

Programación didáctica

Módulo	Políticas de marketing (0930)
Ciclo	T.S. Marketing y publicidad
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"



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

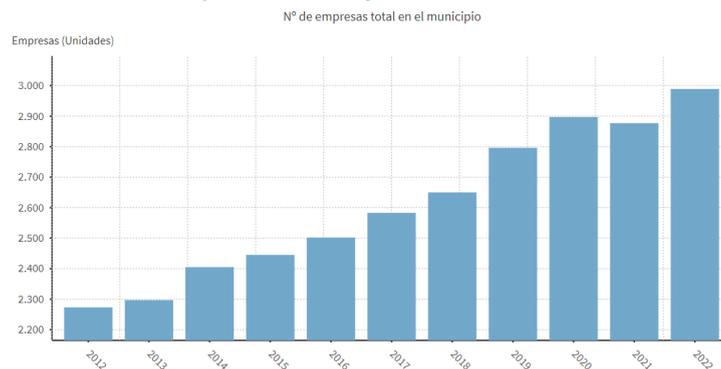
de 2011 que parte desde el Enlace de las Virreinas a Torremolinos y que conecta con la circunvalación del municipio.

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.

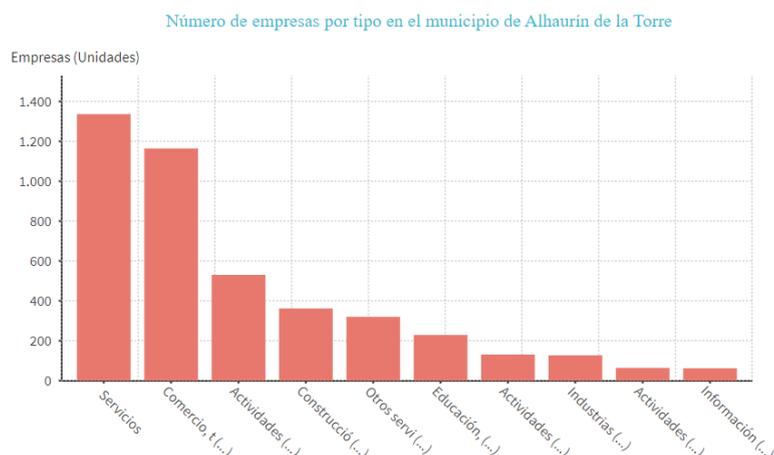
La renta bruta media del municipio ha experimentado crecimientos constantes en los últimos años de manera paralela al crecimiento de la población, siendo la mayor de la comarca del Guadalhorce.

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 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas
11. Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad
12. 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

La **competencia general de este título** consiste en definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios

La formación del módulo ayudará a alcanzar los siguientes **objetivos generales del título**, enunciados en el Anexo I de la Orden de 15 de Abril de 2014:

- b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.
- o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- p) desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- r) desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación. t) evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- w) 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.
- x) reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

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

b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.

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

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

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

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

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

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios. q) realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

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

Este módulo profesional contribuye a alcanzar la competencia general y está asociado a las Unidades de Competencia:

- UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.

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

RA 1. Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han analizado los datos disponibles relativos a la oferta y demanda del producto o servicio, comparándolos con los de la competencia y con los productos sustitutivos y complementarios.</p> <p>b) Se ha analizado información sobre la evolución y tendencia de las ventas por productos, líneas de productos o marcas, o según el tipo de clientes, calculando la cuota de mercado y las tasas de variación, utilizando la aplicación informática adecuada.</p> <p>c) Se ha analizado el perfil y hábitos de compra de los clientes reales y potenciales con el fin de adecuar el producto o servicio a las necesidades, motivaciones y hábitos de compra.</p> <p>d) Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.</p> <p>e) Se ha analizado el mercado e identificado los segmentos o grupos de clientes con potencial de compra y comercialmente atractivos para la empresa, utilizando criterios de volumen y frecuencia de compra, grado de fidelización, identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto, entre otros.</p> <p>f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.</p>	<p>Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concepto y contenido del marketing. - Marketing. Origen y disciplina. - Definición, elementos y evolución del concepto de marketing. - Marketing transaccional versus relacional. - Funciones del marketing en la economía. - El marketing en la gestión de la empresa. - El marketing como función directiva. - Doble enfoque en la gestión de marketing. Marketing estratégico y marketing operativo. - Tipos de marketing. Marketing de servicios, internacional, directo, virtual, social, desmarketing y político, entre otros. - Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado. - Definición del entorno de la empresa. Análisis de micro y macroentorno. Competencia ampliada de Michael Porter. Comparación con los productos complementarios, sustitutivos de la competencia entre otros. - Elementos del macroentorno y microentorno. - Monitorización del entorno. - Planificación y estrategias de crecimiento y de cartera de negocios. - Marketing estratégico. Selección de los mercados meta. - Definición de mercado y tipos. - Demanda actual y futura. Definición y medición. - Comportamiento del consumidor y de las empresas compradoras. - Segmentación. Definición, variables y estrategias. - Definición y selección del mercado meta. - Posicionamiento. Definición, estrategias y errores. - Marketing operativo. Las variables de marketing-mix. - Definición y desarrollo de las políticas de marketing-mix.

