma eficiente mediante aplicaciones informáticas.	Prueba	1,5%
b) Se han determinado cuáles son las aplicaciones informáticas existentes en el mercado que pueden gestionar las tareas del almacén.		1,5%
c) Se han utilizado aplicaciones informáticas adecuadas para realizar la gestión comercial del almacén.	Entrega	2%
d) Se han utilizado simuladores adecuados para la optimización de cargas, paletización, embalajes y medios de transporte.		2%
e) Se han determinado soluciones logísticas para la automatización y la eficiencia de las tareas del almacén.	Prueba	1,5%
f) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la mejora continua del sistema de calidad de la empresa.	Entrega	1,5%

RA: 7 Aplica la normativa de seguridad e higiene en las operaciones de almacén mediante procedimientos de previsión de accidentes laborales.

Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 10%
a) Se han determinado las incidencias y accidentes más comunes en el trabajo diario dentro de un almacén.	Entrega	1,5%
b) Se ha determinado la normativa aplicable en materia de seguridad, higiene y prevención de riesgos laborales en las actividades propias del almacenamiento de mercancías.		1,5%
c) Se han caracterizado las medidas que hay que adoptar en caso de accidente producido en la manipulación de la mercancía dentro del almacén.		2%
d) Se ha establecido el procedimiento que se debe seguir en el caso de accidentes en el almacén.		2%
e) Se han descrito las cargas físicas y mentales que se producen en las actividades del almacén.		1,5%
f) Se han descrito las medidas de seguridad que hay que adoptar y		1,5%

los medios de protección necesarios en caso de incendios menores en el almacén.		
---	--	--

INFORMACIÓN SOBRE EL PROCESO DE EVALUACIÓN EN LOS CICLOS FORMATIVOS DE GRADO MEDIO Y GRADO SUPERIOR.

PROCESO DE EVALUACIÓN EN LOS CICLOS FORMATIVOS DE GRADO MEDIO Y SUPERIOR.

Todos los módulos de los ciclos formativos se rigen por la **ORDEN de 29 de septiembre de 2010**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Los porcentajes que corresponden a cada prueba de evaluación, tanto exámenes prácticos como actividades formativas, se encuentran detallados en las programaciones de los distintos módulos, disponibles en la web del centro.

Este proceso de evaluación es válido para todos los módulos profesionales impartidos por el departamento de Comercio y Marketing. De forma común para todos ellos se siguen las siguientes ponderaciones:

Evidencias	Porcentajes
Competencias profesionales (pruebas teórico-prácticas, proyectos y entregas evaluables)	80 % *
Competencias personales y sociales	20 %

(*) Se debe entender que el número de pruebas, actividades y proyectos variará en función del módulo y la unidad de trabajo.

Además, se tendrá en cuenta lo siguiente:

A) Para superar las pruebas teórico-prácticas, proyectos y entregas:

1. Se necesitará obtener como mínimo una puntuación de **5 puntos**.
2. Si el alumno/a no asiste y presenta documentación justificativa **oficial** (máximo 3 días lectivos tras la falta), podrá realizar de nuevo esa prueba el día fijado para la recuperación de la correspondiente evaluación. Si no superase esta prueba, podría realizar la recuperación de la misma, que se realizaría antes de la celebración de la evaluación correspondiente.
3. Los **proyectos y entregas deberán estar presentados TODOS** y tener una **puntuación mínima de 5 puntos**. Se abrirá un plazo de recuperación antes de la evaluación cuando su calificación sea menor de 5 y para los no presentados según tiempo y forma (estos últimos perderán la calificación relativa a competencias personales y sociales relativas a la entrega de trabajos, proyectos y actividades).
4. Las pruebas teórico-prácticas tienen carácter individual y cualquier ayuda que pudiera tener el alumno/a, ya sea de un compañero/a o a través de algún instrumento de apoyo no permitido, supondrá la retirada de la prueba y su inmediata **anulación**, teniendo que realizarla en junio el alumnado de primer curso y antes de realizar la evaluación previa del módulo de formación en centros de trabajo, el alumnado de segundo curso.

B) Para superar las actividades se deben presentar todas las propuestas, siguiendo las siguientes indicaciones:

1. Deben realizarse en clase o en el taller, dentro de la organización normal de las clases. También pueden ser realizadas por el alumnado en casa y colgadas en la plataforma Moodle /Classroom dentro del plazo y forma indicadas.

2. Todas deberán ser **presentadas en el tiempo y forma** estipulados por el profesor/ra

3. Aquellos alumnos/as que **no presenten las actividades, deberán entregarlas antes de la Evaluación**

4. En ningún caso, corresponde al profesor/a la tarea de recordar al alumnado que no haya presentado alguna de sus actividades, proyectos y entregas que proceda a subsanar dicha situación. Se considera que el alumnado, tiene la madurez personal y profesional suficiente como para ser conscientes de lo que no haya entregado puntualmente. El propio alumnado deberá llevar un sistema adecuado de control de esto, así como de las calificaciones obtenidas en las pruebas realizadas a lo largo del curso.

5. Para que un alumno/a supere el módulo correspondiente, además de superar las pruebas teórico-prácticas deberá tener presentadas todas las entregas, proyectos y actividades, propuestas a lo largo del curso o las actividades de recuperación sustitutorias propuestas antes de la evaluación de final de curso. Se abrirá un plazo extraordinario para la entrega de todas estas tareas pendientes antes del final de cada evaluación y una más en junio. Incluso aunque el alumnado tenga aprobados los exámenes de la UT a la que corresponden estas, deberá presentarlas para superar la evaluación de final de curso.

C) Criterios de evaluación para las competencias personales y sociales.

Una vez obtenida la calificación media ponderada de las competencias profesionales se le debe sumar un máximo de 2 puntos siguiendo los siguientes ítems:

1. Participación **activa y positiva** en clase, realizando las actividades propuestas.
2. Muestra autonomía en el proceso de aprendizaje y responde de manera eficaz a las contingencias.
3. Muestra **interés e iniciativa** por obtener un resultado **óptimo** en sus actividades.
4. **Colabora** con el resto de **compañeros** en el desarrollo de actividades grupales.
5. Muestra una actitud correcta ante otros miembros de la comunidad educativa.
6. Realiza las entregas de trabajos, proyectos y actividades en tiempo y forma.

D) Evaluación continua: de acuerdo con la **ORDEN de 29 de septiembre de 2010** en su artículo 2.2 la aplicación de la evaluación continua requiere la asistencia regular a clase y participación en las actividades programadas del ciclo formativo, aquellos alumnos/as que incumplan esto no podrán ser evaluados mediante dicha evaluación continua y tendrán que superar todas las entregas, actividades, proyectos y pruebas teórico-prácticas directamente en el periodo de recuperaciones de junio.

Ejemplos de calificación:

Competencias profesionales	Competencias personales y sociales	Calificación del módulo
5 puntos	10 puntos	$(5 \text{ puntos} \times 80\%) + (10 \times 20\%) = 4 + 2 = 6 \text{ puntos APTO}$
7 puntos	4 puntos	$(7 \text{ puntos} \times 80\%) + (4 \times 20\%) = 5,60 + 0,80 = 6,40 \text{ APTO}$
5,50 puntos	1 punto	$(5,50 \text{ puntos} \times 80\%) + (1 \times 20\%) = 4,40 + 0,20 = 4,6 \text{ NO APTO}$

Nota Competencias Personales y Sociales

La participación activa y positiva en clase, muestra de autonomía e interés e iniciativa se evaluarán

mediante registros del profesor que incluyen:

- 1) Participación activa en el desarrollo de las sesiones de clase a modo de intervenciones cuando el profesor las requiera o de manera espontánea
- 2) Recogida en clase de pequeñas preguntas realizadas de manera presencial sin previo aviso sobre contenidos que se imparten en clase

La puntuación en colaboración en actividades grupales se pierde cuando un alumno o alumna no colabora en las entregas en grupo con el resto de sus compañeros/as o simplemente no las realiza o no se presenta a alguna de las exposiciones grupales

La puntuación en actitud correcta ante los miembros de la comunidad educativa se pierde si el alumno obtiene partes de disciplina o falta el respeto a los profesores/as una sola vez

La entrega de trabajos en tiempo y forma solo puntúa a los alumnos/as que entregan todos ellos antes del plazo de entrega establecido por el profesor

Nota para entregas con exposición

En el caso de entregas de tareas con exposición bien sean grupales o individuales, los alumnos que no expongan en el día y horas indicadas (salvo justificación documentada) no superan estas y tendrán que realizar de nuevo la entrega (nuevo trabajo también en el caso de trabajo entregado, pero no expuesto) y también exponerlo/a en el periodo indicado por el profesor para recuperar las entregas suspensas.

Los alumnos que justifiquen esta y entregan en tiempo y forma el trabajo, tendrán la posibilidad de cerrar con el profesor un día y hora para realizar la exposición y si es superada no van con dicha entrega a recuperaciones.

Nota coevaluación de actividades grupales

En las actividades grupales los alumnos reflejarán el trabajo que ha realizado cada uno y su porcentaje de implicación mediante un documento firmado de acuerdo por todos los integrantes del grupo, estos aspectos repercutirán en la nota del trabajo de manera individual para cada alumno/a de manera que se garantice la participación de todos los integrantes del grupo de trabajo.

Periodo entre la 3ª evaluación parcial y la evaluación final

Este periodo que está regulado en la normativa vigente será dedicado prioritariamente a la adquisición de aprendizajes no adquiridos por parte del alumnado con evaluación negativa. Si fuera necesario el profesor planteará actividades de síntesis con el fin de garantizar que el alumnado que no ha superado todos los RAs pueda hacerlo ahora y el poco tiempo disponible en este periodo no sea un inconveniente.

En este periodo el alumno debe realizar aquellas pruebas, proyectos, actividades y prácticas que no hayan superado, no alcanzando sus competencias profesionales, personales y/o sociales previstas ni consiguiendo por tanto los objetivos del módulo.

Una vez realizada la propuesta de nota final del módulo, los alumnos que hayan superado el módulo y que deseen mejorar su nota final, deberán realizar la petición en el plazo estimado y deberán realizar aquellas prácticas, pruebas o actividades en las que haya obtenido más baja puntuación y que le serán indicadas (un máximo de 6 evidencias), para decidir cuáles se hacen mantendrán una reunión previa con el profesor.

6.- Medidas de atención al alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo.

Aquellos alumnos que presenten problemas de aprendizaje o algún tipo de deficiencia se les garantizará el acceso a las pruebas de evaluación, proporcionándoles materiales específicos que les facilite la comprensión de los contenidos y realización de prácticas.

Las actividades estarán diseñadas para atender a todo el alumnado, si se detectara cualquier necesidad educativa se dará respuesta de inmediato según el protocolo n.e.a.e. (necesidades específicas de apoyo educativo). Así, nuestra actuación se centrará básicamente en:

- ❖ Atención a la diversidad de ritmos, aptitudes, intereses, expectativas y motivaciones del alumnado. Para dar respuesta a los distintos ritmos de aprendizaje, aptitudes, intereses, expectativas y motivaciones del alumnado al que hemos hecho referencia anteriormente y con los que nos encontramos inevitablemente en todos los cursos, estableceré dos tipos de actividades concretas, unas serán de refuerzo y otras de ampliación:
 - Si se aprecia la existencia de alumnos con un ritmo más acelerado de aprendizaje, se les propondrá **actividades de ampliación**, que generalmente consistirán en la realización de alguna investigación referente a los contenidos que se estén trabajando para motivarlos y que se impliquen en su proceso de enseñanza-aprendizaje.
 - Si se aprecia alumnos con posibles dificultades de aprendizaje (ritmo más lento) o con problemas de motivación o falta de interés, se les propondrá la realización de **actividades de refuerzo**, que los introduzca en los contenidos de la materia y les ayude a seguir el ritmo de la clase con menor dificultad, así como la selección de actividades y el desarrollo de una metodología motivadora y que despierte su interés.
- ❖ Atención a alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo. Se contemplan las siguientes medidas de atención a la diversidad para atender a este alumnado que lo necesite cuando se detecte la necesidad:
 - Situarlo en primera fila o un lugar dónde pueda tener un compañero de apoyo, a no ser que el alumno progrese bien en el sitio dónde se encuentre.
 - Actividades muy pautadas con instrucciones claras y concisas.

- Supervisión constante: Si la tarea es muy larga fragmentarla. Para facilitar su implicación en las tareas incrementar el número de veces que se supervisa su trabajo. Apoyo en las explicaciones y más atención en su consecución de los estándares.
- Actividades variadas con diferente nivel de dificultad con intención de desarrollarlas con el alumnado en clase. Para aquellos alumnos/as que no tienen problemas en realizar las actividades básicas propuestas para todos/as, se pueden diseñar actividades más complejas (actividades de ampliación), y, por otra parte, para aquellos/as que se ha detectado que tienen problemas para la consecución de las actividades básicas, se plantea otras más sencillas que presentan menor nivel de dificultad (actividades de refuerzo).
- Flexibilidad en los tiempos asignados a las actividades en función de las dificultades encontradas por el alumnado.
- Se podrán crear si se ve conveniente, grupos de cooperación en el que los/as alumnos/as más aventajados orientarán y ayudarán a aquellos/as compañeros/as que necesiten más tiempo y refuerzo en la ejecución de las tareas, cuando la profesora esté ocupada trabajando con el resto del grupo.

Para concluir, destacar que la planificación de esta programación y su puesta en práctica va a tener en cuenta la diversidad del alumnado y las consiguientes necesidades educativas con el fin de:

- Prevenir la aparición o evitar la consolidación de dificultades de aprendizaje.
- Facilitar el proceso de maduración y autonomía del alumnado.
- Fomentar actitudes de respeto a las diferencias individuales.

7.- Transversalidad.

Expresamente, en nuestra programación estableceremos los siguientes elementos transversales para el fomento y desarrollo de la educación en valores:

- Fomentar el emprendimiento y la innovación.
- La educación moral y cívica: fomentando actitudes de respeto hacia el compañero, otras culturas y tolerancia con otras ideas. Esto se llevará a cabo con actividades en grupo y debate.
- Igualdad entre hombres y mujeres y la diversidad sexual: al tratarse de investigación podemos hacer llegar estudios sobre ello a los alumnos/as
- Las Tics.: la creciente importancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, conocidas como TIC, que agrupan elementos y técnicas utilizadas en el tratamiento y transmisión de información, en general informática, Internet y telecomunicaciones, con búsqueda de definiciones para términos claves, así como el uso habitual de Classroom.
- Cultura andaluza: siempre que sea posible, con especial hincapié en datos de investigación la cultura empresarial andaluza.
- Libertades individuales (raza, sexo...) al tratarse de investigación podemos hacer llegar estudios sobre ello a los alumnos/as
- Legalidad en el tratamiento de los datos, muy importante en un módulo de investigación.

Los anteriores elementos tendrán su concreción en los contenidos transversales establecidos a través de las unidades didácticas y cuyo fin será la búsqueda de la asimilación y el desarrollo de la educación en los valores seleccionados en nuestro alumnado.

8.- Materiales y recursos didácticos.

Se hace necesario tanto para el profesor como para el alumno disponer continuamente de un dispositivo informático adecuado para trabajar en la plataforma Classroom y realizar trabajos con implicación de TICS en el campo del Comercio y Marketing. En el centro existen ordenadores portátiles para poder trabajar

A modo de resumen podemos indicar los siguientes:

1. Cuaderno de clase online: los alumnos deberán reflejar en él todas las actividades que se realicen en clase y en casa, de forma ordenada y limpia, y subirlo en la plataforma Classroom en su correspondiente unidad.
2. Recursos impresos: complementarán el trabajo diario de clase. Algunos de estos materiales son: libros, prensa, catálogos, tickets, fotocopias. Podemos señalar los apuntes en PDF subidos a la plataforma como una guía para el trabajo diario de clase, sin perder de vista la base de la programación.
3. Encerado: la pizarra será un apoyo a las explicaciones del profesor y para las exposiciones de los alumnos, así como algunas correcciones de ejercicios. Podrá ser una aplicación del ordenador cuando haya videoconferencias.
4. Material audiovisual y visual: actualmente es un recurso importante por la motivación y el interés que suscita en el alumno, por lo que se intentará usar regularmente alguno de los siguientes materiales: fotografías, carteles, proyector/videoprojector, vídeos, programas televisivos, fragmentos de películas, emisiones radiofónicas.
5. Material informático: como parte fundamental de las Nuevas Tecnologías el alumno deberá manejar la herramienta de Internet para realizar diversas actividades de búsqueda de información. En general deberán usar el ordenador para trabajar en la plataforma Classroom, realizar búsquedas de información, actividades, trabajos, etc.

En este módulo además es relevante el uso de programas informáticos asociados al marketing.

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

A lo largo del curso se intentarán adaptar todas las posibles, realizando las charlas de especialistas o de organismos a través de videoconferencia.

No obstante, se llevarán a cabo diferentes visitas a empresas con el fin de observar en la práctica los contenidos vistos en el aula. Así mismo, se recibirán visitas de especialistas en el centro que impartirán charlas y talleres al alumnado relacionados con los contenidos del módulo.

En la siguiente tabla se recogen las planteadas a principio de curso:

Actividad	Temporización
Visitas a comercios y centros comerciales de la zona	Todo el curso
Visitas a fábricas o centros logísticos	Todo el curso
Charlas en diferentes localizaciones relacionadas con la materia	Todo el curso
Visita a departamentos de Comercio y Marketing de empresas	Todo el curso
Visita a agencias de publicidad y marketing	Todo el curso

Programación didáctica

Módulo	Marketing en la Actividad Comercial (1226)
Ciclo	T. Actividades comerciales
Curso	Primero
Familia	Comercio y marketing
Profesor/a	M^a Teresa Fernández de la Cruz
Curso	2023/24



IES Huerta Alta



Unión Europea

Fondo Social Europeo
"El FSE invierte en tu futuro"



Índice:

- 1.- Introducción.**
- 2.- Objetivos y Competencias.**
- 3.- Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.**
- 4.- Metodología.**
- 5.- La evaluación, medios y criterios de calificación.**
- 6.- Medidas para el alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo.**
- 7.- Transversalidad.**
- 8.- Materiales y recursos didácticos.**
- 9.- Actividades complementarias y extraescolares.**

1.- Introducción

Perfil del alumnado

El alumnado procede del mismo Alhaurín de la Torre y zonas colindantes, enclavado el IES en la Urbanización Fuensanguinea, el municipio limita con Málaga, Cártama, Torremolinos, Mijas, Benalmádena y Alhaurín el Grande.

Sobre el rendimiento académico del alumnado en los ciclos, al ser de nueva implantación, no podemos en este primer curso abordar cuestiones referentes a los resultados o el tiempo que dedican a las tareas y el estudio, por ello es importante tener en cuenta los resultados de las evaluaciones iniciales que llevaremos a cabo a principio de curso.

Tampoco podemos valorar por el mismo motivo la implicación de las familias y el entorno y su efecto positivo o negativo en la repercusión académica de los alumnos/as, ni la convivencia en el centro. El centro tiene diversidad de edades y perfiles de alumnado y está muy bien organizado en este aspecto, al ser solo los ciclos destinados al horario de tarde con exclusividad este aspecto de heterogeneidad no influye al normal desarrollo de la convivencia.

Será muy importante el próximo curso evaluar la inserción laboral de los ciclos, estableciendo comparativas con la empleabilidad en el sector, hoy por hoy son datos que no disponemos al implantarse solo el primer curso del ciclo.

Los alumnos/as del ciclo proceden de este mismo centro educativo tras cursar bachillerato, de otros centros de Alhaurín de la Torre, Alhaurín el Grande, Málaga, Fuengirola y Marbella.

Contexto socio-cultural

La población de Alhaurín de la Torre la componen 45.531 habitantes, los sexos son bastante equiparados 21.153 hombres y 21.378 mujeres, siendo la edad media 39,8 años de manera que no es un núcleo urbano excesivamente envejecido, propio de una ciudad dormitorio a solo unos 16 km de la capital malagueña.

Alhaurín de la Torre es uno de los municipios con más rápido crecimiento de la Costa del Sol, gracias en gran medida a su cercanía a Málaga y a la carretera costera A7 / N-340, así como al entusiasmo de sus habitantes por modernizar su municipio. Se trata de un área progresista que ha aprovechado plenamente las oportunidades comerciales que se le han presentado y que son vitales para el desarrollo profesional de los ciclos de actividades comerciales y marketing y publicidad de nueva implantación en el centro.

Con respecto a las comunicaciones Alhaurín de la Torre es accesible de las siguientes maneras: por el desvío de la N-340 Málaga-Cádiz: la A-404 dirección a Coín, a través de la autovía Campanillas-Parque Tecnológico sentido Cártama: salida a Churriana. y a través de la hiperronda de Málaga (MA-30), inaugurada en noviembre de 2011 que parte desde el Enlace de las Virreinas a Torremolinos y que conecta con la circunvalación del municipio.

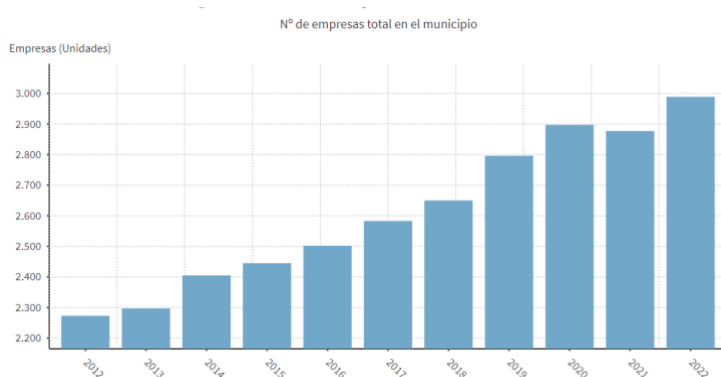
Con respecto al mercado de trabajo el desempleo es de 2.137 mujeres frente a 1.160 hombres, no siendo uno de los municipios donde existe mayor desigualdad de género en este aspecto. La tasa de paro de un 14

% se sitúa por debajo del 18 % de la capital, no obstante, es la quinta con mayor tasa dentro de los municipios de más de 40.000 habitantes de la provincia.

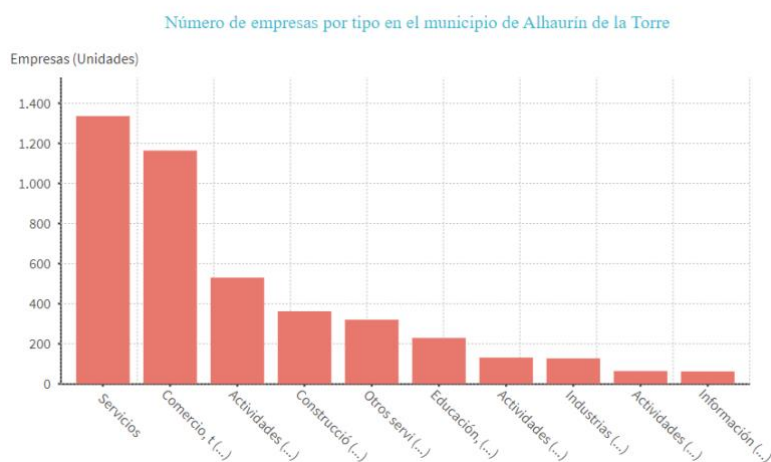
La renta bruta media del municipio ha experimentado crecimientos constantes en los últimos años de manera paralela al crecimiento de la población, siendo la mayor de la comarca del Guadalhorce.

El nivel educativo refleja bajo analfabetismo solo 390 personas según el IAE, y siendo el mayor porcentaje el de personas que tienen la enseñanza secundaria o bachillerato, no existiendo gran número de licenciados (si muchos más diplomados) equiparando las cifras de licenciados a los titulados como técnicos y técnicos superiores de formación profesional.

El número de empresas totales en el municipio ha presentado un ascenso progresivo en los últimos años rozando las 3.000 como puede observarse en el siguiente gráfico (INE).



Del total de empresas de la zona la gran mayoría se dedica a actividades relacionadas con el comercio y los servicios, siendo un dato positivo de cara a la inserción laboral de nuestros ciclos. Además, se prevé la apertura en un año de un centro comercial en la localidad que desencadenará centenares de puestos de trabajo de la rama de comercio y marketing



NORMATIVA:

1. Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional
2. Ley 5/2002. LEY ORGÁNICA 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional
3. Ley 2/ 2006. LEY ORGÁNICA 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. LOE
4. Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.
5. RD 1538/2006, Ordenación de FP (Derogada, pero con algunos apartados vigentes durante el presente curso)
6. DECRETO 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte
7. Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.
8. ORDEN de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
9. Real Decreto 39/1997, de 17 de enero por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención
10. Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.
11. Corrección de errores del REAL DECRETO 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas (BOE 12-03-2012). ^[1]_{SEP}
12. Orden de 28 de julio de 2015, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales^[1]_{SEP}
13. Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria

2.- Objetivos y Competencias

El artículo 9 del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas, establece los objetivos generales de las enseñanzas correspondientes al mismo.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales n), q), r), s), t) del ciclo formativo (recogidos en el mencionado art.9)

Dichos **objetivos** son:

n) Identificar el mercado y el entorno de la empresa comercial, obteniendo y organizando la información de los agentes que intervienen en el proceso comercial y aplicando políticas de marketing apropiadas para ejecutar las acciones de marketing.

q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las

posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.

r) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.

s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.

t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las **competencias profesionales, personales y sociales** de este título que se relacionan a continuación:

i) Ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing, identificando las necesidades de productos y/o servicios de los clientes, los factores que intervienen en la fijación de precios, los canales de distribución y las técnicas de comunicación para cumplir con los objetivos fijados por la dirección comercial.

m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.

n) Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.

ñ) Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.

o) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

La correspondencia de las **unidades de competencia** acreditadas de acuerdo con lo establecido en el artículo 8 de la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, con los módulos profesionales para su convalidación determina para el presente módulo la siguiente: No está asociada a ninguna.

3.-Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.

RA: 1. Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Identificación del concepto de marketing y sus funciones
a) Se han comparado las distintas acepciones del término marketing. b) Se han determinado las funciones del marketing en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro y en la economía. c) Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras. d) Se han caracterizado los instrumentos de marketing–mix, analizando los principales elementos que los integran. e) Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes. f) Se han considerado diferentes formas de organización del departamento de marketing, según tamaño de la empresa, tipo de actividad y mercado donde opera, entre otros. g) Se han analizado las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación	Concepto y contenido del marketing. Origen y evolución del concepto. Funciones del marketing en la empresa y en la economía. - Las funciones del marketing en empresas públicas y privadas, con y sin ánimo de lucro. - Las relaciones de intercambio a nivel macroeconómico y microeconómico. Tipos de marketing. - Marketing estratégico y operativo. - Marketing interno y externo. - Marketing según el producto. - Nuevas tendencias. Marketing internacional, relacional, emocional, social, digital, viral, Street marketing, y otros. Los instrumentos y políticas de marketing–mix. El producto. El precio. La distribución. La comunicación. El marketing en la gestión de la empresa. - Implicaciones del marketing en la empresa. - Investigación y análisis, planificación, organización, ejecución, control y evaluación. Orientación de la actividad comercial de la empresa. Hacia el producto, hacia la producción, hacia las ventas, hacia el consumidor, hacia la competencia y hacia el mercado. Organización del departamento de marketing de una empresa atendiendo a diferentes criterios. Estructura y organigramas. Organización funcional, geográfica, por productos y mixta. Tendencias actuales del marketing. Aplicación de las nuevas tecnologías (las TIC). El marketing en Internet. - La globalización y la responsabilidad social. - El Comercio electrónico, tiendas virtuales, portales, servicios online, videoconferencias, redes sociales y otros.

RA: 2. Caracteriza el mercado y el entorno de la empresa, analizando los principales factores que los conforman y su influencia en la aplicación de las acciones de marketing.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Caracterización del mercado y el entorno de la empresa
a) Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento. b) Se han identificado los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de los consumidores y los derivados del uso del producto. c) Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios. d) Se ha identificado el entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y el macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de marketing. e) Se han aplicado técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumidores homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables. f) Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing. g) Se han analizado las clases de consumidores atendiendo a distintos criterios. h) Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor. i) Se ha interpretado el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo.	El mercado. Concepto, características y elementos del mercado. Funciones del mercado. Límites del mercado. Estructura del mercado. Mercado actual y potencial. Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios. A la naturaleza del producto, el ámbito geográfico, el número de agentes económicos que intervienen, el destino de los productos y otros. El entorno y su influencia en el marketing de la empresa. - Factores del microentorno. Los intermediarios e intermediarias. Los proveedores. La competencia. Las instituciones. - Variables del macroentorno. Económico, social, cultural, demográfico, tecnológico, medioambiental y político-legal. Segmentación del mercado. Concepto y objetivos. Criterios de segmentación. Público objetivo. Estrategias de segmentación. Posicionamiento del producto. El estudio del comportamiento del consumidor. Necesidades y deseos. Motivos de compra. Tipos de consumidores. Consumidor final e industrial. Determinantes internos del comportamiento de compra. Motivación, percepción, aprendizaje y experiencia, personalidad, creencias y actitudes. Determinantes externos del comportamiento de compra. Entorno, cultura y valores sociales, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales, situaciones de compra y de consumo. El proceso de decisión de compra del consumidor final. Fases del proceso y variables que influyen en el mismo. Conducta post-compra. El proceso de decisión de compra del consumidor industrial.

RA: 3. Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Determinación del proceso de investigación comercial y sistemas de información de marketing (SIM)
a) Se ha comprobado la necesidad de información que tienen las empresas para la toma de decisiones, el diseño y la aplicación de sus políticas comerciales. b) Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos. c) Se han diferenciado las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos. d) Se ha descrito el sistema de información de marketing (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrollan cada uno de ellos. e) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo. f) Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos. g) Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos. h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.	La necesidad de información en la empresa. Tipos de datos y fuentes de información. - Según su origen. Internos y externos. - Según su naturaleza. Cualitativos y cuantitativos. - Según su disponibilidad. Primarios y secundarios. El sistema de información de marketing (SIM). - Concepto y finalidad. - Subsistemas que conforman un SIM. - Etapas en un SIM. La investigación comercial. Concepto y características. - Aplicaciones de la investigación comercial. - Tipos de estudios. Exploratorios, descriptivos y causales. Fases de un proceso de investigación comercial. Fuentes de información secundarias. - Función de los datos secundarios en la investigación comercial. - Evaluación de las fuentes de información secundaria. - Fuentes internas y externas. Fuentes comerciales de datos secundarios. Fuentes primarias. - Técnicas de investigación cualitativa. La entrevista en profundidad, la dinámica de grupos, la observación, técnicas proyectivas y técnicas de creatividad. - Técnicas de investigación cuantitativa. Los paneles, la encuesta y tipos de encuestas. El cuestionario. Elementos de un cuestionario. Tipos de preguntas. El muestreo. Selección de la muestra. Tipos de muestreos. El trabajo de campo en la investigación comercial. Tratamiento y análisis de datos. La tabulación. Medidas estadísticas más utilizadas. Elaboración del informe y presentación de los resultados. Estructura del informe. Elaboración de gráficas y tablas. Aplicaciones informáticas y medios audiovisuales.

RA: 4. Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Definición de las políticas aplicables al producto/servicio
a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, según su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer, los motivos de compra y la percepción de valor del consumidor. b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y referencias de los productos/servicios que comercializa la empresa, incorporando a la misma la información relevante de cada producto. c) Se ha realizado un análisis comparativo del producto o servicio con otros de la competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros. d) Se ha secuenciado el ciclo de vida de un producto, analizando las distintas etapas por las que atraviesa y las acciones de marketing aplicables en cada fase. e) Se ha actualizado la base de datos de los productos o servicios, recogiendo la información de los vendedores y vendedoras, los distribuidores y distribuidoras y las tiendas o grupos de clientes. f) Se han definido estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta las características del producto, el ciclo de vida y el perfil de los clientes a los que va dirigido. g) Se han analizado los distintos pasos a dar para crear un nuevo producto. h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.	El producto como instrumento de marketing. Atributos de un producto. Tangibles, intangibles y servicios anexos. - Niveles del producto. Producto básico, real y aumentado. Clasificación de los productos atendiendo a distintos criterios. Según su destino, su naturaleza, su durabilidad, la frecuencia de compra, su papel en las estrategias de marketing y otros. La dimensión del producto. Gama y líneas de productos, familias y categorías. Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas de una empresa. Análisis BCG o Portfolio, análisis DAFO y otros. El ciclo de vida del producto. Concepto y fases. Estrategias en política de productos. Estrategias de gama o de línea, según la fase del ciclo de vida del producto y otras. El proceso de desarrollo de productos nuevos. Aplicación del marketing a los servicios. Naturaleza y características de los servicios. Estrategias y gestión de los servicios. La marca. Concepto, elementos, características, finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Estrategias de marca. Marcas únicas, marcas individuales, marcas múltiples y segundas marcas, marcas comerciales y otras.

RA: 5. Determina el método de fijación del precio de venta del producto/servicio, teniendo en cuenta los costes, el margen comercial, los precios de la competencia, la percepción de valor del cliente y otros factores que influyen en el precio

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Determinación del método de fijación del precio de venta del producto/servicio
a) Se han identificado los factores que influyen en el precio de venta de un producto, considerando costes de fabricación y distribución, comisiones, márgenes, ciclo de vida, precios de la competencia y tipo de clientes, entre otros. b) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa. c) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial. d) Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto. e) Se ha calculado el margen comercial bruto del producto, a partir del análisis de los componentes del coste total, el punto muerto y la tendencia del mercado. f) Se ha determinado el efecto que producen las variaciones en el precio de venta del producto sobre las ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto. g) Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias. h) Se han definido estrategias en política de precios teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de valor de los clientes.	El precio del producto como instrumento de marketing. Factores que condicionan el precio de un producto. - Factores fijados por la empresa. Los objetivos de la empresa, los costes y las estrategias del marketing-mix. - Factores ajenos a la empresa. El mercado, la normativa legal, los proveedores, la competencia, el tipo de interés y la inflación y otros. Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes. Costes directos e indirectos, fijos y variables, de producción, de distribución y comerciales. Margen comercial bruto y neto. Métodos de fijación de precios. - A partir del coste. Método del punto muerto, de la curva de la experiencia, de precios objetivos y otros. - Métodos de fijación de precios basados en la competencia. - Métodos de fijación de precios basados en la demanda de mercado. Estrategias en política de precios. Estrategias de precios diferenciales, según las situaciones competitivas, para grupos de productos, de precios flexibles, de productos nuevos y otras. Estrategias de precios psicológicos. Precio habitual, de prestigio, redondeados, par o impar, según el valor percibido y otros. Cálculo de costes y del precio de venta del producto, utilizando la hoja de cálculo.

RA: 6. Selecciona la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de intermediarios e intermediarias que intervienen y las funciones que desarrollan

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Selección de la forma y canal de distribución del producto o línea de productos
a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor. b) Se han identificado distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de cliente, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda. c) Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios e intermediarias que intervienen y las funciones que desempeñan. d) Se han comparado distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de intermediarios e intermediarias. e) Se han diferenciado distintos tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar la relación entre el fabricante y los distribuidores y distribuidoras del producto. f) Se han comparado posibles estrategias de distribución para distintos productos, con vistas a seleccionar el canal más adecuado, valorando la posibilidad de distribución online. g) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de los costes, tiempos, intermediarios e intermediarias disponibles y estrategias viables, utilizando la aplicación informática adecuada.	La distribución comercial como instrumento de marketing. Concepto y funciones de la distribución. Los intermediarios e intermediarias comerciales. Funciones y tipos de intermediarios e intermediarias. Los comerciantes mayoristas. De servicio completo y de servicio limitado. Tipos de mayoristas. El comercio minorista. Venta tradicional, autoservicio, venta sin tienda, venta especializada, grandes almacenes y otros. Canales de distribución. Concepto, estructura, funciones y tipos. Factores que condicionan la elección de la forma y canal de distribución. El mercado, la empresa, el producto, la competencia, los intermediarios e intermediarias y otros. Formas comerciales de distribución. Comercio independiente, asociado e integrado. Formas de intermediación comercial. Bróker, agente comercial, representante y comisionista. Tipos de contratos de intermediación. La franquicia. Estrategias de distribución. - Relación del fabricante con la red de venta. - Distribución propia o por cuenta ajena. - Estrategias de cobertura de mercado. Distribución intensiva, exclusiva o selectiva. - Estrategias push and pull y otras. Los costes de distribución. Estructura y cálculo. La distribución física y la logística.

RA: 7. Identifica las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Identificación de las acciones y técnicas que integran la política de comunicación
a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad. b) Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales. c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales. d) Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización. e) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución. f) Se han determinado las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables. g) Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata. h) Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas. i) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su permanencia en el mismo	La comunicación como instrumento de marketing. El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos. El mix de comunicación. tipos y formas. Objetivos de las políticas de comunicación. La publicidad. Concepto, alcance y objetivos. Regulación legal. - Tipos de publicidad. Medios, soportes y formas publicitarias. Las agencias de publicidad. - La campaña publicitaria. El mensaje publicitario. - El briefing del producto. Concepto, finalidad y estructura. - La eficacia publicitaria. Copy test. Técnicas de medición. Las relaciones públicas. Concepto, objetivos y funciones. - Instrumentos de las relaciones públicas. Publicaciones, patrocinios y mecenazgos, ferias, conferencias y otros. La promoción de ventas. Concepto y objetivos. - Instrumentos de promoción dependiendo del público al que se dirige y del tipo de producto. El merchandising. Concepto, objetivos y técnicas. La venta personal. Concepto y funciones. - La fuerza de ventas. El marketing directo. Concepto y objetivos. - Instrumentos de marketing directo. Telemarketing, videotex, mailing, catálogos y otros. El marketing online.

RA: 8. Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Secuenciación del proceso de planificación comercial
a) Se han identificado las funciones de la planificación comercial en la empresa y la utilidad y el contenido del plan de marketing. b) Se han establecido las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing. c) Se ha identificado la idea de negocio de la empresa, así como la misión y valores de la misma. d) Se han establecido los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing. e) Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos. f) Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas. g) Se han previsto procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la información necesaria de los departamentos de la empresa, de los vendedores y vendedoras y de los distribuidores y distribuidoras, entre otros. h) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos. i) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing	La planificación de marketing. Finalidad y objetivos. Características y utilidades del plan de marketing. El plan de marketing online. Niveles de planificación. Estructura del plan de marketing. Fases en su elaboración. Definición de la idea de negocio. La misión, la visión y los valores de la empresa. Análisis de la situación. Análisis interno y externo. Análisis DAFO. Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir. Requisitos de los objetivos. Tipos de objetivos. Ejecución temporal. Definición de las acciones y políticas del marketing-mix. Presupuesto. Procedimiento de elaboración de un presupuesto. Recursos necesarios, financieros, humanos y materiales. Ejecución del plan de marketing. Seguimiento de las políticas del plan de marketing. Medidas correctoras.

Temporalización de los Resultados de Aprendizaje.

RESULTADO DE APRENDIZAJE	1T	2T	3T
RA: 1. Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.	X		
RA: 2. Caracteriza el mercado y el entorno de la empresa, analizando los principales factores que los conforman y su influencia en la aplicación de las acciones de marketing.	X		
RA: 3. Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.	X		
RA: 4. Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.		X	
RA: 5. Determina el método de fijación del precio de venta del producto/servicio, teniendo en cuenta los costes, el margen comercial, los precios de la competencia, la percepción de valor del cliente y otros factores que influyen en el precio.		X	
RA: 6. Selecciona la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de intermediarios e intermediarias que intervienen y las funciones que desarrollan.		X	
RA: 7. Identifica las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas			X
RA: 8. Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing			X

4.- Metodología.

Orientaciones pedagógicas

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar funciones de apoyo y colaboración en la aplicación y seguimiento de las políticas de marketing que incluye aspectos como:

- Análisis del mercado y el entorno de la empresa.
- Configuración del sistema de información de mercados (SIM).

- Análisis de las características y atributos de productos, servicios y líneas de productos para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes.
- Evaluación de las oportunidades de mercado para el lanzamiento de un producto o servicio.
- Aplicación de técnicas de marketing para la venta y distribución de productos.
- Cálculo del precio de venta del producto.
- Selección de la forma y/o canal de distribución de un producto, línea o gama de productos.
- Selección de la política de comunicación y promoción del producto, líneas de productos o marcas.
- Colaboración en la aplicación y control de las acciones del plan de marketing.
- Definición y aplicación de técnicas de marketing en un pequeño comercio.

Las **actividades profesionales asociadas** a esta función se aplican en:

- El desarrollo, seguimiento y control de las políticas y acciones incluidas en el plan de marketing de la empresa.
- La definición, aplicación y seguimiento de técnicas de marketing en un pequeño establecimiento comercial.

Las **líneas de actuación** en el proceso enseñanza–aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Análisis de las funciones y aplicaciones del marketing en las empresas y organizaciones.
- Análisis de las funciones, contenido y estructura de un sistema de información de mercados (SIM).
- Estudio del proceso de investigación comercial, analizando sus aplicaciones en las empresas y organizaciones.
- Análisis de los atributos de productos, servicios, líneas de productos y marcas.
- Cálculo del precio de venta de productos y servicios, aplicando distintos métodos.
- Análisis de las distintas formas y canales de distribución comercial.
- Análisis de las técnicas de promoción de ventas, teniendo en cuenta el tipo de producto y las características del cliente al que van dirigidas.
- Estudio de los distintos tipos de publicidad, analizando los medios y soportes utilizados.
- Análisis de diferentes estrategias comerciales.
- Estudio del proceso de planificación comercial, analizando las políticas de producto, precio, distribución y comunicación que forman parte de un plan de marketing.

Se establecerán **estrategias didácticas** de tipo expositivo y de investigación. Para establecerlas, es útil conocer los tipos de aprendizaje según el autor David. P. Ausubel:

- Receptivo. Por explicación del profesor, material impreso, medios audiovisuales.
- Por descubrimiento. Descubre el material por sí mismo: guiado por el profesor en principio y después de manera autónoma.
- Memorístico de conceptos clave en los que después aplicar la práctica.
- Significativo. Relaciona los conceptos nuevos con los poseídos, con la experiencia y modifica esquemas conceptuales. Cada variable del marketing aprendida está relacionada con las anteriores y se integran en un Plan de Marketing en la última unidad.

Métodos didácticos:

Aplicación combinada de los siguientes métodos didácticos para el desarrollo de las sesiones formativas:

- **Método constructivista del aprendizaje**, de forma que el alumnado sea partícipe del proceso y partiendo de sus conocimientos previos, la investigación personal y/o profesional, el contacto con la realidad de su entorno y las experiencias del grupo clase, puedan plantearse cuestiones de investigación centrándose en el interés del alumnado y que estos se conviertan en participantes totalmente activos de su propia formación. ¿Cómo lo haremos? Gracias a la evaluación inicial del curso y la valoración al final de la unidad de lo que van aprendiendo los alumnos por parte del profesor, poniendo de manifiesto los conocimientos y experiencias previas de los alumnos gracias a la puesta en común mediante actividades, casos prácticos introductorios, vídeos o documentales. Posteriormente se llevarán a cabo tareas de investigación relacionadas con los aspectos que se hayan puesto de manifiesto en la puesta en común, siendo mi labor como profesor orientarlos hacia aquellos aspectos necesarios para la adquisición de las competencias. Durante todas las sesiones el alumnado podrá realizar aportaciones que sirvan para enriquecer el desarrollo de estas y que servirán para profundizar en la unidad, en aspectos concretos de la misma o en su aplicación en el ámbito profesional específico o del entorno. Por ello siempre se hará referencia a los aspectos que ya conocen o hayan trabajado. El objetivo es que el proceso de aprendizaje tenga significado para los alumnos y en todo momento sientan que lo que aprenden les sirve realmente en el entorno donde quieren desarrollarse profesionalmente (aprendizaje significativo).
- **Método de trabajo en grupo**, donde el aprendizaje colaborativo está presente en todo momento. Este método cobra mucha importancia en este módulo donde el alumnado tiene que aprender a dirigir y a formar parte de un grupo de marketing en el ámbito comercial. ¿Cómo lo haremos? Por medio de trabajos con grupos permanentes y esporádicos de carácter heterogéneo, fomentando la interacción entre profesor-alumnos, entre alumnos del mismo grupo, pero también entre alumnos de otros cursos y ciclos, así como con el resto de la comunidad educativa. Para ello se le facilitará herramientas para poder llevar a cabo sus objetivos de forma óptima y favoreciendo las habilidades sociales y emocionales.

Se destaca la configuración de entre grupos heterogéneos de manera que los alumnos puedan aprender unos de otros, fomentando la tutorización entre iguales o la tutorización entre expertos en el caso de que encontremos alumnos especialmente hábiles o conocedores de ciertas disciplinas, tal y como puede ocurrir en un entorno de trabajo real.

Buena parte de los métodos de trabajo serán en grupo, sin embargo, también se trabajará de manera individual en base a poder reconocer el esfuerzo y aprendizaje individual.

- **Método expositivo**, en el que por medio de presentaciones y explicaciones se pueda ayudar al alumnado al inicio de cada acto didáctico sobre los objetivos a alcanzar, conjuntamente con los contenidos específicos a tratar. Igualmente, este método me permitirá resumir y reforzar los puntos esenciales de cada módulo, unidad didáctica o contenidos tratados en el día a día. Muy útil también la resolución de dudas.

Este método expositivo siempre irá acompañado de pequeños ejercicios prácticos que ayuden y hagan participar al alumno, evitando la comunicación unidireccional y que la sesión sea sólo teórica.

Tipos de actividades

Actividades de enseñanza:

Se basan en captar la atención del alumnado en todo momento, explicando los contenidos acercándose a su entorno. Igualmente, y para conseguir autonomía en el desarrollo de sus funciones, se plantean actividades en las que tienen que realizar búsquedas o investigación para encontrar la solución a determinados casos expuestos. La puesta en común de todas las acciones que llevemos a cabo será vital.

Actividades de aprendizaje:

- Actividades de **inicio** como casos prácticos, dinámicas, debates, búsquedas, artículos o lluvias de ideas, vídeos, gamificación...
- Actividades de **desarrollo**: como las demostrativas (docencia directa o visita de expertos), las de investigación y aplicación (actividades de clase, casos prácticos, problemas, retos, trabajos prácticos)
- Actividades de **síntesis** como tipo test, resúmenes y esquemas, en algunas ocasiones los casos recopilatorios de algunos RA constituyen en sí una actividad de síntesis, así como de relación entre los contenidos de cada RA.
- Actividades **digitales**; Incorporando el uso de las TAC (tecnología aplicada al aprendizaje y el conocimiento), con la utilización de dispositivos digitales (PC). Nuestro alumnado deberá dominar perfectamente las estrategias de búsqueda de información en la red, tanto a lo largo del curso para su aprendizaje como una vez finalizado el curso en su vida laboral, ya que están en contacto directo y continuo con las nuevas tecnologías, principalmente con Internet y su uso en dispositivos, además la mayoría de las actividades evaluables serán seguidas a través de la plataforma **Moodle** del centro. Estas actividades pueden ser de inicio, desarrollo, síntesis, refuerzo o ampliación.
- Actividades de **refuerzo** y **ampliación**. Las actividades de refuerzo estarán centradas en aquellas capacidades que el alumnado no haya podido conseguir. Las actividades de ampliación estarán enfocadas al alumnado que ha ido adquiriendo las capacidades necesarias durante la unidad y al que se le encomienda la investigación, profundización o resolución de tareas que lograrán enriquecer su conocimiento. Para alcanzar los objetivos y competencias se desarrollarán las siguientes unidades:

Para alcanzar los objetivos y competencias se desarrollarán las siguientes unidades:

UNIDAD	HORA S	TRIMESTRE	RA Y CE _s
UD 1. Introducción al marketing	17 horas	Primer Trimestre	1. a, b, c, d, e, f, g
UD 2. El mercado y el consumidor	22 horas	Primer Trimestre	2. a, b, c, d, e, f, g, h, i

UD 3. La investigación comercial	21 horas	Primer Trimestre	3. a, b, c, d, e, f, g, h
UD 4. El producto	15 horas	Segundo Trimestre	4. a, b, c, d, e, f, g, h
UD 5. El precio	19 horas	Segundo Trimestre	5. a, b, c, d, e, f, g, h
UD 6. La distribución	14 horas	Segundo Trimestre	6. a, b, c, d, e, f, g
UD 7. La comunicación comercial	26 horas	Tercer Trimestre	7. a, b, c, d, e, f, g, h, i
UD 8. El plan de marketing	26 horas	Tercer Trimestre	8. a, b, c, d, e, f, g, h, i
Total Horas	160 horas		

Planteamiento metodológico y actividades.

Como se ha expuesto anteriormente la programación se ha organizado en 8 unidades didácticas. La duración de cada una de ellas será flexible y estará en función del grado de complejidad de los contenidos y del ritmo de aprendizaje del grupo.

La temporalización de las actividades programadas en cada unidad didáctica variará en función del tipo de actividad, agrupamiento de los alumnos y alumnas y de los recursos utilizados teniendo en cuenta que será necesario adaptar la actividad al tiempo disponible, como es el caso de alguna actividad especial; y si existe alguna salida fuera del centro, actividad que habrá que programar con tiempo.

En cualquier caso, independientemente del número de sesiones de cada unidad de trabajo, el orden metodológico general a seguir será el siguiente:

1. **Introducción** al tema en clase sobre los conceptos, la estructura y procedimientos fundamentales de la unidad didáctica.
2. **Exploración inicial** para determinar qué grado de conocimiento tienen sobre lo que se tratará en la nueva unidad, verificando los conocimientos a través de cuestionarios, debates, gamificaciones.
3. **Desarrollo** de los contenidos. Es deseable que los contenidos sean fáciles de seguir por el alumno, que estén fuertemente estructurados y escritos con un lenguaje sencillo pero preciso. Las palabras y conceptos clave de la unidad didáctica deben señalarse, explicarse y definirse. Al terminar la explicación de cada epígrafe, o aspecto destacado de la unidad didáctica, se debería potenciar la asimilación de conocimientos mediante la realización de ejercicios y actividades prácticas. La explicación del profesor se realizará de forma presencial.
4. Realización de **casos prácticos, simulaciones y actividades** sobre los temas objeto de estudio, lo más cercanos a la realidad, con un grado creciente de dificultad. Se realizarán tareas tanto en clase como en casa y se subirán a la plataforma Moodle para su evaluación. Los casos prácticos de tipo recopilatorio siempre incluyen un debate con el grupo completo y en ocasiones la presentación al resto de compañeros, a veces cuando el interés didáctico lo requiera.
5. Realización de **trabajos de investigación**, valorando la capacidad de trabajo en equipo y la exposición de resultados en público, así como ser capaces de obtener información relevante y saber utilizarla para diseñar cambios o mejoras en un entorno de trabajo de empresa.
6. **Recuperación, refuerzo y ampliación.** A lo largo de la unidad o después de las mismas para reforzar/ ampliar conocimientos.

5.- La evaluación, medios y criterios de calificación.

Dentro del marco legal de la ORDEN de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía. Se evaluará cada uno de los siguientes resultados de aprendizaje mediante las evidencias descritas en las siguientes tablas:

NOTA: el apartado “Evidencia” puede sufrir modificaciones por el carácter flexible de la programación, según vayan planteándose el curso para adaptarnos al grupo de clase.

NOTA: En el apartado “Evidencia” las entregas se refieren a casos prácticos individuales o grupales, trabajos de exposición o trabajos de investigación, las pruebas son teórica-prácticas y de carácter individual.

RA: 1. Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones		
Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 10%
a) Se han comparado las distintas acepciones del término marketing.	Prueba	5%
b) Se han determinado las funciones del marketing en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro y en la economía.		
c) Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras.		
d) Se han caracterizado los instrumentos de marketing–mix, analizando los principales elementos que los integran.	Prueba	2%
e) Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes		
f) Se han considerado diferentes formas de organización del departamento de marketing, según tamaño de la empresa, tipo de actividad y mercado donde opera, entre otros.	Prueba	3%
g) Se han analizado las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación		

RA: 2. Caracteriza el mercado y el entorno de la empresa, analizando los principales factores que los conforman y su influencia en la aplicación de las acciones de marketing		
Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 13%
a) Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento.	Prueba	5 %
b) Se han identificado los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de los consumidores y los derivados del uso del producto		
c) Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios.		
d) Se ha identificado el entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y el macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de	Entrega (1 %)	4 %

marketing.	Prueba (3%)	
e) Se han aplicado técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumidores homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables.		
f) Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing.		
g) Se han analizado las clases de consumidores atendiendo a distintos criterios.	Entrega (1%) Prueba (3%)	4 %
h) Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.		
i) Se ha interpretado el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo.		

RA: 3. Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo

Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 12%
a) Se ha comprobado la necesidad de información que tienen las empresas para la toma de decisiones, el diseño y la aplicación de sus políticas comerciales.	Prueba	5 %
b) Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos.		
c) Se han diferenciado las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos.		
d) Se ha descrito el sistema de información de marketing (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrollan cada uno de ellos.		
e) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo.	Entrega (2 %) Prueba (5%)	7 %
f) Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos.		
g) Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos.		
h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.		

RA: 4. Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado

Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 12%
a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, según su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer, los motivos de compra y la percepción de valor del consumidor.	Entrega (2 %) Prueba	4%

b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y referencias de los productos/servicios que comercializa la empresa, incorporando a la misma la información relevante de cada producto.	(2 %)	
e) Se ha actualizado la base de datos de los productos o servicios, recogiendo la información de los vendedores y vendedoras, los distribuidores y distribuidoras y las tiendas o grupos de clientes.		
h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.		
c) Se ha realizado un análisis comparativo del producto o servicio con otros de la competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.	Prueba	8%
d) Se ha secuenciado el ciclo de vida de un producto, analizando las distintas etapas por las que atraviesa y las acciones de marketing aplicables en cada fase.		
f) Se han definido estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta las características del producto, el ciclo de vida y el perfil de los clientes a los que va dirigido.		
g) Se han analizado los distintos pasos a dar para crear un nuevo producto.		

RA: 5. Determina el método de fijación del precio de venta del producto/servicio, teniendo en cuenta los costes, el margen comercial, los precios de la competencia, la percepción de valor del cliente y otros factores que influyen en el precio

Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 14%
a) Se han identificado los factores que influyen en el precio de venta de un producto, considerando costes de fabricación y distribución, comisiones, márgenes, ciclo de vida, precios de la competencia y tipo de clientes, entre otros.	Prueba	3%
b) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.		
c) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial.	Prueba	6%
d) Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto.		
e) Se ha calculado el margen comercial bruto del producto, a partir del análisis de los componentes del coste total, el punto muerto y la tendencia del mercado.		
f) Se ha determinado el efecto que producen las variaciones en el precio de venta del producto sobre las ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto.		
g) Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.	Prueba	5%
h) Se han definido estrategias en política de precios teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de valor de los clientes.		

RA: 6. Selecciona la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de intermediarios e intermediarias que intervienen y las funciones que desarrollan

Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 12%
a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor.	Prueba	2%
b) Se han identificado distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de cliente, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda.		
c) Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios e intermediarias que intervienen y las funciones que desempeñan.	Prueba	7%
d) Se han comparado distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de intermediarios e intermediarias.		
f) Se han comparado posibles estrategias de distribución para distintos productos, con vistas a seleccionar el canal más adecuado, valorando la posibilidad de distribución online.		
e) Se han diferenciado distintos tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar la relación entre el fabricante y los distribuidores y distribuidoras del producto.	Prueba	2%
g) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de los costes, tiempos, intermediarios e intermediarias disponibles y estrategias viables, utilizando la aplicación informática adecuada.	Entrega	1%

RA: 7. Identifica las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas

Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 12%
a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad.	Prueba	11%
b) Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales.		
c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales.		
d) Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización.		
e) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución.		
f) Se han determinado las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables.		

g) Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.		
h) Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas.		
i) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su permanencia en el mismo.	Entrega	1%

RA: 8. Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing		
Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 15%
a) Se han identificado las funciones de la planificación comercial en la empresa y la utilidad y el contenido del plan de marketing.	Entrega	15%
b) Se han establecido las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing.		
c) Se ha identificado la idea de negocio de la empresa, así como la misión y valores de la misma.		
d) Se han establecido los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing.		
e) Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.		
f) Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.		
g) Se han previsto procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la información necesaria de los departamentos de la empresa, de los vendedores y vendedoras y de los distribuidores y distribuidoras, entre otros.		
h) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos.		
i) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing		

INFORMACIÓN SOBRE EL PROCESO DE EVALUACIÓN EN LOS CICLOS FORMATIVOS DE GRADO MEDIO Y GRADO SUPERIOR.

PROCESO DE EVALUACIÓN EN LOS CICLOS FORMATIVOS DE GRADO MEDIO Y SUPERIOR.

Todos los módulos de los ciclos formativos se rigen por la **ORDEN de 29 de septiembre de 2010**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Los porcentajes que corresponden a cada prueba de evaluación, tanto exámenes prácticos como actividades

formativas, se encuentran detallados en las programaciones de los distintos módulos, disponibles en la web del centro.

Este proceso de evaluación es válido para todos los módulos profesionales impartidos por el departamento de Comercio y Marketing. De forma común para todos ellos se siguen las siguientes ponderaciones:

Evidencias	Porcentajes
Competencias profesionales (pruebas teórico-prácticas, proyectos y entregas evaluables)	80 % *
Competencias personales y sociales	20 %

(*) Se debe entender que el número de pruebas, actividades y proyectos variará en función del módulo y la unidad de trabajo.

Además, se tendrá en cuenta lo siguiente:

A) Para superar las pruebas teórico-prácticas, proyectos y entregas:

1. Se necesitará obtener como mínimo una puntuación de **5 puntos**.
2. Si el alumno/a no asiste y presenta documentación justificativa **oficial** (máximo 3 días lectivos tras la falta), podrá realizar de nuevo esa prueba el día fijado para la recuperación de la correspondiente evaluación. Si no superase esta prueba, podría realizar la recuperación de la misma, que se realizaría antes de la celebración de la evaluación correspondiente.
3. Los **proyectos y entregas deberán estar presentados TODOS** y tener una **puntuación mínima de 5 puntos**. Se abrirá un plazo de recuperación antes de la evaluación cuando su calificación sea menor de 5 y para los no presentados según tiempo y forma (estos últimos perderán la calificación relativa a competencias personales y sociales relativas a la entrega de trabajos, proyectos y actividades).
4. Las pruebas teórico-prácticas tienen carácter individual y cualquier ayuda que pudiera tener el alumno/a, ya sea de un compañero/a o a través de algún instrumento de apoyo no permitido, supondrá la retirada de la prueba y su inmediata **anulación**, teniendo que realizarla en junio el alumnado de primer curso y antes de realizar la evaluación previa del módulo de formación en centros de trabajo, el alumnado de segundo curso.

B) Para superar las actividades se deben presentar todas las propuestas, siguiendo las siguientes indicaciones:

1. Deben realizarse en clase o en el taller, dentro de la organización normal de las clases. También pueden ser realizadas por el alumnado en casa y colgadas en la plataforma Moodle /Classroom dentro del plazo y forma indicadas.
2. **Todas deberán ser presentadas en el tiempo y forma** estipulados por el profesor/ra
3. Aquellos alumnos/as que **no presenten las actividades, deberán entregarlas antes de la Evaluación**
4. En ningún caso, corresponde al profesor/a la tarea de recordar al alumnado que no haya presentado alguna de sus actividades, proyectos y entregas que proceda a subsanar dicha situación. Se considera que el alumnado, tiene la madurez personal y profesional suficiente como para ser conscientes de

lo que no haya entregado puntualmente. El propio alumnado deberá llevar un sistema adecuado de control de esto, así como de las calificaciones obtenidas en las pruebas realizadas a lo largo del curso.

- Para que un alumno/a supere el módulo correspondiente, además de superar las pruebas teórico-prácticas deberá tener presentadas todas las entregas, proyectos y actividades, propuestas a lo largo del curso o las actividades de recuperación sustitutorias propuestas antes de la evaluación de final de curso. Se abrirá un plazo extraordinario para la entrega de todas estas tareas pendientes antes del final de cada evaluación y una más en junio. Incluso aunque el alumnado tenga aprobados los exámenes de la UT a la que corresponden estas, deberá presentarlas para superar la evaluación de final de curso.

C) Criterios de evaluación para las competencias personales y sociales.

Una vez obtenida la calificación media ponderada de las competencias profesionales se le debe sumar un máximo de 2 puntos siguiendo los siguientes ítems:

- Participación **activa y positiva** en clase, realizando las actividades propuestas.
- Muestra autonomía en el proceso de aprendizaje y responde de manera eficaz a las contingencias.
- Muestra **interés e iniciativa** por obtener un resultado **óptimo** en sus actividades.
- Colabora** con el resto de **compañeros** en el desarrollo de actividades grupales.
- Muestra una actitud correcta ante otros miembros de la comunidad educativa.
- Realiza las entregas de trabajos, proyectos y actividades en tiempo y forma.

D) Evaluación continua: de acuerdo con la **ORDEN de 29 de septiembre de 2010** en su artículo 2.2 la aplicación de la evaluación continua requiere la asistencia regular a clase y participación en las actividades programadas del ciclo formativo, aquellos alumnos/as que incumplan esto no podrán ser evaluados mediante dicha evaluación continua y tendrán que superar todas las entregas, actividades, proyectos y pruebas teórico-prácticas directamente en el periodo de recuperaciones de junio.

Ejemplos de calificación:

Competencias profesionales	Competencias personales y sociales	Calificación del módulo
5 puntos	10 puntos	$(5 \text{ puntos} \times 80\%) + (10 \times 20\%) = 4 + 2 = 6 \text{ puntos APTO}$
7 puntos	4 puntos	$(7 \text{ puntos} \times 80\%) + (4 \times 20\%) = 5,60 + 0,80 = 6,40 \text{ APTO}$
5,50 puntos	1 punto	$(5,50 \text{ puntos} \times 80\%) + (1 \times 20\%) = 4,40 + 0,20 = 4,6 \text{ NO APTO}$

Nota Competencias Personales y Sociales

La participación activa y positiva en clase, muestra de autonomía e interés e iniciativa se evaluarán mediante registros del profesor que incluyen:

- Participación activa en el desarrollo de las sesiones de clase a modo de intervenciones cuando el profesor las requiera o de manera espontánea
- Recogida en clase de pequeñas preguntas realizadas de manera presencial sin previo aviso sobre contenidos que se imparten en clase

La puntuación en colaboración en actividades grupales se pierde cuando un alumno o alumna no colabora en las entregas en grupo con el resto de sus compañeros/as o simplemente no las realiza o no se presenta a

alguna de las exposiciones grupales

La puntuación en actitud correcta ante los miembros de la comunidad educativa se pierde si el alumno obtiene partes de disciplina o falta el respeto a los profesores/as una sola vez

La entrega de trabajos en tiempo y forma solo puntúa a los alumnos/as que entregan todos ellos antes del plazo de entrega establecido por el profesor

Nota para entregas con exposición

En el caso de entregas de tareas con exposición bien sean grupales o individuales, los alumnos que no expongan en el día y horas indicadas (salvo justificación documentada) no superan estas y tendrán que realizar de nuevo la entrega (nuevo trabajo también en el caso de trabajo entregado, pero no expuesto) y también exponerlo/a en el periodo indicado por el profesor para recuperar las entregas suspensas.

Los alumnos que justifiquen esta y entregan en tiempo y forma el trabajo, tendrán la posibilidad de cerrar con el profesor un día y hora para realizar la exposición y si es superada no van con dicha entrega a recuperaciones.

Nota coevaluación de actividades grupales

En las actividades grupales los alumnos reflejarán el trabajo que ha realizado cada uno y su porcentaje de implicación mediante un documento firmado de acuerdo por todos los integrantes del grupo, estos aspectos repercutirán en la nota del trabajo de manera individual para cada alumno/a de manera que se garantice la participación de todos los integrantes del grupo de trabajo.

Periodo entre la 3ª evaluación parcial y la evaluación final

Este periodo que está regulado en la normativa vigente será dedicado prioritariamente a la adquisición de aprendizajes no adquiridos por parte del alumnado con evaluación negativa. Si fuera necesario el profesor planteará actividades de síntesis con el fin de garantizar que el alumnado que no ha superado todos los RAs pueda hacerlo ahora y el poco tiempo disponible en este periodo no sea un inconveniente.

En este periodo el alumno debe realizar aquellas pruebas, proyectos, actividades y prácticas que no hayan superado, no alcanzando sus competencias profesionales, personales y/o sociales previstas ni consiguiendo por tanto los objetivos del módulo.

Una vez realizada la propuesta de nota final del módulo, los alumnos que hayan superado el módulo y que deseen mejorar su nota final, deberán realizar la petición en el plazo estimado y deberán realizar aquellas prácticas, pruebas o actividades en las que haya obtenido más baja puntuación y que le serán indicadas (un máximo de 6 evidencias), para decidir cuáles se hacen mantendrán una reunión previa con el profesor.

6.- Medidas de atención al alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo.

Aquellos alumnos que presenten problemas de aprendizaje o algún tipo de deficiencia se les garantizará el acceso a las pruebas de evaluación, proporcionándoles materiales específicos que les facilite la comprensión de los contenidos y realización de prácticas.

Las actividades estarán diseñadas para atender a todo el alumnado, si se detectara cualquier necesidad educativa se dará respuesta de inmediato según el protocolo n.e.a.e. (necesidades específicas de

apoyo educativo). Así, nuestra actuación se centrará básicamente en:

- ❖ Atención a la diversidad de ritmos, aptitudes, intereses, expectativas y motivaciones del alumnado. Para dar respuesta a los distintos ritmos de aprendizaje, aptitudes, intereses, expectativas y motivaciones del alumnado al que hemos hecho referencia anteriormente y con los que nos encontramos inevitablemente en todos los cursos, estableceré dos tipos de actividades concretas, unas serán de refuerzo y otras de ampliación:
 - Si se aprecia la existencia de alumnos con un ritmo más acelerado de aprendizaje, se les propondrá **actividades de ampliación**, que generalmente consistirán en la realización de alguna investigación referente a los contenidos que se estén trabajando para motivarlos y que se impliquen en su proceso de enseñanza-aprendizaje.
 - Si se aprecia alumnos con posibles dificultades de aprendizaje (ritmo más lento) o con problemas de motivación o falta de interés, se les propondrá la realización de **actividades de refuerzo**, que los introduzca en los contenidos de la materia y les ayude a seguir el ritmo de la clase con menor dificultad, así como la selección de actividades y el desarrollo de una metodología motivadora y que despierte su interés.
- ❖ Atención a alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo. Se contemplan las siguientes medidas de atención a la diversidad para atender a este alumnado que lo necesite cuando se detecte la necesidad:
 - Situarlo en primera fila o un lugar dónde pueda tener un compañero de apoyo, a no ser que el alumno progrese bien en el sitio dónde se encuentre.
 - Actividades muy pautadas con instrucciones claras y concisas.
 - Supervisión constante: Si la tarea es muy larga fragmentarla. Para facilitar su implicación en las tareas incrementar el número de veces que se supervisa su trabajo. Apoyo en las explicaciones y más atención en su consecución de los estándares.
 - Actividades variadas con diferente nivel de dificultad con intención de desarrollarlas con el alumnado en clase. Para aquellos alumnos/as que no tienen problemas en realizar las actividades básicas propuestas para todos/as, se pueden diseñar actividades más complejas (actividades de ampliación), y, por otra parte, para aquellos/as que se ha detectado que tienen problemas para la consecución de las actividades básicas, se plantea otras más sencillas que presentan menor nivel de dificultad (actividades de refuerzo).
 - Flexibilidad en los tiempos asignados a las actividades en función de las dificultades encontradas por el alumnado.
 - Se podrán crear si se ve conveniente, grupos de cooperación en el que los/as alumnos/as más aventajados orientarán y ayudarán a aquellos/as compañeros/as que necesiten más tiempo y refuerzo en la ejecución de las tareas, cuando la profesora esté ocupada trabajando con el resto del grupo.

Para concluir, destacar que la planificación de esta programación y su puesta en práctica va a tener en cuenta la diversidad del alumnado y las consiguientes necesidades educativas con el fin de:

- Prevenir la aparición o evitar la consolidación de dificultades de aprendizaje.
- Facilitar el proceso de maduración y autonomía del alumnado.
- Fomentar actitudes de respeto a las diferencias individuales.

7.- Transversalidad.

Expresamente, en nuestra programación estableceremos los siguientes elementos transversales para el fomento y desarrollo de la educación en valores:

- Fomentar el emprendimiento y la innovación.
- La educación moral y cívica: fomentando actitudes de respeto hacia el compañero, otras culturas y tolerancia con otras ideas. Esto se llevará a cabo con actividades en grupo y debate.
- Igualdad entre hombres y mujeres y la diversidad sexual: al tratarse de investigación podemos hacer llegar estudios sobre ello a los alumnos/as
- Las Tics.: la creciente importancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, conocidas como TIC, que agrupan elementos y técnicas utilizadas en el tratamiento y transmisión de información, en general informática, Internet y telecomunicaciones, con búsqueda de definiciones para términos claves, así como el uso habitual de Moodle.
- Cultura andaluza: siempre que sea posible, con especial hincapié en datos de investigación la cultura empresarial andaluza.
- Libertades individuales (raza, sexo...) al tratarse de investigación podemos hacer llegar estudios sobre ello a los alumnos/as
- Legalidad en el tratamiento de los datos, muy importante en un módulo de investigación.

Los anteriores elementos tendrán su concreción en los contenidos transversales establecidos a través de las unidades didácticas y cuyo fin será la búsqueda de la asimilación y el desarrollo de la educación en los valores seleccionados en nuestro alumnado.

8.- Materiales y recursos didácticos.

Se hace necesario tanto para el profesor como para el alumno disponer continuamente de un dispositivo informático adecuado para trabajar en la plataforma Moodle y realizar trabajos con implicación de TICS en el campo del Comercio y Marketing. En el centro existen ordenadores portátiles para poder trabajar

A modo de resumen podemos indicar los siguientes:

1. Cuaderno de clase online: los alumnos deberán reflejar en él todas las actividades que se realicen en clase y en casa, de forma ordenada y limpia, y subirlo en la plataforma Moodle en su correspondiente unidad.
2. Recursos impresos: complementarán el trabajo diario de clase. Algunos de estos materiales son: libros, prensa, catálogos, tickets, fotocopias. Podemos señalar los apuntes en PDF subidos a la plataforma como una guía para el trabajo diario de clase, sin perder de vista la base de la programación.
3. Encerado: la pizarra será un apoyo a las explicaciones del profesor y para las exposiciones de los alumnos, así como algunas correcciones de ejercicios. Podrá ser una aplicación del ordenador cuando haya videoconferencias.

4. Material audiovisual y visual: actualmente es un recurso importante por la motivación y el interés que suscita en el alumno, por lo que se intentará usar regularmente alguno de los siguientes materiales: fotografías, carteles, proyector/videoprojector, vídeos, programas televisivos, fragmentos de películas, emisiones radiofónicas.
5. Material informático: como parte fundamental de las Nuevas Tecnologías el alumno deberá manejar la herramienta de Internet para realizar diversas actividades de búsqueda de información. En general deberán usar el ordenador para trabajar en la plataforma Moodle, realizar búsquedas de información, actividades, trabajos, etc.

En este módulo además es relevante el uso de programas informáticos asociados al marketing.

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

A lo largo del curso se intentarán adaptar todas las posibles, realizando las charlas de especialistas o de organismos a través de videoconferencia.

No obstante, se llevarán a cabo diferentes visitas a empresas con el fin de observar en la práctica los contenidos vistos en el aula. Así mismo, se recibirán visitas de especialistas en el centro que impartirán charlas y talleres al alumnado relacionados con los contenidos del módulo.

En la siguiente tabla se recogen las planteadas a principio de curso:

Actividad	Temporización
Visitas a comercios y centros comerciales de la zona	Todo el curso
Charlas en diferentes localizaciones relacionadas con la materia	Todo el curso

Programación didáctica

Módulo	Aplicaciones Informáticas para el Comercio (1233)
Ciclo	T. Actividades comerciales
Curso	Primero
Familia	Comercio y marketing
Profesor/a	Cristina Bautista Benítez
Curso	2023/24



IES Huerta Alta



Unión Europea

Fondo Social Europeo

"El FSE invierte en tu futuro"



Índice:

1.- Introducción.

2.- Objetivos y Competencias.

3.- Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.

4.- Metodología.

5.- La evaluación, medios y criterios de calificación.

6.- Medidas para el alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo.

7.- Transversalidad.

8.- Materiales y recursos didácticos.

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

1.- Introducción

Perfil del alumnado

El alumnado procede del mismo Alhaurín de la Torre y zonas colindantes, enclavado el IES en la Urbanización Fuensanguinea, el municipio limita con Málaga, Cártama, Torremolinos, Mijas, Benalmádena y Alhaurín el Grande.

Sobre el rendimiento académico del alumnado en los ciclos, al ser de nueva implantación, no podemos en este primer curso abordar cuestiones referentes a los resultados o el tiempo que dedican a las tareas y el estudio, por ello es importante tener en cuenta los resultados de las evaluaciones iniciales que llevaremos a cabo a principio de curso.

Tampoco podemos valorar por el mismo motivo la implicación de las familias y el entorno y su efecto positivo o negativo en la repercusión académica de los alumnos/as, ni la convivencia en el centro. El centro tiene diversidad de edades y perfiles de alumnado y está muy bien organizado en este aspecto, al ser solo los ciclos destinados al horario de tarde con exclusividad este aspecto de heterogeneidad no influye al normal desarrollo de la convivencia.

Será muy importante el próximo curso evaluar la inserción laboral de los ciclos, estableciendo comparativas con la empleabilidad en el sector, hoy por hoy son datos que no disponemos al implantarse solo el primer curso del ciclo.

Los alumnos/as del ciclo proceden de este mismo centro educativo tras cursar bachillerato, de otros centros de Alhaurín de la Torre, Alhaurín el Grande, Málaga, Fuengirola y Marbella. También existen alumnos/as que han accedido tras cursar el grado medio de Actividades comerciales.

Contexto socio-cultural

La población de Alhaurín de la Torre la componen 45.531 habitantes, los sexos son bastante equiparados 21.153 hombres y 21.378 mujeres, siendo la edad media 39,8 años de manera que no es un núcleo urbano excesivamente envejecido, propio de una ciudad dormitorio a solo unos 16 km de la capital malagueña.

Alhaurín de la Torre es uno de los municipios con más rápido crecimiento de la Costa del Sol, gracias en gran medida a su cercanía a Málaga y a la carretera costera A7 / N-340, así como al entusiasmo de sus habitantes por modernizar su municipio. Se trata de un área progresista que ha aprovechado plenamente las oportunidades comerciales que se le han presentado y que son vitales para el desarrollo profesional de los ciclos de actividades comerciales y marketing y publicidad de nueva implantación en el centro.

Con respecto a las comunicaciones Alhaurín de la Torre es accesible de las siguientes maneras: por el desvío de la N-340 Málaga-Cádiz: la A-404 dirección a Coín, a través de la autovía Campanillas-Parque Tecnológico sentido Cártama: salida a Churriana. y a través de la hiperronda de Málaga (MA-30), inaugurada en noviembre de 2011 que parte desde el Enlace de las Virreinas a Torremolinos y que conecta

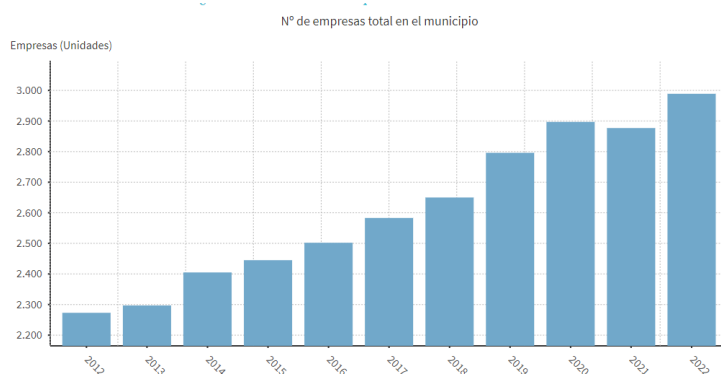
con la circunvalación del municipio.

Con respecto al mercado de trabajo el desempleo es de 2.137 mujeres frente a 1.160 hombres, no siendo uno de los municipios donde existe mayor desigualdad de género en este aspecto. La tasa de paro de un 14 % se sitúa por debajo del 18 % de la capital, no obstante, es la quinta con mayor tasa dentro de los municipios de más de 40.000 habitantes de la provincia.

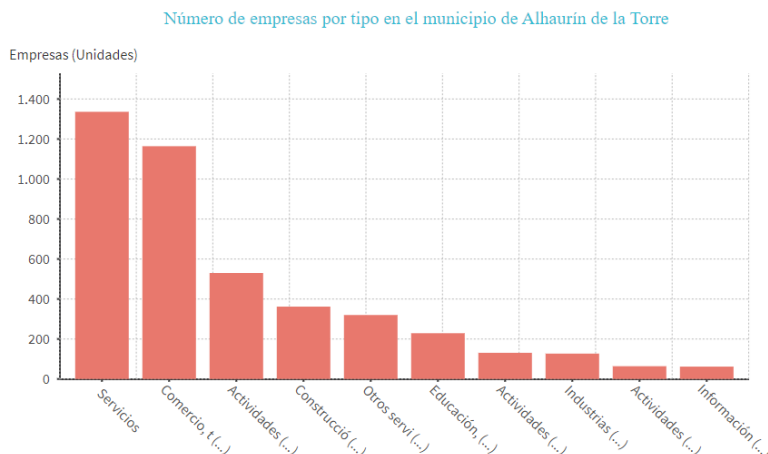
La renta bruta media del municipio ha experimentado crecimientos constantes en los últimos años de manera paralela al crecimiento de la población, siendo la mayor de la comarca del Guadalhorce.

El nivel educativo refleja bajo analfabetismo solo 390 personas según el IAE, y siendo el mayor porcentaje el de personas que tienen la enseñanza secundaria o bachillerato, no existiendo gran número de licenciados (si muchos más diplomados) equiparando las cifras de licenciados a los titulados como técnicos y técnicos superiores de formación profesional.

El número de empresas totales en el municipio ha presentado un ascenso progresivo en los últimos años rozando las 3.000 como puede observarse en el siguiente gráfico (INE).



Del total de empresas de la zona la gran mayoría se dedica a actividades relacionadas con el comercio y los servicios, siendo un dato positivo de cara a la inserción laboral de nuestros ciclos. Además, se prevé la apertura en un año de un centro comercial en la localidad que desencadenará centenares de puestos de trabajo de la rama de comercio y marketing

**NORMATIVA:**

1. Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional
2. Ley 5/2002. LEY ORGÁNICA 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional
3. Ley 2/ 2006. LEY ORGÁNICA 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. LOE
4. Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.
5. RD 1538/2006, Ordenación de FP (Derogada, pero con algunos apartados vigentes durante el presente curso)
6. DECRETO 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte
7. Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.
8. ORDEN de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
9. Real Decreto 39/1997, de 17 de enero por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención
10. Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.
11. Corrección de errores del REAL DECRETO 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas (BOE 12-03- 2012).
12. Orden de 28 de julio de 2015, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales
13. Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria

2.- Objetivos y Competencias

El artículo 9 del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de

Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas, establece los objetivos generales de las enseñanzas correspondientes al mismo.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales m), q), r), s), t), u), v) y w) del ciclo formativo (recogidos en el mencionado art.9).

Dichos **objetivos** son:

m) Reconocer las características de los programas informáticos utilizados habitualmente en el sector comercial, confeccionando documentos y materiales informáticos para realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial.

q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.

r) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.

s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.

t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.

u) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.

v) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

w) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las **competencias profesionales, personales y sociales** de este título que se relacionan a continuación:

h) Realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial, utilizando el hardware y software apropiado para automatizar las tareas y trabajos.

m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.

n) Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.

ñ) Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.

o) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

p) Aplicar los protocolos y las medidas preventivas de riesgos laborales y protección ambiental durante el proceso productivo, para evitar daños en las personas y en el entorno laboral y ambiental.

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

La correspondencia de las **unidades de competencia** acreditadas de acuerdo con lo establecido en el artículo 8 de la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, con los módulos profesionales para su convalidación determina para el presente módulo que las personas matriculadas en este ciclo formativo que tengan acreditadas todas las unidades de competencia incluidas en el título, de acuerdo al procedimiento establecido en el RD 1224/2009, de reconocimiento de las competencias profesionales adquiridas por experiencia laboral, tendrán convalidado el módulo profesional “1233. Aplicaciones informáticas para el comercio”.

3.-Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.

RA: 1. Maneja a nivel de usuario sistemas informáticos empleados habitualmente en el comercio, utilizando el hardware y el software más común.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Manejo de la maquinaria y los programas habituales en el comercio
a) Se han examinado los componentes físicos de un ordenador. b) Se han considerado las características y funcionamiento de los equipos informático-electrónicos específicos para el comercio. c) Se ha manejado un sistema operativo basado en el uso de ventanas. d) Se han gestionado los archivos de información mediante sistemas operativos. e) Se han descargado y utilizado aplicaciones de visualización e impresión de datos. f) Se ha configurado una red doméstica. g) Se han protegido los equipos de virus, correo basura y otros elementos indeseables. h) Se han realizado operaciones rutinarias de mantenimiento de los equipos.	- Cómo funciona un ordenador personal. Componentes y piezas principales. Periféricos, clasificación y tipos. - El Terminal Punto de Venta (TPV). Definición y componentes principales. - o Monitores táctiles. Cajones. Datáfono. Detectores de billetes falsos. - o La impresora, el escáner y tipos de lectores de tiques. - Sistema operativo de gestión de ventanas (Windows). Principales SO. Windows, Linux, Os, entre otros. - Trabajar con archivos y carpetas. Exploración de carpetas. Copiar, mover y borrar archivos. - Trabajar con carpetas y archivos comprimidos. - o Software específico de compresión y descompresión de archivos. - o El formato PDF. Características, creación y edición. - Funcionamiento y configuración de una red doméstica, cableadas e inalámbricas. - o Administrar la red. - o Compartir archivos e impresoras.

	- Seguridad y Mantenimiento. ○ Protocolos de seguridad. Seguridad inalámbrica. ○ Malware. Los virus informáticos y el software antivirus. ○ Operaciones rutinarias de mantenimiento. ○ Copia de seguridad de los datos y restauración.
--	---

RA: 2. Utiliza la red Internet y los servicios que la componen, manejando programas de navegación, correo electrónico y transferencia de archivos, entre otros.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Utilización de la red Internet
a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red y las características propias de las intranets y las extranets. b) Se han evaluado y configurado los distintos sistemas de conexión a la red. c) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor. d) Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red. e) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web. f) Se han empleado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y recepción de mensajes. g) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas y buscadores especializados por temas. h) Se han implantado medidas de seguridad para proteger los equipos de intrusiones externas.	- Introducción a Internet. - Concepto y uso de las intranets y extranets. Similitudes y diferencias. - Conectarse a Internet. Tipos de conexión. Protocolo TCP/IP. Dirección IP. - Transferencia y gestión remota de ficheros (FTP). - La web. Navegación web utilizando los navegadores. - Correo electrónico. - o Configuración de una cuenta de correo electrónico y correo web frente al correo POP. - o Redactar, enviar y recibir mensajes. Adjuntar archivos a un mensaje. - o Los grupos de noticias. - Buscar en Internet. Los buscadores, directorios o índices temáticos y los motores de búsqueda. - Seguridad. Zonas y niveles de seguridad. - o Cortafuegos y antimalware. - o Bloqueador de ventanas emergentes. Pop-ups y pop-unders. Agregar un sitio a la lista de confianza o de restringidos. Ajustar el nivel del filtro de bloqueo. - o Filtro de suplantación de identidad (phishing). - o Privacidad. Configurar opciones de privacidad.

RA: 3. Confecciona materiales informativos y publicitarios, utilizando técnicas de diseño gráfico.**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

- a) Se han diseñado materiales de comunicación en soportes gráficos.
- b) Se ha realizado la composición y formato del material, respetando principios de armonía, proporción, equilibrio y simetría, entre otros.
- c) Se han aplicado principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos, semejanza, continuidad y simetría, entre otros.
- d) Se han empleado técnicas de diseño y autoedición relativas a percepción visual, legibilidad y contrastes de color, entre otros.
- e) Se han diseñado materiales gráficos de imágenes, manteniendo una distribución equilibrada de todos los elementos.
- f) Se ha utilizado diverso software multimedia para la edición de imágenes y sonidos y para la grabación de sonidos.
- g) Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet.

CONTENIDOS: Confección de materiales gráficos

- Publicidad y técnicas de diseño gráfico. Normas básicas de diseño. Usos en los distintos soportes gráficos publicitarios.
- Trabajo con imágenes vectoriales y en mapa de bits. Resolución de imagen.
- El color. Concepto y significado de los colores.
 - o Gammas de color.
 - o Modos de color y cambios entre distintos modos. RGB, CYMK, HSB y Lab entre otros. Convertir imágenes a mapa de bits, métodos.
 - o Profundidad de color.
- Utilidades de edición de gráficos. Aplicación práctica.
 - o Obtención de imágenes. Crear nueva imagen, utilizar existentes y conseguirlas con un escáner o cámara digital. Bibliotecas de imagen en Internet.
 - o Herramientas de selección, máscara, relleno, pintura, texto entre otras.
 - o Trabajar con capas.
 - o Herramientas de retoque.
 - o Trabajar con textos. Legibilidad y contraste.
 - o Efectos especiales y plugins.
- Guardar imágenes. Tipos de compresión. Tipos de formato. Exportar archivos. Guardar para la web.
- Opciones de impresión.
- Edición de vídeo y audio.
 - o Edición de imágenes, cortes, planos y movimientos de cámara.
 - o Agregar movimientos, transiciones y títulos a las imágenes. Efectos en la edición de vídeo y audio.
 - o Grabación de vídeos en DVD o en archivo. Grabación de sonido.
- Diseño publicitario en Internet. El banner.

RA: 4. Realiza tareas de manipulación de textos y de presentación de textos, imágenes y gráficos en forma continua, empleando programas para la automatización de los trabajos y actividades específicas del comercio.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- a) Se han editado todo tipo de escritos informativos y publicitarios, por medio de aplicaciones específicas de tratamiento y corrección de textos.
- b) Se han utilizado herramientas especializadas de generación de textos a través de utilidades de edición.
- c) Se han elaborado índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones.
- d) Se han ordenado los textos e ilustraciones para efectuar una correcta maquetación de los contenidos.
- e) Se han manejado aplicaciones de autoedición que nos permiten diseñar y maquetar páginas con textos y elementos gráficos diversos, destinados a servir como material de marketing.
- f) Se han diseñado presentaciones publicitarias y de negocios con texto esquematizado, animaciones de texto e imágenes importadas.
- g) Se han diseñado presentaciones maestras que sirvan de base para la creación de otras presentaciones.

CONTENIDOS: Empleo de aplicaciones informáticas de uso general en el comercio

- El procesador de textos. Usos principales en marketing. Normas básicas para elaboración de textos publicitarios e informativos.
- Escritura de textos.
 - o Estilos y plantillas.
 - o Revisión ortográfica y gramatical.
 - o Índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones.
- Formatear el texto de un documento de trabajo.
 - o Configurar página.
 - o Fuentes, efectos de texto.
 - o Inserción de elementos automáticos. Saltos, números de página, fechas y símbolos, entre otros.
 - o Tabulaciones, viñetas, columnas y tablas.
 - o Encabezados y pies de página.
- Maquetación conjunta de textos, imágenes y gráficos. Importación y diseño. Aplicaciones publicitarias básicas.
- Mailing (carta comercial y listas e-mail). Combinar correspondencia.
- Programas de presentación. Crear una presentación con diapositivas.
 - o Animaciones. Efectos diversos y agregación de sonidos.
 - o Transiciones. Configurar y visualizar una presentación.
 - o Diseño de plantillas para presentaciones. Plantilla de presentación personalizada e imagen corporativa.

RA: 5. Realiza cálculos matemáticos con hoja de cálculo y tratamiento de datos con gestores de bases de datos, utilizando programas para la automatización de las actividades comerciales.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

CONTENIDOS: Realización de cálculos matemáticos con hoja de cálculo y tratamiento de datos con gestores de bases de datos

- a) Se han realizado cálculos matemáticos en diversas áreas de la empresa como administración, finanzas y producción, entre otras.
- b) Se han definido las fórmulas para automatizar la confección de diversos documentos administrativos, tales como albaranes y facturas, entre otros.
- c) Se han utilizado funciones matemáticas para calcular ingresos, costes, y resultados económico-financieros.
- d) Se han tratado y filtrado listas de datos con la hoja de cálculo.
- e) Se han creado ficheros de bases de datos relacionales que pueden ser fácilmente consultadas.
- f) Se han extraído informaciones a través de la consulta combinada de varias tablas de datos.
- g) Se ha diseñado formularios para la inclusión de datos en sus tablas correspondientes.
- h) Se han elaborado informes personalizados de los registros de la base de datos para imprimirlos.

- Introducción a las operaciones básicas de hoja de cálculo.
- Introducir y editar datos en las celdas. Textos, números, fechas y fórmulas.
 - o Manipulación de las celdas de datos. Insertar y eliminar celdas, filas y columnas.
 - o Formato de celdas, filas, columnas y hojas.
 - o Rango de datos. Copiar y pegar, buscar y reemplazar datos.
- Fórmulas de la hoja de cálculo. Referencias relativas, absolutas y mixtas. Introducción de fórmulas.
- Operaciones básicas con hojas de cálculo.
 - o Aplicaciones en áreas específicas de la empresa, finanzas, administración y producción, entre otras.
 - o Aplicaciones en documentos de empresa, albarán, factura, entre otros.
- Funciones matemáticas, lógicas y estadísticas. Aplicación en cálculo de tablas de ingresos, costes y resultados económico-financieros.
- Representaciones gráficas de los datos. Manipular series de datos. Editar el diseño del gráfico.
- Listas de datos. Introducción, ordenación y validación de datos en una lista. Filtros de datos. Subtotales.
- Gestores de bases de datos. Registros y campos.
- Crear y utilizar tablas en un gestor de base de datos. Propiedades de los campos.
- Índices y relaciones entre las tablas.
- Ordenar y filtrar la información. Tipos de filtros.
- Consultas de datos de las tablas. Criterios de búsqueda. Tipos. Consultas de tablas combinadas.
- Formularios de toma de datos.
- Informes extraídos de las tablas de datos y de las consultas.

	○ Etiquetas de correo.
--	------------------------

RA: 6. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas, de forma telemática, utilizando en cada caso el software específico.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas, de forma telemática
a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura. b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores. c) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas. d) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida. e) Se han realizado tareas administrativas online con organismos públicos y privados. f) Se han cumplimentado documentos con las obligaciones fiscales a las que están sujetas las operaciones de compraventa de productos o servicios. g) Se han realizado simulaciones de tramites online con la Seguridad Social. h) Se han realizado prácticas con simuladores de banca online.	- Factura electrónica. Aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal. Formatos más usuales. - Programas de facturación electrónica. Aplicaciones on line, de escritorio y complementos de programas. - Seguridad. Firma electrónica reconocida y DNI electrónico. - Los tributos online. Sede electrónica de la Agencia Tributaria. - o Obligaciones censales. - o Impuestos de la empresa. Presentación, plazos y liquidación. - o El IVA. Presentación, plazos y liquidación. - Trámites con la Seguridad Social online. Sede electrónica de la S.S. - o Altas y bajas de trabajadores y trabajadoras. - o Presentación modelos de cotización, entre otros. - Banca online. - o Consulta de cuentas. Transferencias. Recibos. Tarjetas virtuales. Préstamos y créditos. Otros servicios. - o Medidas de seguridad.

Temporalización de los Resultados de Aprendizaje.

RESULTADO DE APRENDIZAJE	1T	2T	3T
RA: 1. Maneja a nivel de usuario sistemas informáticos empleados habitualmente en el comercio, utilizando el hardware y el software más común.	X		
RA: 2. Utiliza la red Internet y los servicios que la componen, manejando programas de navegación, correo electrónico y transferencia de archivos, entre otros.	X		
RA: 3. Confecciona materiales informativos y publicitarios, utilizando técnicas de diseño gráfico.		X	
RA: 4. Realiza tareas de manipulación de textos y de presentación de textos, imágenes y gráficos en forma continua, empleando programas para la automatización de los trabajos y actividades específicas del comercio.		X	
RA: 5. Realiza cálculos matemáticos con hoja de cálculo y tratamiento de datos con gestores de bases de datos, utilizando programas para la automatización de las actividades comerciales.			X
RA: 6. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas, de forma telemática, utilizando en cada caso el software específico.			X

4.- Metodología.

Orientaciones pedagógicas

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones relacionadas con el uso de herramientas informáticas tales como:

- Manejo de equipos informáticos.
- Utilización de sistemas operativos y gestión de ficheros de datos.
- Administración de redes domésticas.
- Configuración de la red Internet y uso de la misma.
- Búsqueda avanzada de información.
- Gestión del correo electrónico como medio de comunicación y como herramienta de venta.
- Transferencias de información.
- Utilización de aplicaciones informáticas de diseño gráfico.
- Elaboración de textos con programas específicos de proceso de textos.
- Utilización y creación de presentaciones publicitarias y de negocios en general.
- Manejo de programas para la realización de todo tipo de cálculos por medio de aplicaciones de hoja de cálculo.
- Gestión de la información de la empresa a través de programas gestores de bases de datos.
- Facturar electrónicamente.
- Enviar y recibir datos de organismos públicos.

Las **actividades profesionales asociadas** a esta función se aplican en:

- Las tareas de control y gestión de cualquier empresa comercial de productos y/o servicios.
- El diseño de materiales gráficos y publicitarios.
- El uso de herramientas ofimáticas de carácter general.
- El uso de herramientas informáticas necesarias en la gestión de un comercio.

Las **líneas de actuación** en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Utilización de equipos informáticos.
- Uso de Internet.
- Utilización de aplicaciones informáticas de diseño gráfico.
- Utilización de programas ofimáticos de uso general.
- Utilización de programas ofimáticos de uso específico de empresas comerciales.
- Manejo de programas informáticos de traspaso de datos a otras empresas y a la administración.
- Facturación electrónica.

Se establecerán **estrategias didácticas** de tipo expositivo y de investigación. Para establecerlas, es útil conocer los tipos de aprendizaje según el autor David. P. Ausubel:

- Receptivo. Por explicación del profesor, material impreso, medios audiovisuales.
- Por descubrimiento. Descubre el material por sí mismo: guiado por el profesor o de forma autónoma.
- Memorístico. Memorización de datos, hechos, conceptos, aprendizaje mecánico.
- Significativo. Relaciona los conceptos nuevos con los poseídos, con la experiencia y modifica esquemas conceptuales.

Métodos didácticos:

Aplicación combinada de los siguientes métodos didácticos para el desarrollo de las sesiones formativas:

- **Método constructivista del aprendizaje**, de forma que el alumnado sea partícipe del proceso y partiendo de sus conocimientos previos, la investigación personal y/o profesional, el contacto con la realidad de su entorno y las experiencias del grupo clase, puedan plantearse cuestiones de investigación centrándose en el interés del alumnado y que estos se conviertan en participantes totalmente activos de su propia formación. ¿Cómo lo haremos? Gracias a la evaluación inicial del curso y la valoración al final de la unidad de lo que van aprendiendo los alumnos por parte del profesor, poniendo de manifiesto los conocimientos y experiencias previas de los alumnos gracias a la puesta en común mediante actividades, casos prácticos introductorios, vídeos o documentales. Posteriormente se llevarán a cabo tareas de investigación relacionadas con los aspectos que se hayan puesto de manifiesto en la puesta en común, siendo mi labor como profesor orientarlos hacia aquellos aspectos necesarios para la adquisición de las competencias. Durante todas las sesiones el alumnado podrá realizar aportaciones que sirvan para enriquecer el desarrollo de estas y que servirán para profundizar en la unidad, en aspectos concretos de la misma o en su aplicación

en el ámbito profesional específico o del entorno. Por ello siempre se hará referencia a los aspectos que ya conocen o hayan trabajado. El objetivo es que el proceso de aprendizaje tenga significado para los alumnos y en todo momento sientan que lo que aprenden les sirve realmente en el entorno donde quieren desarrollarse profesionalmente (aprendizaje significativo).

- **Método de trabajo en grupo**, donde el aprendizaje colaborativo está presente en todo momento. Este método cobra mucha importancia en este módulo donde el alumnado tiene que aprender a dirigir y a formar parte de un grupo de marketing en el ámbito comercial. ¿Cómo lo haremos? Por medio de trabajos con grupos permanentes y esporádicos de carácter heterogéneo, fomentando la interacción entre profesor-alumnos, entre alumnos del mismo grupo, pero también entre alumnos de otros cursos y ciclos, así como con el resto de la comunidad educativa. Para ello se le facilitará herramientas para poder llevar a cabo sus objetivos de forma óptima y favoreciendo las habilidades sociales y emocionales.

Se destaca la configuración de entre grupos heterogéneos de manera que los alumnos puedan aprender unos de otros, fomentando la tutorización entre iguales o la tutorización entre expertos en el caso de que encontremos alumnos especialmente hábiles o conocedores de ciertas disciplinas, tal y como puede ocurrir en un entorno de trabajo real.

Buena parte de los métodos de trabajo serán en grupo, sin embargo, también se trabajará de manera individual en base a poder reconocer el esfuerzo y aprendizaje individual.

- **Método expositivo**, en el que por medio de presentaciones y explicaciones se pueda ayudar al alumnado al inicio de cada acto didáctico sobre los objetivos a alcanzar, conjuntamente con los contenidos específicos a tratar. Igualmente, este método me permitirá resumir y reforzar los puntos esenciales de cada módulo, unidad didáctica o contenidos tratados en el día a día. Muy útil también la resolución de dudas.

Este método expositivo siempre irá acompañado de pequeños ejercicios prácticos que ayuden y hagan participar al alumno, evitando la comunicación unidireccional y que la sesión sea sólo teórica.

Tipos de actividades

Actividades de enseñanza:

Se basan en captar la atención del alumnado en todo momento, explicando los contenidos acercándose a su entorno. Igualmente, y para conseguir autonomía en el desarrollo de sus funciones, se plantean actividades en las que tienen que realizar búsquedas o investigación para encontrar la solución a determinados casos expuestos. La puesta en común de todas las acciones que llevemos a cabo será vital.

Actividades de aprendizaje:

- Actividades de **inicio** como casos prácticos, dinámicas, debates, búsquedas, artículos o lluvias de ideas, vídeos, gamificación...

- Actividades de **desarrollo**: como las demostrativas (docencia directa o visita de expertos), las de investigación y aplicación (actividades de clase, casos prácticos, problemas, retos, trabajos prácticos)
- Actividades de **síntesis** como tipo test, resúmenes y esquemas, en algunas ocasiones los casos recopilatorios de algunos RA constituyen en sí una actividad de síntesis, así como de relación entre los contenidos de cada RA.
- Actividades **digitales**; Incorporando el uso de las TAC (tecnología aplicada al aprendizaje y el conocimiento), con la utilización de dispositivos digitales (PC). Nuestro alumnado deberá dominar perfectamente las estrategias de búsqueda de información en la red, tanto a lo largo del curso para su aprendizaje como una vez finalizado el curso en su vida laboral, ya que están en contacto directo y continuo con las nuevas tecnologías, principalmente con Internet y su uso en dispositivos, además la mayoría de las actividades evaluables serán seguidas a través de la plataforma **Classroom** del centro. Estas actividades pueden ser de inicio, desarrollo, síntesis, refuerzo o ampliación.
- Actividades de **refuerzo y ampliación**. Las actividades de refuerzo estarán centradas en aquellas capacidades que el alumnado no haya podido conseguir. Las actividades de ampliación estarán enfocadas al alumnado que ha ido adquiriendo las capacidades necesarias durante la unidad y al que se le encomienda la investigación, profundización o resolución de tareas que lograrán enriquecer su conocimiento. Para alcanzar los objetivos y competencias se desarrollarán las siguientes unidades:

Para alcanzar los objetivos y competencias se desarrollarán las siguientes unidades:

UNIDAD	HORAS	TRIMESTRE	RA Y CE _s
UD 1. EL ORDENADOR, COMPONENTES Y PERIFÉRICOS	10 horas	PRIMER TRIMESTRE	1 a, b, c, d, e, f, g, h
UD 2. SISTEMAS OPERATIVOS DE VENTANAS. WINDOWS	10 horas	PRIMER TRIMESTRE	1 a, b, c, d, e, f, g, h
UD 3. REDES LOCALES E INTERNET	10 horas	PRIMER TRIMESTRE	2 a, b, c, d, e, f, g, h
UD 4. HOJAS DE CÁLCULO	16 horas	PRIMER TRIMESTRE	5 a, b, c, d, e, f, g, h
UD 5. BASES DE DATOS	18 horas	SEGUNDO TRIMESTRE	5 a, b, c, d, e, f, g, h
UD 6. PROCESADORES DE	18 horas	SEGUNDO	4 a, b, c, d, e, f,

TEXTO		TRIMESTRE	g
UD7. DISEÑO DE MATERIALES DE COMUNICACIÓN	18 horas	TERCER TRIMESTRE	3 a, b, c, d, e, f, g
UD 8. FACTURACIÓN ELECTRÓNICA	18 horas	TERCER TRIMESTRE	6 a, b, c, d, e, f, g, h
TOTAL, HORAS	118 horas		

Planteamiento metodológico y actividades.

Como se ha expuesto anteriormente la programación se ha organizado en 8 unidades didácticas. La duración de cada una de ellas será flexible y estará en función del grado de complejidad de los contenidos y del ritmo de aprendizaje del grupo.

La temporalización de las actividades programadas en cada unidad didáctica variará en función del tipo de actividad, agrupamiento de los alumnos y alumnas y de los recursos utilizados teniendo en cuenta que será necesario adaptar la actividad al tiempo disponible, como es el caso de alguna actividad especial; y si existe alguna salida fuera del centro, actividad que habrá que programar con tiempo.

En cualquier caso, independientemente del número de sesiones de cada unidad de trabajo, el orden metodológico general a seguir será el siguiente:

1. **Introducción** al tema en clase sobre los conceptos, la estructura y procedimientos fundamentales de la unidad didáctica.
2. **Exploración inicial** para determinar qué grado de conocimiento tienen sobre lo que se tratará en la nueva unidad, verificando los conocimientos a través de cuestionarios, debates, gamificaciones.
3. **Desarrollo** de los contenidos. Es deseable que los contenidos sean fáciles de seguir por el alumno, que estén fuertemente estructurados y escritos con un lenguaje sencillo pero preciso. Las palabras y conceptos clave de la unidad didáctica deben señalarse, explicarse y definirse. Al terminar la explicación de cada epígrafe, o aspecto destacado de la unidad didáctica, se debería potenciar la asimilación de conocimientos mediante la realización de ejercicios y actividades prácticas. La explicación del profesor se realizará de forma presencial.
4. Realización de **casos prácticos, simulaciones y actividades** sobre los temas objeto de estudio, lo más cercanos a la realidad, con un grado creciente de dificultad. Se realizarán tareas tanto en clase como en casa y se subirán a la plataforma Classroom para su evaluación.

Los casos prácticos de tipo recopilatorio siempre incluyen un debate con el grupo completo y en ocasiones la presentación al resto de compañeros, a veces cuando el interés didáctico lo requiera.

5. Realización de **trabajos de investigación**, valorando la capacidad de trabajo en equipo y la exposición de resultados en público, así como ser capaces de obtener información relevante y saber utilizarla para diseñar cambios o mejoras en un entorno de trabajo de empresa.
6. **Recuperación, refuerzo y ampliación**. A lo largo de la unidad o después de las mismas para reforzar/ ampliar conocimientos.

5.- La evaluación, medios y criterios de calificación.

Dentro del marco legal de la ORDEN de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía. Se evaluará cada uno de los siguientes resultados de aprendizaje mediante las evidencias descritas en las siguientes tablas:

NOTA: el apartado “Evidencia” puede sufrir modificaciones por el carácter flexible de la programación, según vayan planteándose el curso para adaptarnos al grupo de clase.

NOTA: En el apartado “Evidencia” las entregas se refieren a casos prácticos individuales o grupales, trabajos de exposición o trabajos de investigación, las pruebas son teórica-prácticas y de carácter individual.

RA: 1 Maneja a nivel de usuario sistemas informáticos empleados habitualmente en el comercio, utilizando el hardware y el software más común.		
Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 10%
a) Se han examinado los componentes físicos de un ordenador.	Prueba	1%
b) Se han considerado las características y funcionamiento de los equipos informático-electrónicos específicos para el comercio.	Prueba	1%
c) Se ha manejado un sistema operativo basado en el uso de ventanas.	Prueba	2%
d) Se han gestionado los archivos de información mediante sistemas operativos.	Prueba	1%
e) Se han descargado y utilizado aplicaciones de visualización e impresión de datos.	Prueba	2%
f) Se ha configurado una red doméstica.	Prueba	1%
g) Se han protegido los equipos de virus, correo basura y otros elementos indeseables.	Prueba	1%
h) Se han realizado operaciones rutinarias de mantenimiento de los equipos.	Prueba	1%

RA: 2. Utiliza la red Internet y los servicios que la componen, manejando programas de navegación, correo electrónico y transferencia de archivos, entre otros.

Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 15%
a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red y las características propias de las intranets y las extranets.	Prueba	1%
b) Se han evaluado y configurado los distintos sistemas de conexión a la red.	Prueba	2%
c) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.	Prueba	2%
d) Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red.	Prueba	2%
e) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web.	Prueba	2%
f) Se han empleado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y recepción de mensajes.	Prueba	2%
g) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas y buscadores especializados por temas.	Prueba	2%
h) Se han implantado medidas de seguridad para proteger los equipos de intrusiones externas.	Prueba	2%

RA: 3. Confecciona materiales informativos y publicitarios, utilizando técnicas de diseño gráfico.

Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 20%
a) Se han diseñado materiales de comunicación en soportes gráficos.	Entrega	3%
b) Se ha realizado la composición y formato del material, respetando principios de armonía, proporción, equilibrio y simetría, entre otros.	Entrega	3%
c) Se han aplicado principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos, semejanza, continuidad y simetría, entre otros.	Entrega	3%
d) Se han empleado técnicas de diseño y autoedición relativas a percepción visual, legibilidad y contrastes de color, entre otros.	Entrega	2%
e) Se han diseñado materiales gráficos de imágenes, manteniendo una distribución equilibrada de todos los elementos.	Entrega	3%
f) Se ha utilizado diverso software multimedia para la edición de imágenes y sonidos y para la grabación de sonidos.	Entrega	3%
g) Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet.	Taller	3%

RA: 4 Realiza tareas de manipulación de textos y de presentación de textos, imágenes y gráficos en forma continua, empleando programas para la automatización de los trabajos y actividades específicas del comercio.

Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 20%
a) Se han editado todo tipo de escritos informativos y publicitarios, por medio de aplicaciones específicas de tratamiento y corrección de textos.	Entrega	3%
b) Se han utilizado herramientas especializadas de generación de textos a través de utilidades de edición.	Entrega	2%
c) Se han elaborado índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones.	Entrega	3%
d) Se han ordenado los textos e ilustraciones para efectuar una correcta maquetación de los contenidos.	Entrega	3%
e) Se han manejado aplicaciones de autoedición que nos permiten diseñar y maquetar páginas con textos y elementos gráficos diversos, destinados a servir como material de marketing.	Entrega	3%
f) Se han diseñado presentaciones publicitarias y de negocios con texto esquematizado, animaciones de texto e imágenes importadas.	Entrega	3%
g) Se han diseñado presentaciones maestras que sirvan de base para la creación de otras presentaciones.	Entrega	3%

RA: 5. Realiza cálculos matemáticos con hoja de cálculo y tratamiento de datos con gestores de bases de datos, utilizando programas para la automatización de las actividades comerciales.

Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 20%
a) Se han realizado cálculos matemáticos en diversas áreas de la empresa como administración, finanzas y producción, entre otras.	Entrega	2%
b) Se han definido las fórmulas para automatizar la confección de diversos documentos administrativos, tales como albaranes y facturas, entre otros.	Entrega	3%
c) Se han utilizado funciones matemáticas para calcular ingresos, costes, y resultados económico– financieros.	Entrega	3%
d) Se han tratado y filtrado listas de datos con la hoja de cálculo.	Entrega	3%
e) Se han creado ficheros de bases de datos relacionales que pueden ser fácilmente consultadas.	Entrega	2%
f) Se han extraído informaciones a través de la consulta combinada de varias tablas de datos.	Entrega	2%
g) Se ha diseñado formularios para la inclusión de datos en sus tablas correspondientes.	Entrega	2%
h) Se han elaborado informes personalizados de los registros de la	Entrega	3%

base de datos para imprimirlos.		
---------------------------------	--	--

RA: 6. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas, de forma telemática, utilizando en cada caso el software específico.

Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 15%
a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura.	Entrega	2%
b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.	Entrega	2%
c) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.	Entrega	2%
d) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.	Entrega	2%
e) Se han realizado tareas administrativas online con organismos públicos y privados.	Entrega	2%
f) Se han cumplimentado documentos con las obligaciones fiscales a las que están sujetas las operaciones de compraventa de productos o servicios.	Entrega	2%
g) Se han realizado simulaciones de tramites online con la Seguridad Social.	Entrega	2%
h) Se han realizado prácticas con simuladores de banca online.	Entrega	1%

INFORMACIÓN SOBRE EL PROCESO DE EVALUACIÓN EN LOS CICLOS FORMATIVOS DE GRADO MEDIO Y GRADO SUPERIOR.**PROCESO DE EVALUACIÓN EN LOS CICLOS FORMATIVOS DE GRADO MEDIO Y SUPERIOR.**

Todos los módulos de los ciclos formativos se rigen por la **ORDEN de 29 de septiembre de 2010**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Los porcentajes que corresponden a cada prueba de evaluación, tanto exámenes prácticos como actividades formativas, se encuentran detallados en las programaciones de los distintos módulos, disponibles en la web del centro.

Este proceso de evaluación es válido para todos los módulos profesionales impartidos por el departamento de Comercio y Marketing. De forma común para todos ellos se siguen las siguientes ponderaciones:

Evidencias	Porcentajes
Competencias profesionales (pruebas teórico-prácticas, proyectos y entregas evaluables)	80 % *
Competencias personales y sociales	20 %

(*) Se debe entender que el número de pruebas, actividades y proyectos variará en función del módulo y la unidad de trabajo.

Además, se tendrá en cuenta lo siguiente:**A) Para superar las pruebas teórico-prácticas, proyectos y entregas:**

1. Se necesitará obtener como mínimo una puntuación de **5 puntos**.
2. Si el alumno/a no asiste y presenta documentación justificativa **oficial** (máximo 3 días lectivos tras la falta), podrá realizar de nuevo esa prueba el día fijado para la recuperación de la correspondiente evaluación. Si no superase esta prueba, podría realizar la recuperación de la misma, que se realizaría antes de la celebración de la evaluación correspondiente.
3. Los **proyectos y entregas deberán estar presentados TODOS** y tener una **puntuación mínima de 5 puntos**. Se abrirá un plazo de recuperación antes de la evaluación cuando su calificación sea menor de 5 y para los no presentados según tiempo y forma (estos últimos perderán la calificación relativa a competencias personales y sociales relativas a la entrega de trabajos, proyectos y actividades).
4. Las pruebas teórico-prácticas tienen carácter individual y cualquier ayuda que pudiera tener el alumno/a, ya sea de un compañero/a o a través de algún instrumento de apoyo no permitido, supondrá la retirada de la prueba y su inmediata **anulación**, teniendo que realizarla en junio el alumnado de primer curso y antes de realizar la evaluación previa del módulo de formación en centros de trabajo, el alumnado de segundo curso.

B) Para superar las actividades se deben presentar todas las propuestas, siguiendo las siguientes indicaciones:

1. Deben realizarse en clase o en el taller, dentro de la organización normal de las clases. También pueden ser realizadas por el alumnado en casa y colgadas en la plataforma Moodle /Classroom dentro del plazo y forma indicadas.
2. **Todas deberán ser presentadas en el tiempo y forma** estipulados por el profesor/ra
3. Aquellos alumnos/as que **no presenten las actividades, deberán entregarlas antes de la Evaluación**

4. En ningún caso, corresponde al profesor/a la tarea de recordar al alumnado que no haya presentado alguna de sus actividades, proyectos y entregas que proceda a subsanar dicha situación. Se considera que el alumnado, tiene la madurez personal y profesional suficiente como para ser conscientes de lo que no haya entregado puntualmente. El propio alumnado deberá llevar un sistema adecuado de control de esto, así como de las calificaciones obtenidas en las pruebas realizadas a lo largo del curso.

5. Para que un alumno/a supere el módulo correspondiente, además de superar las pruebas teórico-prácticas deberá tener presentadas todas las entregas, proyectos y actividades, propuestas a lo largo del curso o las actividades de recuperación sustitutorias propuestas antes de la evaluación de final de curso. Se abrirá un plazo extraordinario para la entrega de todas estas tareas pendientes antes del final de cada evaluación y una más en junio. Incluso aunque el alumnado tenga aprobados los exámenes de la UT a la que corresponden estas, deberá presentarlas para superar la evaluación de final de curso.

C) Criterios de evaluación para las competencias personales y sociales.

Una vez obtenida la calificación media ponderada de las competencias profesionales se le debe sumar un máximo de 2 puntos siguiendo los siguientes ítems:

1. Participación **activa y positiva** en clase, realizando las actividades propuestas.
2. Muestra autonomía en el proceso de aprendizaje y responde de manera eficaz a las contingencias.
3. Muestra **interés e iniciativa** por obtener un resultado **óptimo** en sus actividades.
4. **Colabora** con el resto de **compañeros** en el desarrollo de actividades grupales.
5. Muestra una actitud correcta ante otros miembros de la comunidad educativa.
6. Realiza las entregas de trabajos, proyectos y actividades en tiempo y forma.

D) Evaluación continua: de acuerdo con la **ORDEN de 29 de septiembre de 2010** en su artículo 2.2 la aplicación de la evaluación continua requiere la asistencia regular a clase y participación en las actividades programadas del ciclo formativo, aquellos alumnos/as que incumplan esto no podrán ser evaluados mediante dicha evaluación continua y tendrán que superar todas las entregas, actividades, proyectos y pruebas teórico-prácticas directamente en el periodo de recuperaciones de junio.

Ejemplos de calificación:

Competencias profesionales	Competencias personales y sociales	Calificación del módulo
5 puntos	10 puntos	$(5 \text{ puntos} \times 80\%) + (10 \times 20\%) = 4 + 2 = 6 \text{ puntos APTO}$
7 puntos	4 puntos	$(7 \text{ puntos} \times 80\%) + (4 \times 20\%) = 5,60 + 0,80 = 6,40 \text{ APTO}$
5,50 puntos	1 punto	$(5,50 \text{ puntos} \times 80\%) + (1 \times 20\%) = 4,40 + 0,20 = 4,6 \text{ NO APTO}$

Nota Competencias Personales y Sociales

La participación activa y positiva en clase, muestra de autonomía e interés e iniciativa se evaluarán mediante registros del profesor que incluyen:

- 1) Participación activa en el desarrollo de las sesiones de clase a modo de intervenciones cuando el profesor las requiera o de manera espontánea

- 2) Recogida en clase de pequeñas preguntas realizadas de manera presencial sin previo aviso sobre contenidos que se imparten en clase

La puntuación en colaboración en actividades grupales se pierde cuando un alumno o alumna no colabora en las entregas en grupo con el resto de sus compañeros/as o simplemente no las realiza o no se presenta a alguna de las exposiciones grupales

La puntuación en actitud correcta ante los miembros de la comunidad educativa se pierde si el alumno obtiene partes de disciplina o falta el respeto a los profesores/as una sola vez

La entrega de trabajos en tiempo y forma solo puntúa a los alumnos/as que entregan todos ellos antes del plazo de entrega establecido por el profesor

Nota para entregas con exposición

En el caso de entregas de tareas con exposición bien sean grupales o individuales, los alumnos que no expongan en el día y horas indicadas (salvo justificación documentada) no superan estas y tendrán que realizar de nuevo la entrega (nuevo trabajo también en el caso de trabajo entregado, pero no expuesto) y también exponerlo/a en el periodo indicado por el profesor para recuperar las entregas suspensas.

Los alumnos que justifiquen esta y entregan en tiempo y forma el trabajo, tendrán la posibilidad de cerrar con el profesor un día y hora para realizar la exposición y si es superada no van con dicha entrega a recuperaciones.

Nota coevaluación de actividades grupales

En las actividades grupales los alumnos reflejarán el trabajo que ha realizado cada uno y su porcentaje de implicación mediante un documento firmado de acuerdo por todos los integrantes del grupo, estos aspectos repercutirán en la nota del trabajo de manera individual para cada alumno/a de manera que se garantice la participación de todos los integrantes del grupo de trabajo.

Periodo entre la 3ª evaluación parcial y la evaluación final

Este periodo que está regulado en la normativa vigente será dedicado prioritariamente a la adquisición de aprendizajes no adquiridos por parte del alumnado con evaluación negativa. Si fuera necesario el profesor planteará actividades de síntesis con el fin de garantizar que el alumnado que no ha superado todos los RAs pueda hacerlo ahora y el poco tiempo disponible en este periodo no sea un inconveniente.

En este periodo el alumno debe realizar aquellas pruebas, proyectos, actividades y prácticas que no hayan superado, no alcanzando sus competencias profesionales, personales y/o sociales previstas ni consiguiendo por tanto los objetivos del módulo.

Una vez realizada la propuesta de nota final del módulo, los alumnos que hayan superado el módulo y que deseen mejorar su nota final, deberán realizar la petición en el plazo estimado y deberán realizar

aquellas prácticas, pruebas o actividades en las que haya obtenido más baja puntuación y que le serán indicadas (un máximo de 6 evidencias), para decidir cuáles se hacen mantendrán una reunión previa con el profesor.

6.- Medidas de atención al alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo.

Aquellos alumnos que presenten problemas de aprendizaje o algún tipo de deficiencia se les garantizará el acceso a las pruebas de evaluación, proporcionándoles materiales específicos que les facilite la comprensión de los contenidos y realización de prácticas.

Las actividades estarán diseñadas para atender a todo el alumnado, si se detectara cualquier necesidad educativa se dará respuesta de inmediato según el protocolo n.e.a.e. (necesidades específicas de apoyo educativo). Así, nuestra actuación se centrará básicamente en:

- ❖ Atención a la diversidad de ritmos, aptitudes, intereses, expectativas y motivaciones del alumnado. Para dar respuesta a los distintos ritmos de aprendizaje, aptitudes, intereses, expectativas y motivaciones del alumnado al que hemos hecho referencia anteriormente y con los que nos encontramos inevitablemente en todos los cursos, estableceré dos tipos de actividades concretas, unas serán de refuerzo y otras de ampliación:
 - Si se aprecia la existencia de alumnos con un ritmo más acelerado de aprendizaje, se les propondrá **actividades de ampliación**, que generalmente consistirán en la realización de alguna investigación referente a los contenidos que se estén trabajando para motivarlos y que se impliquen en su proceso de enseñanza-aprendizaje.
 - Si se aprecia alumnos con posibles dificultades de aprendizaje (ritmo más lento) o con problemas de motivación o falta de interés, se les propondrá la realización de **actividades de refuerzo**, que los introduzca en los contenidos de la materia y les ayude a seguir el ritmo de la clase con menor dificultad, así como la selección de actividades y el desarrollo de una metodología motivadora y que despierte su interés.
- ❖ Atención a alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo. Se contemplan las siguientes medidas de atención a la diversidad para atender a este alumnado que lo necesite cuando se detecte la necesidad:

- Situarlo en primera fila o un lugar dónde pueda tener un compañero de apoyo, a no ser que el alumno progrese bien en el sitio dónde se encuentre.
- Actividades muy pautadas con instrucciones claras y concisas.
- Supervisión constante: Si la tarea es muy larga fragmentarla. Para facilitar su implicación en las tareas incrementar el número de veces que se supervisa su trabajo. Apoyo en las explicaciones y más atención en su consecución de los estándares.
- Actividades variadas con diferente nivel de dificultad con intención de desarrollarlas con el alumnado en clase. Para aquellos alumnos/as que no tienen problemas en realizar las actividades básicas propuestas para todos/as, se pueden diseñar actividades más complejas (actividades de ampliación), y, por otra parte, para aquellos/as que se ha detectado que tienen problemas para la consecución de las actividades básicas, se plantea otras más sencillas que presentan menor nivel de dificultad (actividades de refuerzo).
- Flexibilidad en los tiempos asignados a las actividades en función de las dificultades encontradas por el alumnado.
- Se podrán crear si se ve conveniente, grupos de cooperación en el que los/as alumnos/as más aventajados orientarán y ayudarán a aquellos/as compañeros/as que necesiten más tiempo y refuerzo en la ejecución de las tareas, cuando la profesora esté ocupada trabajando con el resto del grupo.

Para concluir, destacar que la planificación de esta programación y su puesta en práctica va a tener en cuenta la diversidad del alumnado y las consiguientes necesidades educativas con el fin de:

- Prevenir la aparición o evitar la consolidación de dificultades de aprendizaje.
- Facilitar el proceso de maduración y autonomía del alumnado.
- Fomentar actitudes de respeto a las diferencias individuales.

7.- Transversalidad.

Expresamente, en nuestra programación estableceremos los siguientes elementos transversales para el fomento y desarrollo de la educación en valores:

- Fomentar el emprendimiento y la innovación.
- La educación moral y cívica: fomentando actitudes de respeto hacia el compañero, otras culturas y tolerancia con otras ideas. Esto se llevará a cabo con actividades en grupo y debate.
- Igualdad entre hombres y mujeres y la diversidad sexual: al tratarse de investigación podemos hacer llegar estudios sobre ello a los alumnos/as
- Las Tics.: la creciente importancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, conocidas como TIC, que agrupan elementos y técnicas utilizadas en el tratamiento y transmisión de información, en general informática, Internet y telecomunicaciones, con búsqueda de definiciones para términos claves, así como el uso habitual de Classroom.
- Cultura andaluza: siempre que sea posible, con especial hincapié en datos de investigación la cultura empresarial andaluza.
- Libertades individuales (raza, sexo...) al tratarse de investigación podemos hacer llegar estudios sobre ello a los alumnos/as
- Legalidad en el tratamiento de los datos, muy importante en un módulo de investigación.

Los anteriores elementos tendrán su concreción en los contenidos transversales establecidos a través de las unidades didácticas y cuyo fin será la búsqueda de la asimilación y el desarrollo de la educación en los valores seleccionados en nuestro alumnado.

8.- Materiales y recursos didácticos.

Se hace necesario tanto para el profesor como para el alumno disponer continuamente de un dispositivo informático adecuado para trabajar en la plataforma Classroom y realizar trabajos con implicación de TICS en el campo del Comercio y Marketing. En el centro existen ordenadores portátiles para poder trabajar

A modo de resumen podemos indicar los siguientes:

1. Cuaderno de clase online: los alumnos deberán reflejar en él todas las actividades que se realicen en clase y en casa, de forma ordenada y limpia, y subirlo en la plataforma Classroom en su correspondiente unidad.
2. Recursos impresos: complementarán el trabajo diario de clase. Algunos de estos materiales son: libros, prensa, catálogos, tickets, fotocopias. Podemos señalar los apuntes en PDF subidos a la plataforma como una guía para el trabajo diario de clase, sin perder de vista la base de la programación.
3. Encerado: la pizarra será un apoyo a las explicaciones del profesor y para las exposiciones de los alumnos, así como algunas correcciones de ejercicios. Podrá ser una aplicación del ordenador cuando haya videoconferencias.
4. Material audiovisual y visual: actualmente es un recurso importante por la motivación y el interés que suscita en el alumno, por lo que se intentará usar regularmente alguno de los siguientes materiales: fotografías, carteles, proyector/videoprojector, vídeos, programas televisivos, fragmentos de películas, emisiones radiofónicas.
5. Material informático: como parte fundamental de las Nuevas Tecnologías el alumno deberá manejar la herramienta de Internet para realizar diversas actividades de búsqueda de información. En general deberán usar el ordenador para trabajar en la plataforma Classroom, realizar búsquedas de información, actividades, trabajos, etc.

En este módulo además es relevante el uso de programas informáticos asociados al marketing.

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

A lo largo del curso se intentarán adaptar todas las posibles, realizando las charlas de especialistas o de organismos a través de videoconferencia.

No obstante, se llevarán a cabo diferentes visitas a empresas con el fin de observar en la práctica los contenidos vistos en el aula. Así mismo, se recibirán visitas de especialistas en el centro que impartirán charlas y talleres al alumnado relacionados con los contenidos del módulo.

En la siguiente tabla se recogen las planteadas a principio de curso:

Actividad	Temporización
Visitas a comercios y centros comerciales de la zona	Todo el curso
Visitas a fábricas o centros logísticos	Todo el curso
Charlas en diferentes localizaciones relacionadas con la materia	Todo el curso
Visita a departamentos de Comercio y Marketing de empresas	Todo el curso
Visita a agencias de publicidad y marketing	Todo el curso

Programación didáctica

Módulo	Dinamización del Punto de Venta (1231)
Ciclo	T. Actividades comerciales
Curso	Primero
Familia	Comercio y marketing
Profesor/a	Cristina Bautista Benítez
Curso	2023/24



IES Huerta Alta



Unión Europea

Fondo Social Europeo

"El FSE invierte en tu futuro"



Índice:

1.- Introducción.

2.- Objetivos y Competencias.

3.- Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.

4.- Metodología.

5.- La evaluación, medios y criterios de calificación.

6.- Medidas para el alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo.

7.- Transversalidad.

8.- Materiales y recursos didácticos.

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

1.- Introducción

Perfil del alumnado

El alumnado procede del mismo Alhaurín de la Torre y zonas colindantes, enclavado el IES en la Urbanización Fuensanguinea, el municipio limita con Málaga, Cártama, Torremolinos, Mijas, Benalmádena y Alhaurín el Grande.

Sobre el rendimiento académico del alumnado en los ciclos, al ser de nueva implantación, no podemos en este primer curso abordar cuestiones referentes a los resultados o el tiempo que dedican a las tareas y el estudio, por ello es importante tener en cuenta los resultados de las evaluaciones iniciales que llevaremos a cabo a principio de curso.

Tampoco podemos valorar por el mismo motivo la implicación de las familias y el entorno y su efecto positivo o negativo en la repercusión académica de los alumnos/as, ni la convivencia en el centro. El centro tiene diversidad de edades y perfiles de alumnado y está muy bien organizado en este aspecto, al ser solo los ciclos destinados al horario de tarde con exclusividad este aspecto de heterogeneidad no influye al normal desarrollo de la convivencia.

Será muy importante el próximo curso evaluar la inserción laboral de los ciclos, estableciendo comparativas con la empleabilidad en el sector, hoy por hoy son datos que no disponemos al implantarse solo el primer curso del ciclo.

Los alumnos/as del ciclo proceden de este mismo centro educativo tras cursar bachillerato, de otros centros de Alhaurín de la Torre, Alhaurín el Grande, Málaga, Fuengirola y Marbella. También existen alumnos/as que han accedido tras cursar el grado medio de Actividades comerciales.

Contexto socio-cultural

La población de Alhaurín de la Torre la componen 45.531 habitantes, los sexos son bastante equiparados 21.153 hombres y 21.378 mujeres, siendo la edad media 39,8 años de manera que no es un núcleo urbano excesivamente envejecido, propio de una ciudad dormitorio a solo unos 16 km de la capital malagueña.

Alhaurín de la Torre es uno de los municipios con más rápido crecimiento de la Costa del Sol, gracias en gran medida a su cercanía a Málaga y a la carretera costera A7 / N-340, así como al entusiasmo de sus habitantes por modernizar su municipio. Se trata de un área progresista que ha aprovechado plenamente las oportunidades comerciales que se le han presentado y que son vitales para el desarrollo profesional de los ciclos de actividades comerciales y marketing y publicidad de nueva implantación en el centro.

Con respecto a las comunicaciones Alhaurín de la Torre es accesible de las siguientes maneras: por el desvío de la N-340 Málaga-Cádiz: la A-404 dirección a Coín, a través de la autovía Campanillas-Parque Tecnológico sentido Cártama: salida a Churriana. y a través de la hiperronda de Málaga (MA-30), inaugurada en noviembre de 2011 que parte desde el Enlace de las Virreinas a Torremolinos y que conecta con la circunvalación del municipio.

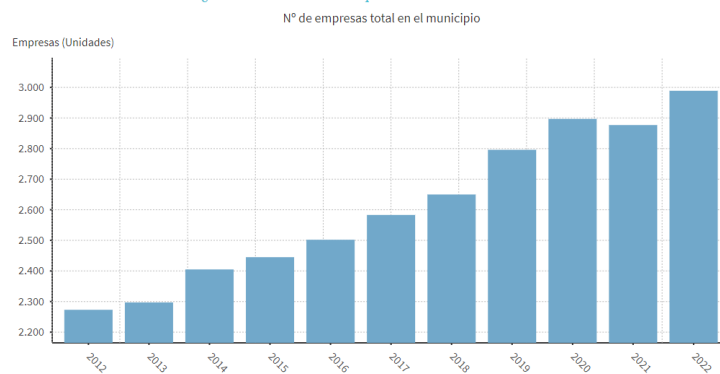
Con respecto al mercado de trabajo el desempleo es de 2.137 mujeres frente a 1.160 hombres, no siendo

uno de los municipios donde existe mayor desigualdad de género en este aspecto. La tasa de paro de un 14 % se sitúa por debajo del 18 % de la capital, no obstante, es la quinta con mayor tasa dentro de los municipios de más de 40.000 habitantes de la provincia.

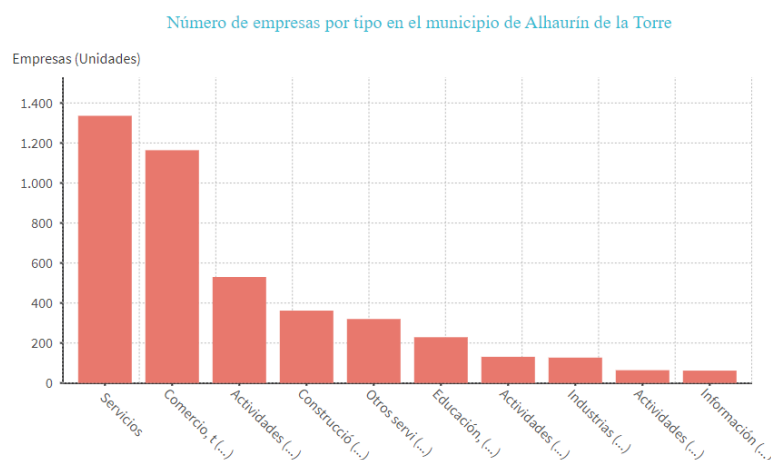
La renta bruta media del municipio ha experimentado crecimientos constantes en los últimos años de manera paralela al crecimiento de la población, siendo la mayor de la comarca del Guadalhorce.

El nivel educativo refleja bajo analfabetismo solo 390 personas según el IAE, y siendo el mayor porcentaje el de personas que tienen la enseñanza secundaria o bachillerato, no existiendo gran número de licenciados (si muchos más diplomados) equiparando las cifras de licenciados a los titulados como técnicos y técnicos superiores de formación profesional.

El número de empresas totales en el municipio ha presentado un ascenso progresivo en los últimos años rozando las 3.000 como puede observarse en el siguiente gráfico (INE).



Del total de empresas de la zona la gran mayoría se dedica a actividades relacionadas con el comercio y los servicios, siendo un dato positivo de cara a la inserción laboral de nuestros ciclos. Además, se prevé la apertura en un año de un centro comercial en la localidad que desencadenará centenares de puestos de trabajo de la rama de comercio y marketing



NORMATIVA:

1. Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional
2. Ley 5/2002. LEY ORGÁNICA 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional
3. Ley 2/ 2006. LEY ORGÁNICA 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. LOE
4. Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.
5. RD 1538/2006, Ordenación de FP (Derogada, pero con algunos apartados vigentes durante el presente curso)
6. DECRETO 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte
7. Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.
8. ORDEN de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
9. Real Decreto 39/1997, de 17 de enero por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención
10. Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.
11. Corrección de errores del REAL DECRETO 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas (BOE 12-03- 2012).
12. Orden de 28 de julio de 2015, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales
13. Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria

2.- Objetivos y Competencias

El artículo 9 del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas, establece los objetivos generales de las enseñanzas correspondientes al mismo.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales i), j), q), r), s), t), u), v) y w) del ciclo formativo (recogidos en el mencionado art.9)

Dichos **objetivos** son:

i) Crear imagen de tienda, combinando los elementos exteriores e interiores del establecimiento comercial con criterios comerciales, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.

j) Analizar las políticas de venta y fidelización de clientes, organizando la exposición y promoción del surtido, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.

q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías

de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.

r) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.

s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.

t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.

u) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.

v) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

w) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las **competencias profesionales, personales y sociales** de este título que se relacionan a continuación:

f) Realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios, aplicando técnicas de merchandising, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de comercialización de la empresa.

m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.

n) Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.

ñ) Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.

o) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

p) Aplicar los protocolos y las medidas preventivas de riesgos laborales y protección ambiental durante el proceso productivo, para evitar daños en las personas y en el entorno laboral y ambiental.

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

La correspondencia de las **unidades de competencia** acreditadas de acuerdo con lo establecido en el artículo 8 de la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, con los módulos profesionales para su convalidación determina para el presente módulo la siguiente:

UC2105_2: Organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio.

3.-Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.

RA: 1. Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Organización de la superficie comercial:
a) Se han identificado los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública. b) Se han determinado métodos para reducir barreras psicológicas y físicas de acceso al establecimiento comercial. c) Se han determinado las principales técnicas de merchandising que se utilizan en la distribución de una superficie de venta. d) Se han definido las características de una zona fría y de una zona caliente en un establecimiento comercial. e) Se han dispuesto los elementos de la tienda, mobiliario y exposición, según las necesidades de la superficie de venta. f) Se han descrito las medidas que se aplican en los establecimientos comerciales para conseguir que la circulación de la clientela sea fluida y pueda permanecer el máximo tiempo posible en el interior. g) Se han descrito los criterios que se utilizan en la distribución lineal del suelo por familia de productos, explicando ventajas e inconvenientes. h) Se han determinado las distintas formas de colocación del mobiliario comercial. i) Se ha identificado la normativa de seguridad e higiene vigente referida a la distribución en planta de una superficie comercial.	- Normativa y trámites administrativos en la apertura e implantación. Registro. Licencias y trámites municipales y autonómicos. - Clasificación del comercio. Tipos de espacios comerciales. Recursos humanos y materiales en el punto de venta. Mobiliario comercial. - Comportamiento del cliente en el punto de venta. - o El proceso de decisión de compra. - o Determinantes internos del comportamiento del consumidor. Motivación. Percepción. Experiencia. Aprendizaje. Características personales. Actitudes. - o Condicionantes externos del comportamiento del consumidor. Entorno económico. Clases sociales. Grupos sociales. Familia, entre otros. - Técnicas de merchandising. Definición y objetivos. Merchandising de presentación, gestión, seducción y fidelización. - Organización del punto de venta. - o Estructura interior. Elementos básicos. - o Zonas calientes y zonas frías. Técnicas para transformar los puntos y zonas frías. - o Distribución de la superficie. Implantación de las secciones. Criterios. - o Distribución de los pasillos. Circulación del cliente. Itinerarios y velocidad. Disposición del mobiliario comercial.

RA: 2. Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Colocación, exposición y reposición de los productos en la zona de venta:
a) Se han clasificado los productos en familias, observando la normativa vigente. b) Se han delimitado las dimensiones del surtido de productos. c) Se ha establecido el número de referencias según características de los productos, espacio disponible y tipo de lineal. d) Se han identificado los principales tipos de codificación y etiquetado comercial. e) Se han realizado simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial. f) Se han analizado los efectos que producen en el consumidor los diferentes modos de ubicación de productos en lineales. g) Se han identificado los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición. h) Se han interpretado planogramas de implantación y reposición de productos en el lineal. i) Se ha realizado la distribución y colocación de los productos en el lineal, aplicando técnicas de merchandising.	- Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación entre otras. - Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos. - El Surtido. Caracterización del surtido. - o La amplitud, anchura y profundidad del surtido. - Estructura del surtido. - Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido. - Elección de referencias. - o Métodos de determinación del surtido. Cuantitativos y cualitativos. - o Otros aspectos cualitativos. Productos complementarios, las marcas, entre otros. - o Gestión informatizada del surtido. Umbral de supresión de referencias. - Codificación y etiquetaje. - Definición y funciones del lineal. - Zonas y niveles del lineal. Cambios en los niveles, efectos en el consumidor. - Sistemas de reparto del lineal. Según las ventas, la rotación, el beneficio, la cuota de mercado, el periodo de reaprovisionamiento, entre otros. - Tipos de exposiciones del lineal. Implantación vertical, horizontal y mixta entre otras. - Los facings. Reglas de implantación. - o Fase I. Planograma de implantación. - o Fase II. Implantación: Organización del trabajo, realización de los frentes, adecuación de estanterías, armonía visual, productos de atracción, productos complementarios y colocación final entre otros. - Lineal mínimo. Método de Cálculo. - Lineal óptimo. Variables para el cálculo nº óptimo de facings. Principios de optimización y Fases. - Tiempos de exposición. - Sistemas de reposición del lineal. Planograma de reposición.

	– Normativa vigente. Normativa CE comercio y etiquetaje. Normativa técnico-sanitaria. Seguridad e higiene.
--	--

RA: 3. Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Realización de publicidad en el lugar de venta
a) Se ha animado y decorado el establecimiento según la planificación anual, dinamizándolo según la política comercial del establecimiento. b) Se ha realizado papelería según el libro de estilo corporativo de un establecimiento. c) Se han elaborado formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética. d) Se han asociado diferentes tipografías con los efectos que producen en el consumidor. e) Se han creado mensajes que se quieren transmitir al cliente, mediante las técnicas de rotulación, combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color. f) Se han utilizado programas informáticos de edición, realizando carteles para el establecimiento. g) Se han montado los elementos decorativos en condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales. h) Se han aplicado las normas correspondientes a buenas prácticas publicitarias, evitando la publicidad engañosa.	- La publicidad en el lugar de venta (PLV). Función y objetivos. - Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de venta (PLV). - o El mensaje publicitario. - o Manual de imagen corporativa, definición PLV propio. - o Publicidad de distribuidores y distribuidoras y de fabricantes. - o Tipos de elementos de publicidad. Stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros. - Cartelería en el punto de venta. Tipos y colocación. - o Técnicas de diseño y rotulación. - o Aplicaciones informáticas diseño gráfico. Diseño cartelería y PLV. - o Señalética interior y exterior. - Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales. Normativa de Publicidad.

RA: 4. Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Realización de escaparates y cuidado de elementos exteriores
a) Se han argumentado las funciones y objetivos que puede tener un escaparate. b) Se han explicado los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo. c) Se han definido los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas. d) Se han diseñado escaparates, aplicando los métodos adecuados y las técnicas precisas, según un boceto. e) Se han especificado los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar y el presupuesto disponible. f) Se han definido los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales. g) Se ha analizado un estudio en el que se analiza el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales. h) Se han montado escaparates con diferentes objetivos comerciales.	- Elementos exteriores. Diseño de la fachada y comunicación publicitaria. Rótulo comercial, entrada y escaparate. - Normativa y trámites administrativos en la implantación externa. - El escaparate y la comunicación. Funciones y objetivos del escaparate, la fórmula AIDA. La percepción y la memoria selectiva. - El escaparate. Clases de escaparates, según criterios de clasificación (moda, ubicación y finalidad). - Eficacia del escaparate. Ratios de control. Ratio de atracción, de convicción, entre otros. - Diseño del escaparate. - o La imagen. La asimetría y la simetría. Las formas geométricas. - o Principios básicos diseño. Simplicidad, relieves, claridad, nitidez, homogeneidad, entre otros. - o El color en la definición del escaparate. Psicología y fisiología del color. - o Iluminación en escaparatismo. - o Elementos para la animación del escaparate: módulos, carteles, señalización y otros. - o Aspectos esenciales del escaparate. Limpieza, iluminación, colocación, rotación, precios, promoción, ambientación, entre otros. - o Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates. - o Bocetos de escaparates. La idea, el proyecto, la composición y la maqueta. - o Programas informáticos de diseño y distribución de espacios. - Montaje del escaparate. - o Planificación de actividades. Cronograma. - o Materiales y medios. Herramientas. - o Presupuesto de implantación de escaparate. Criterios económicos y comerciales en la implantación. - o Incidencias en la implantación. Medidas correctoras. - o Normativa de seguridad en el montaje de un escaparate y elementos exteriores.

RA: 5. Determina acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales, aplicando técnicas para incentivar la venta y para la captación y fidelización de clientes.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Formalización del contrato Determinación de acciones promocionales
a) Se han descrito los distintos medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial. b) Se han enumerado las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional. c) Se han considerado las situaciones susceptibles de introducir una acción promocional. d) Se han programado, según las necesidades comerciales y el presupuesto, las acciones más adecuadas. e) Se ha seleccionado la acción promocional más adecuada para los diferentes objetivos comerciales.	- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos. - Políticas de comunicación. Qué decir, cómo, cuándo y dónde. - El mix de comunicación. pos y formas. - o Promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, entre otras. - o Elaboración de informes sobre política de comunicación utilizando aplicaciones informáticas. - o Planificación de medios, presupuesto, cronograma de promociones en el punto de venta. - o Ejecución de las campañas. - La promoción de ventas. Características y objetivos principales. - o Promociones de fabricante. Descuentos, muestras, PLV del fabricante, entre otras. - o Promociones de distribuidor. Viajes, premios, primas, entre otros. - o Promociones dirigidas al consumidor. Descuentos, vales, regalos, muestras, entre otros. Ventajas e inconvenientes de cada tipo. Productos gancho y productos estrella, su uso promocional. - La publicidad en el lugar de venta. - o Efectos psicológicos y sociológicos de las promociones en el consumidor. Ética y buenas prácticas promocionales. - o Comunicación y creación de ambiente en el punto de venta. Objetivos. Tipos de comunicación, permanente e intermitente. Medios físicos, psicológicos, de estímulo y personales. - o Publicidad en el lugar de venta. Carteles. Megafonía. Expositores. Embalajes de presentación. - Relaciones públicas. Objetivos. Principales actividades. - Efectos psicológicos y sociológicos de las promociones en el consumidor. - Normativa de seguridad e higiene en la realización de promociones de ventas.

RA: 6. Aplica métodos de control de acciones de merchandising, evaluando los resultados obtenidos.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Aplicación de métodos de control de acciones de merchandising
a) Se ha establecido el procedimiento de obtención del valor de los ratios de control. b) Se han calculado los ratios que se utilizan para el control de las acciones de merchandising. c) Se han descrito los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional. d) Se ha evaluado la eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican. e) Se han realizado informes, interpretando y argumentando los resultados obtenidos.	- Adecuación promocional al establecimiento y a la planificación anual, mensual o semanal. El modelo BDP, beneficio directo del producto. - Criterios de control de las acciones promocionales. - o Criterios cuantitativos y cualitativos. - o Índices y ratios económico financieros. Margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock y rentabilidad bruta, entre otros. - Análisis de resultados. - o Ratios de control de eficacia de acciones promocionales. Índice de intensidad promocional, de efectividad promocional, de coste y de eficacia con respecto a la categoría, entre otros. - o Elaboración de informes. Aplicación de medidas correctoras.

Temporalización de los Resultados de Aprendizaje.

RESULTADO DE APRENDIZAJE	1T	2T	3T
RA: 1. Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene.		X	
RA: 2. Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente.		X	
RA: 3. Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.	X		
RA: 4. Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.	X		
RA: 5. Determina acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales, aplicando técnicas para incentivar la venta y para la captación y fidelización de clientes.			X
RA: 6. Aplica métodos de control de acciones de merchandising, evaluando los resultados obtenidos.			X

4.- Metodología.

Orientaciones pedagógicas

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de diseño de espacios comerciales y escaparates.

La función de organización de espacios comerciales y diseño de escaparates incluye aspectos como:

- La organización y diseño de espacios comerciales.
- El diseño de escaparates. Ejecución del plan de ventas.

Las **actividades profesionales asociadas** a esta función se aplican en:

- Distribución y organización de un espacio comercial, analizando los elementos básicos que lo conforman.
- Selección de elementos interiores y exteriores de la implantación comercial.
- Fijación de criterios de composición y montaje de escaparates.
- Análisis de información sobre psicología del consumidor, tendencias, criterios estéticos y criterios comerciales.
- Diseño de distintos tipos de escaparate.
- Organización del montaje de un escaparate.

Las **líneas de actuación** en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Organización de la superficie comercial aplicando técnicas de merchandising
- Colocación, exposición y reposición de los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales.
- Aplicación de técnicas de publicidad en el lugar de venta (PLV) y animación del establecimiento.
- Realización de los escaparates y cuidado de los elementos exteriores, aplicando las técnicas profesionales.
- Aplicación de acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales.
- Aplicación de métodos de control de acciones de merchandising.

Se establecerán **estrategias didácticas** de tipo expositivo y de investigación. Para establecerlas, es útil conocer los tipos de aprendizaje según el autor David. P. Ausubel:

- Receptivo. Por explicación del profesor, material impreso, medios audiovisuales.
- Por descubrimiento. Descubre el material por sí mismo: guiado por el profesor o de forma autónoma.
- Memorístico. Memorización de datos, hechos, conceptos, aprendizaje mecánico.
- Significativo. Relaciona los conceptos nuevos con los poseídos, con la experiencia y modifica esquemas conceptuales.

Métodos didácticos:

Aplicación combinada de los siguientes métodos didácticos para el desarrollo de las sesiones formativas:

- **Método constructivista del aprendizaje**, de forma que el alumnado sea partícipe del proceso y partiendo de sus conocimientos previos, la investigación personal y/o profesional, el contacto con la realidad de su entorno y las experiencias del grupo clase, puedan plantearse cuestiones de investigación centrándose en el interés del alumnado y que estos se conviertan en participantes totalmente activos de su propia formación. ¿Cómo lo haremos? Gracias a la evaluación inicial del curso y la valoración al final de la unidad de lo que van aprendiendo los alumnos por parte del profesor, poniendo de manifiesto los conocimientos y experiencias previas de los alumnos gracias a la puesta en común mediante actividades, casos prácticos introductorios, vídeos o documentales. Posteriormente se llevarán a cabo tareas de investigación relacionadas con los aspectos que se hayan puesto de manifiesto en la puesta en común, siendo mi labor como profesor orientarlos hacia aquellos aspectos necesarios para la adquisición de las competencias. Durante todas las sesiones el alumnado podrá realizar aportaciones que sirvan para enriquecer el desarrollo de estas y que servirán para profundizar en la unidad, en aspectos concretos de la misma o en su aplicación en el ámbito profesional específico o del entorno. Por ello siempre se hará referencia a los aspectos que ya conocen o hayan trabajado. El objetivo es que el proceso de aprendizaje tenga significado para los alumnos y en todo momento sientan que lo que aprenden les sirve realmente en el entorno donde quieren desarrollarse profesionalmente (aprendizaje significativo).
- **Método de trabajo en grupo**, donde el aprendizaje colaborativo está presente en todo momento. Este método cobra mucha importancia en este módulo donde el alumnado tiene que aprender a dirigir y a formar parte de un grupo de marketing en el ámbito comercial. ¿Cómo lo haremos? Por medio de trabajos con grupos permanentes y esporádicos de carácter heterogéneo, fomentando la interacción entre profesor-alumnos, entre alumnos del mismo grupo, pero también entre alumnos de otros cursos y ciclos, así como con el resto de la comunidad educativa. Para ello se le facilitará herramientas para poder llevar a cabo sus objetivos de forma óptima y favoreciendo las habilidades sociales y emocionales.

Se destaca la configuración de entre grupos heterogéneos de manera que los alumnos puedan aprender unos de otros, fomentando la tutorización entre iguales o la tutorización entre expertos en el caso de que encontremos alumnos especialmente hábiles o conocedores de ciertas disciplinas, tal y como puede ocurrir en un entorno de trabajo real.

Buena parte de los métodos de trabajo serán en grupo, sin embargo, también se trabajará de manera individual en base a poder reconocer el esfuerzo y aprendizaje individual.

- **Método expositivo**, en el que por medio de presentaciones y explicaciones se pueda ayudar al alumnado al inicio de cada acto didáctico sobre los objetivos a alcanzar, conjuntamente con los contenidos específicos a tratar. Igualmente, este método me permitirá resumir y reforzar los puntos esenciales de cada módulo, unidad didáctica o contenidos tratados en el día a día. Muy útil también la resolución de dudas.

Este método expositivo siempre irá acompañado de pequeños ejercicios prácticos que ayuden y hagan participar al alumno, evitando la comunicación unidireccional y que la sesión sea sólo teórica.

Tipos de actividades

Actividades de enseñanza:

Se basan en captar la atención del alumnado en todo momento, explicando los contenidos acercándose a su entorno. Igualmente, y para conseguir autonomía en el desarrollo de sus funciones, se plantean actividades en las que tienen que realizar búsquedas o investigación para encontrar la solución a determinados casos expuestos. La puesta en común de todas las acciones que llevemos a cabo será vital.

Actividades de aprendizaje:

- Actividades de **inicio** como casos prácticos, dinámicas, debates, búsquedas, artículos o lluvias de ideas, vídeos, gamificación...
- Actividades de **desarrollo**: como las demostrativas (docencia directa o visita de expertos), las de investigación y aplicación (actividades de clase, casos prácticos, problemas, retos, trabajos prácticos)
- Actividades de **síntesis** como tipo test, resúmenes y esquemas, en algunas ocasiones los casos recopilatorios de algunos RA constituyen en sí una actividad de síntesis, así como de relación entre los contenidos de cada RA.
- Actividades **digitales**; Incorporando el uso de las TAC (tecnología aplicada al aprendizaje y el conocimiento), con la utilización de dispositivos digitales (PC). Nuestro alumnado deberá dominar perfectamente las estrategias de búsqueda de información en la red, tanto a lo largo del curso para su aprendizaje como una vez finalizado el curso en su vida laboral, ya que están en contacto directo y continuo con las nuevas tecnologías, principalmente con Internet y su uso en dispositivos, además la mayoría de las actividades evaluables serán seguidas a través de la plataforma **Classroom** del centro. Estas actividades pueden ser de inicio, desarrollo, síntesis, refuerzo o ampliación.
- Actividades de **refuerzo y ampliación**. Las actividades de refuerzo estarán centradas en aquellas capacidades que el alumnado no haya podido conseguir. Las actividades de ampliación estarán enfocadas al alumnado que ha ido adquiriendo las capacidades necesarias durante la unidad y al que se le encomienda la investigación, profundización o resolución de tareas que lograrán enriquecer su conocimiento. Para alcanzar los objetivos y competencias se desarrollarán las siguientes unidades:

Para alcanzar los objetivos y competencias se desarrollarán las siguientes unidades:

UNIDAD	HORAS	TRIMESTRE	RA Y CE _s
UD 1. PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA	30 horas	PRIMER TRIMESTRE	3 a, b, c, d, e, f, g, h
UD 2. EL ESCAPARATE	30 horas	PRIMER TRIMESTRE	4 a, b, c, d, e, f, g, h
UD 3. SUPERFICIE COMERCIAL	25 horas	SEGUNDO TRIMESTRE	1 a, b, c, d, e, f, g, h, i
UD 4. FAMILIAS, SURTIDOS Y REFERENCIAS	20 horas	SEGUNDO TRIMESTRE	2 a, b, c, d, e, f, g, h, i
UD 5. ACCIONES PROMOCIONALES	30 horas	TERCER TRIMESTRE	5 a, b, c, d, e
UD 6. RATIOS DE CONTROL	15 horas	TERCER TRIMESTRE	6.a, b, c, d, e
TOTAL, HORAS	150 horas		

Planteamiento metodológico y actividades.

Como se ha expuesto anteriormente la programación se ha organizado en 6 unidades didácticas. La duración de cada una de ellas será flexible y estará en función del grado de complejidad de los contenidos y del ritmo de aprendizaje del grupo.

La temporalización de las actividades programadas en cada unidad didáctica variará en función del tipo de actividad, agrupamiento de los alumnos y alumnas y de los recursos utilizados teniendo en cuenta que será necesario adaptar la actividad al tiempo disponible, como es el caso de alguna actividad especial; y si existe alguna salida fuera del centro, actividad que habrá que programar con tiempo.

En cualquier caso, independientemente del número de sesiones de cada unidad de trabajo, el orden metodológico general a seguir será el siguiente:

1. **Introducción** al tema en clase sobre los conceptos, la estructura y procedimientos fundamentales de la unidad didáctica.
2. **Exploración inicial** para determinar qué grado de conocimiento tienen sobre lo que se tratará en la nueva unidad, verificando los conocimientos a través de cuestionarios, debates, gamificaciones.
3. **Desarrollo** de los contenidos. Es deseable que los contenidos sean fáciles de seguir por el alumno, que estén fuertemente estructurados y escritos con un lenguaje sencillo pero preciso.

Las palabras y conceptos clave de la unidad didáctica deben señalarse, explicarse y definirse. Al terminar la explicación de cada epígrafe, o aspecto destacado de la unidad didáctica, se debería potenciar la asimilación de conocimientos mediante la realización de ejercicios y actividades prácticas. La explicación del profesor se realizará de forma presencial.

4. Realización de **casos prácticos, simulaciones y actividades** sobre los temas objeto de estudio, lo más cercanos a la realidad, con un grado creciente de dificultad. Se realizarán tareas tanto en clase como en casa y se subirán a la plataforma Classroom para su evaluación. Los casos prácticos de tipo recopilatorio siempre incluyen un debate con el grupo completo y en ocasiones la presentación al resto de compañeros, a veces cuando el interés didáctico lo requiera.
5. Realización de **trabajos de investigación**, valorando la capacidad de trabajo en equipo y la exposición de resultados en público, así como ser capaces de obtener información relevante y saber utilizarla para diseñar cambios o mejoras en un entorno de trabajo de empresa.
6. **Recuperación, refuerzo y ampliación.** A lo largo de la unidad o después de las mismas para reforzar/ ampliar conocimientos.

5.- La evaluación, medios y criterios de calificación.

Dentro del marco legal de la ORDEN de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía. Se evaluará cada uno de los siguientes resultados de aprendizaje mediante las evidencias descritas en las siguientes tablas:

NOTA: el apartado “Evidencia” puede sufrir modificaciones por el carácter flexible de la programación, según vayan planteándose el curso para adaptarnos al grupo de clase.

NOTA: En el apartado “Evidencia” las entregas se refieren a casos prácticos individuales o grupales, trabajos de exposición o trabajos de investigación, las pruebas son teórica-prácticas y de carácter individual.

RA: 1 Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene.		
Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 15%
a) Se han identificado los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública.	Entrega	2%
b) Se han dispuesto los elementos de la tienda, mobiliario y exposición, según las necesidades de la superficie de venta.	Prueba	2%
c) Se han determinado las principales técnicas de merchandising que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.	Entrega	2%
d) Se han definido las características de una zona fría y de una zona caliente en un establecimiento comercial.	Prueba	7%
e) Se han determinado métodos para reducir barreras psicológicas y físicas de acceso al establecimiento comercial.		
f) Se han descrito las medidas que se aplican en los establecimientos comerciales para conseguir que la circulación de la clientela sea fluida y pueda permanecer el máximo tiempo posible en el interior.		
g) Se han descrito los criterios que se utilizan en la distribución lineal del suelo por familia de productos, explicando ventajas e inconvenientes.		
h) Se han determinado las distintas formas de colocación del mobiliario comercial.	Entrega	2%
i) Se ha identificado la normativa de seguridad e higiene vigente referida a la distribución en planta de una superficie comercial.		

RA: 2 Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente.

Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 15%
a) Se han clasificado los productos en familias, observando la normativa vigente.	Prueba	10%
b) Se han delimitado las dimensiones del surtido de productos.		
c) Se ha establecido el número de referencias según características de los productos, espacio disponible y tipo de lineal.		
d) Se han identificado los principales tipos de codificación y etiquetado comercial.		
e) Se han realizado simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial.		
f) Se han analizado los efectos que producen en el consumidor los diferentes modos de ubicación de productos en lineales.		
g) Se han identificado los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición.		
h) Se han interpretado planogramas de implantación y reposición de productos en el lineal.	Entrega	2%
i) Se ha realizado la distribución y colocación de los productos en el lineal, aplicando técnicas de merchandising.	Taller	3%

RA: 3 Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.

Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 20%
a) Se ha animado y decorado el establecimiento según la planificación anual, dinamizándolo según la política comercial del establecimiento.	Entrega	2%
b) Se ha realizado papelería según el libro de estilo corporativo de un establecimiento.	Entrega	3%
c) Se han elaborado formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética.	Entrega	3%
d) Se han asociado diferentes tipografías con los efectos que producen en el consumidor.	Entrega	2%
e) Se han creado mensajes que se quieren transmitir al cliente, mediante las técnicas de rotulación, combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color.	Entrega	3%
f) Se han utilizado programas informáticos de edición, realizando carteles para el establecimiento.	Entrega	3%
g) Se han montado los elementos decorativos en condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.	Taller	2%
h) Se han aplicado las normas correspondientes a buenas prácticas publicitarias, evitando la publicidad engañosa.	Entrega	2%

RA: 4 Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.

Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 30%
a) Se han argumentado las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.	Entrega	2%
b) Se han explicado los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.	Entrega	2%
c) Se han definido los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas.	Prueba	2%
d) Se han diseñado escaparates, aplicando los métodos adecuados y las técnicas precisas, según un boceto.	Entrega	2%
e) Se han especificado los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar y el presupuesto disponible.	Entrega	2%
f) Se han definido los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales.	Entrega	2%
g) Se ha analizado un estudio en el que se analiza el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales.	Entrega	8%
h) Se han montado escaparates con diferentes objetivos comerciales	Taller	10%

RA: 5 Determina acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales, aplicando técnicas para incentivar la venta y para la captación y fidelización de clientes.

Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 10%
a) Se han descrito los distintos medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial.	Entrega	2%
b) Se han enumerado las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.		2%
c) Se han considerado las situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.		2%
d) Se han programado, según las necesidades comerciales y el presupuesto, las acciones más adecuadas.		2%
e) Se ha seleccionado la acción promocional más adecuada para los diferentes objetivos comerciales.		2%

RA: 6 Aplica métodos de control de acciones de merchandising, evaluando los resultados obtenidos.

Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 10%
a) Se ha establecido el procedimiento de obtención del valor de los ratios de control.	Prueba 6	2%
b) Se han calculado los ratios que se utilizan para el control de las acciones de merchandising.		2%
c) Se han descrito los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional.		2%
d) Se ha evaluado la eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican.		2%
e) Se han realizado informes, interpretando y argumentando los resultados obtenidos.		2%

INFORMACIÓN SOBRE EL PROCESO DE EVALUACIÓN EN LOS CICLOS FORMATIVOS DE GRADO MEDIO Y GRADO SUPERIOR.**PROCESO DE EVALUACIÓN EN LOS CICLOS FORMATIVOS DE GRADO MEDIO Y SUPERIOR.**

Todos los módulos de los ciclos formativos se rigen por la **ORDEN de 29 de septiembre de 2010**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Los porcentajes que corresponden a cada prueba de evaluación, tanto exámenes prácticos como actividades formativas, se encuentran detallados en las programaciones de los distintos módulos, disponibles en la web del centro.

Este proceso de evaluación es válido para todos los módulos profesionales impartidos por el departamento de Comercio y Marketing. De forma común para todos ellos se siguen las siguientes ponderaciones:

Evidencias	Porcentajes
Competencias profesionales (pruebas teórico-prácticas, proyectos y entregas evaluables)	80 % *
Competencias personales y sociales	20 %

(*) Se debe entender que el número de pruebas, actividades y proyectos variará en función del módulo y la unidad de trabajo.

Además, se tendrá en cuenta lo siguiente:**A) Para superar las pruebas teórico-prácticas, proyectos y entregas:**

1. Se necesitará obtener como mínimo una puntuación de **5 puntos**.
2. Si el alumno/a no asiste y presenta documentación justificativa **oficial** (máximo 3 días lectivos tras la falta), podrá realizar de nuevo esa prueba el día fijado para la recuperación de la correspondiente evaluación. Si no superase esta prueba, podría realizar la recuperación de la misma, que se realizaría antes de la celebración de la evaluación correspondiente.
3. Los **proyectos y entregas deberán estar presentados TODOS** y tener una **puntuación mínima de 5 puntos**. Se abrirá un plazo de recuperación antes de la evaluación cuando su calificación sea menor de 5 y para los no presentados según tiempo y forma (estos últimos perderán la calificación

relativa a competencias personales y sociales relativas a la entrega de trabajos, proyectos y actividades).

4. Las pruebas teórico-prácticas tienen carácter individual y cualquier ayuda que pudiera tener el alumno/a, ya sea de un compañero/a o a través de algún instrumento de apoyo no permitido, supondrá la retirada de la prueba y su inmediata **anulación**, teniendo que realizarla en junio el alumnado de primer curso y antes de realizar la evaluación previa del módulo de formación en centros de trabajo, el alumnado de segundo curso.

B) Para superar las actividades se deben presentar todas las propuestas, siguiendo las siguientes indicaciones:

1. Deben realizarse en clase o en el taller, dentro de la organización normal de las clases. También pueden ser realizadas por el alumnado en casa y colgadas en la plataforma Moodle /Classroom dentro del plazo y forma indicadas.

2. Todas deberán ser **presentadas en el tiempo y forma** estipulados por el profesor/ra

3. Aquellos alumnos/as que **no presenten las actividades, deberán entregarlas antes de la Evaluación**

4. En ningún caso, corresponde al profesor/a la tarea de recordar al alumnado que no haya presentado alguna de sus actividades, proyectos y entregas que proceda a subsanar dicha situación. Se considera que el alumnado, tiene la madurez personal y profesional suficiente como para ser conscientes de lo que no haya entregado puntualmente. El propio alumnado deberá llevar un sistema adecuado de control de esto, así como de las calificaciones obtenidas en las pruebas realizadas a lo largo del curso.

5. Para que un alumno/a supere el módulo correspondiente, además de superar las pruebas teórico-prácticas deberá tener presentadas todas las entregas, proyectos y actividades, propuestas a lo largo del curso o las actividades de recuperación sustitutorias propuestas antes de la evaluación de final de curso. Se abrirá un plazo extraordinario para la entrega de todas estas tareas pendientes antes del final de cada evaluación y una más en junio. Incluso aunque el alumnado tenga aprobados los exámenes de la UT a la que corresponden estas, deberá presentarlas para superar la evaluación de final de curso.

C) Criterios de evaluación para las competencias personales y sociales.

Una vez obtenida la calificación media ponderada de las competencias profesionales se le debe sumar un máximo de 2 puntos siguiendo los siguientes ítems:

1. Participación **activa y positiva** en clase, realizando las actividades propuestas.
2. Muestra autonomía en el proceso de aprendizaje y responde de manera eficaz a las contingencias.
3. Muestra **interés e iniciativa** por obtener un resultado **óptimo** en sus actividades.
4. **Colabora** con el resto de **compañeros** en el desarrollo de actividades grupales.
5. Muestra una actitud correcta ante otros miembros de la comunidad educativa.
6. Realiza las entregas de trabajos, proyectos y actividades en tiempo y forma.

D) Evaluación continua: de acuerdo con la **ORDEN de 29 de septiembre de 2010** en su artículo 2.2 la aplicación de la evaluación continua requiere la asistencia regular a clase y participación en las actividades programadas del ciclo formativo, aquellos alumnos/as que incumplan esto no podrán ser evaluados mediante dicha evaluación continua y tendrán que superar todas las entregas, actividades, proyectos y pruebas teórico-prácticas directamente en el periodo de recuperaciones de junio.

Ejemplos de calificación:

Competencias profesionales	Competencias personales y sociales	Calificación del módulo
5 puntos	10 puntos	$(5 \text{ puntos} \times 80\%) + (10 \times 20\%) = 4 + 2 = 6 \text{ puntos APTO}$
7 puntos	4 puntos	$(7 \text{ puntos} \times 80\%) + (4 \times 20\%) = 5,60 + 0,80 = 6,40 \text{ APTO}$
5,50 puntos	1 punto	$(5,50 \text{ puntos} \times 80\%) + (1 \times 20\%) = 4,40 + 0,20 = 4,6 \text{ NO APTO}$

Nota Competencias Personales y Sociales

La participación activa y positiva en clase, muestra de autonomía e interés e iniciativa se evaluarán mediante registros del profesor que incluyen:

- 1) Participación activa en el desarrollo de las sesiones de clase a modo de intervenciones cuando el profesor las requiera o de manera espontánea
- 2) Recogida en clase de pequeñas preguntas realizadas de manera presencial sin previo aviso sobre contenidos que se imparten en clase

La puntuación en colaboración en actividades grupales se pierde cuando un alumno o alumna no colabora en las entregas en grupo con el resto de sus compañeros/as o simplemente no las realiza o no se presenta a alguna de las exposiciones grupales

La puntuación en actitud correcta ante los miembros de la comunidad educativa se pierde si el alumno obtiene partes de disciplina o falta el respeto a los profesores/as una sola vez

La entrega de trabajos en tiempo y forma solo puntúa a los alumnos/as que entregan todos ellos antes del plazo de entrega establecido por el profesor

Nota para entregas con exposición

En el caso de entregas de tareas con exposición bien sean grupales o individuales, los alumnos que no expongan en el día y horas indicadas (salvo justificación documentada) no superan estas y tendrán que realizar de nuevo la entrega (nuevo trabajo también en el caso de trabajo entregado, pero no expuesto) y también exponerlo/a en el periodo indicado por el profesor para recuperar las entregas suspensas.

Los alumnos que justifiquen esta y entregan en tiempo y forma el trabajo, tendrán la posibilidad de cerrar con el profesor un día y hora para realizar la exposición y si es superada no van con dicha entrega a recuperaciones.

Nota coevaluación de actividades grupales

En las actividades grupales los alumnos reflejarán el trabajo que ha realizado cada uno y su porcentaje de implicación mediante un documento firmado de acuerdo por todos los integrantes del grupo, estos aspectos repercutirán en la nota del trabajo de manera individual para cada alumno/a de manera que se garantice la participación de todos los integrantes del grupo de trabajo.

Periodo entre la 3ª evaluación parcial y la evaluación final

Este periodo que está regulado en la normativa vigente será dedicado prioritariamente a la adquisición de aprendizajes no adquiridos por parte del alumnado con evaluación negativa. Si fuera necesario el profesor planteará actividades de síntesis con el fin de garantizar que el alumnado que no ha superado todos los RAs pueda hacerlo ahora y el poco tiempo disponible en este periodo no sea un inconveniente.

En este periodo el alumno debe realizar aquellas pruebas, proyectos, actividades y prácticas que no hayan superado, no alcanzando sus competencias profesionales, personales y/o sociales previstas ni consiguiendo por tanto los objetivos del módulo.

Una vez realizada la propuesta de nota final del módulo, los alumnos que hayan superado el módulo y que deseen mejorar su nota final, deberán realizar la petición en el plazo estimado y deberán realizar aquellas prácticas, pruebas o actividades en las que haya obtenido más baja puntuación y que le serán indicadas (un máximo de 6 evidencias), para decidir cuáles se hacen mantendrán una reunión previa con el profesor.

6.- Medidas de atención al alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo.

Aquellos alumnos que presenten problemas de aprendizaje o algún tipo de deficiencia se les garantizará el acceso a las pruebas de evaluación, proporcionándoles materiales específicos que les facilite la comprensión de los contenidos y realización de prácticas.

Las actividades estarán diseñadas para atender a todo el alumnado, si se detectara cualquier necesidad educativa se dará respuesta de inmediato según el protocolo n.e.a.e. (necesidades específicas de apoyo educativo). Así, nuestra actuación se centrará básicamente en:

- ❖ Atención a la diversidad de ritmos, aptitudes, intereses, expectativas y motivaciones del alumnado. Para dar respuesta a los distintos ritmos de aprendizaje, aptitudes, intereses, expectativas y motivaciones del alumnado al que hemos hecho referencia anteriormente y con los que nos encontramos inevitablemente en todos los cursos, estableceré dos tipos de actividades concretas, unas serán de refuerzo y otras de ampliación:
 - Si se aprecia la existencia de alumnos con un ritmo más acelerado de aprendizaje, se les propondrá **actividades de ampliación**, que generalmente consistirán en la realización de alguna investigación referente a los contenidos que se estén trabajando para motivarlos y que se impliquen en su proceso de enseñanza-aprendizaje.
 - Si se aprecia alumnos con posibles dificultades de aprendizaje (ritmo más lento) o con problemas de motivación o falta de interés, se les propondrá la realización de **actividades de refuerzo**, que los introduzca en los contenidos de la materia y les ayude a seguir el ritmo de la clase con menor dificultad, así como la selección de actividades y el desarrollo de una metodología motivadora y que despierte su interés.
- ❖ Atención a alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo. Se contemplan las siguientes medidas de atención a la diversidad para atender a este alumnado que lo necesite cuando se detecte la necesidad:
 - Situarlo en primera fila o un lugar dónde pueda tener un compañero de apoyo, a no ser que el alumno progrese bien en el sitio dónde se encuentre.
 - Actividades muy pautadas con instrucciones claras y concisas.
 - Supervisión constante: Si la tarea es muy larga fragmentarla. Para facilitar su implicación en las tareas incrementar el número de veces que se supervisa su trabajo. Apoyo en las explicaciones y más atención en su consecución de los estándares.

- Actividades variadas con diferente nivel de dificultad con intención de desarrollarlas con el alumnado en clase. Para aquellos alumnos/as que no tienen problemas en realizar las actividades básicas propuestas para todos/as, se pueden diseñar actividades más complejas (actividades de ampliación), y, por otra parte, para aquellos/as que se ha detectado que tienen problemas para la consecución de las actividades básicas, se plantea otras más sencillas que presentan menor nivel de dificultad (actividades de refuerzo).
- Flexibilidad en los tiempos asignados a las actividades en función de las dificultades encontradas por el alumnado.
- Se podrán crear si se ve conveniente, grupos de cooperación en el que los/as alumnos/as más aventajados orientarán y ayudarán a aquellos/as compañeros/as que necesiten más tiempo y refuerzo en la ejecución de las tareas, cuando la profesora esté ocupada trabajando con el resto del grupo.

Para concluir, destacar que la planificación de esta programación y su puesta en práctica va a tener en cuenta la diversidad del alumnado y las consiguientes necesidades educativas con el fin de:

- Prevenir la aparición o evitar la consolidación de dificultades de aprendizaje.
- Facilitar el proceso de maduración y autonomía del alumnado.
- Fomentar actitudes de respeto a las diferencias individuales.

7.- Transversalidad.

Expresamente, en nuestra programación estableceremos los siguientes elementos transversales para el fomento y desarrollo de la educación en valores:

- Fomentar el emprendimiento y la innovación.
- La educación moral y cívica: fomentando actitudes de respeto hacia el compañero, otras culturas y tolerancia con otras ideas. Esto se llevará a cabo con actividades en grupo y debate.
- Igualdad entre hombres y mujeres y la diversidad sexual: al tratarse de investigación podemos hacer llegar estudios sobre ello a los alumnos/as
- Las Tics.: la creciente importancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, conocidas como TIC, que agrupan elementos y técnicas utilizadas en el tratamiento y transmisión de información, en general informática, Internet y telecomunicaciones, con búsqueda de definiciones para términos claves, así como el uso habitual de Classroom.
- Cultura andaluza: siempre que sea posible, con especial hincapié en datos de investigación la cultura empresarial andaluza.
- Libertades individuales (raza, sexo...) al tratarse de investigación podemos hacer llegar estudios sobre ello a los alumnos/as
- Legalidad en el tratamiento de los datos, muy importante en un módulo de investigación.

Los anteriores elementos tendrán su concreción en los contenidos transversales establecidos a través de las unidades didácticas y cuyo fin será la búsqueda de la asimilación y el desarrollo de la educación en los valores seleccionados en nuestro alumnado.

8.- Materiales y recursos didácticos.

Se hace necesario tanto para el profesor como para el alumno disponer continuamente de un dispositivo informático adecuado para trabajar en la plataforma Classroom y realizar trabajos con implicación de TICS en el campo del Comercio y Marketing. En el centro existen ordenadores portátiles para poder trabajar

A modo de resumen podemos indicar los siguientes:

1. Cuaderno de clase online: los alumnos deberán reflejar en él todas las actividades que se realicen en clase y en casa, de forma ordenada y limpia, y subirlo en la plataforma Classroom en su correspondiente unidad.
2. Recursos impresos: complementarán el trabajo diario de clase. Algunos de estos materiales son: libros, prensa, catálogos, tickets, fotocopias. Podemos señalar los apuntes en PDF subidos a la plataforma como una guía para el trabajo diario de clase, sin perder de vista la base de la programación.
3. Encerado: la pizarra será un apoyo a las explicaciones del profesor y para las exposiciones de los alumnos, así como algunas correcciones de ejercicios. Podrá ser una aplicación del ordenador cuando haya videoconferencias.
4. Material audiovisual y visual: actualmente es un recurso importante por la motivación y el interés que suscita en el alumno, por lo que se intentará usar regularmente alguno de los siguientes materiales: fotografías, carteles, proyector/videoprojector, vídeos, programas televisivos, fragmentos de películas, emisiones radiofónicas.
5. Material informático: como parte fundamental de las Nuevas Tecnologías el alumno deberá manejar la herramienta de Internet para realizar diversas actividades de búsqueda de información. En general deberán usar el ordenador para trabajar en la plataforma Classroom, realizar búsquedas de información, actividades, trabajos, etc.

En este módulo además es relevante el uso de programas informáticos asociados al marketing.

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

A lo largo del curso se intentarán adaptar todas las posibles, realizando las charlas de especialistas o de organismos a través de videoconferencia.

No obstante, se llevarán a cabo diferentes visitas a empresas con el fin de observar en la práctica los contenidos vistos en el aula. Así mismo, se recibirán visitas de especialistas en el centro que impartirán charlas y talleres al alumnado relacionados con los contenidos del módulo.

En la siguiente tabla se recogen las planteadas a principio de curso:

Actividad	Temporización
Visitas a comercios y centros comerciales de la zona	Todo el curso
Visitas a fábricas o centros logísticos	Todo el curso
Charlas en diferentes localizaciones relacionadas con la materia	Todo el curso
Visita a departamentos de Comercio y Marketing de empresas	Todo el curso
Visita a agencias de publicidad y marketing	Todo el curso