RA: 2. Define la política del producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes a los que va dirigido.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, en función de su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer y de la percepción y motivos de compra del consumidor al que va dirigido.</p> <p>b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y categorías de productos que comercializa la empresa, incorporando la información relevante sobre las características técnicas, usos, presentación, envase y marca de los mismos.</p> <p>c) Se ha realizado un análisis comparativo de los productos o servicios con los de la competencia, comparando las características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.</p> <p>d) Se ha determinado el posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado utilizando distintos ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento participación de BCG y otras técnicas de análisis.</p> <p>e) Se ha analizado del ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.</p> <p>f) Se ha actualizado la información sobre productos o servicios, recogiendo la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes, utilizando la herramienta informática adecuada.</p> <p>g) Se han definido las posibles estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto y el perfil del cliente al que va dirigido.</p> <p>h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales</p>	<p>Definición de la política de producto o servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El producto como instrumento de marketing. - Concepto de producto, características, atributos y tipología. - Producto versus servicio. - Objetivos en la política del producto. - La dimensión del producto. - Básico, real y aumentado. - El ciclo de vida del producto. - Concepto, fases del ciclo de vida del producto. - Gestión del ciclo de vida del producto. - Estrategias para alargar el ciclo de vida del producto. - Análisis de la cartera de productos, servicios o marcas. - Matrices Boston Consulting Group y General Electric entre otras. - Estrategias en política de productos. - La marca. Finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Estrategias. - El envase y etiquetado. - Línea de producto. Estrategias. - Creación y lanzamiento de nuevos productos. - Diversificación de productos. - La diferenciación del producto o servicio. - Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas. - Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas informáticas, recogiendo y actualizando la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes.

RA: 3. Define la política de precios de los productos o servicios, analizando los costes, la demanda, la competencia y demás factores que intervienen en la formación y cálculo de los precios

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios y comercialización de los productos o servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.</p> <p>b) Se han identificado los factores que determinan el precio de venta del producto, considerando los costes de fabricación y distribución, las comisiones, márgenes y descuentos y teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, su posicionamiento y la estrategia de comercialización.</p> <p>c) Se ha evaluado el efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen de ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.</p> <p>d) Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.</p> <p>e) Se ha calculado el margen bruto del producto o servicio, a partir del análisis de los componentes del coste, el punto muerto y la tendencia del mercado, proponiendo posibles mejoras en los márgenes.</p> <p>f) Se ha realizado un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.</p> <p>g) Se han analizado las distintas estrategias en política de precios, teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia y las características del segmento de mercado al que va dirigido.</p> <p>h) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones.</p>	<p>Definición de la política de precios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El precio del producto como instrumento de marketing. - Importancia, objetivos y política de precios. - Componentes del precio de un producto o servicio. - Tipos de márgenes. Bruto y neto. - Tipos de costes. Del fabricante y del distribuidor o distribuidora. - Escandallo de costes. - El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en el mismo. - Factores internos y externos. - Métodos de fijación de precios. Basados en los costes, en la competencia y en la demanda de mercado. - Costes fijos y variables. Punto muerto. - Concepto de elasticidad. - Estrategias en política de precios. - Estrategias para productos nuevos, innovadores e imitadores. - Estrategias para ajustar precios. Psicológicos, por descuento y bonificación, promocionales y discriminatorios entre otros. - Estrategias según la mezcla de productos. Para una línea de producto, cautivos, derivados, por paquete de producto, entre otros. - Normativa legal en materia de precios. - Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto, utilizando la hoja de cálculo. - Elaboración de informes sobre precios, utilizando herramientas informáticas adecuadas.

RA: 4. Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del marketing-mix.</p> <p>b) Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente.</p> <p>c) Se han clasificado los distintos canales de distribución en función del número y tipo de intermediarios, grado de asociación entre los mismos y funciones que realizan.</p> <p>d) Se ha calculado el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran.</p> <p>e) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas estructuras de distribución comercial, analizando los niveles del canal, número y tipo de intermediarios y valorando la posibilidad de distribución online.</p> <p>f) Se ha seleccionado el canal de distribución más adecuado, en función de la estrategia de distribución propia y ajena y de la cobertura del mercado que se pretende alcanzar.</p> <p>g) Se han analizado los distintos tipos de contratos de intermediación comercial en los que se formaliza la relación entre los fabricantes y la red de distribución y venta.</p> <p>h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir de los datos de análisis de costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, para la toma de decisiones.</p>	<p>Selección de la forma y canal de distribución:</p> <ul style="list-style-type: none"> – La distribución comercial como instrumento de marketing. - Importancia y justificación económica de la distribución. - Política de distribución. Objetivos. – Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios. - Mayoristas y minoristas entre otros. – Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos. - Internet como canal de distribución. - Diseño del canal de distribución. Análisis de las necesidades, fijación de objetivos, identificación y evaluación de las alternativas. - Administración de los canales. Selección, motivación, evaluación y resolución de conflictos. – Los costes de distribución. Estructura y cálculo. – Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución. - Del mercado, del producto, de la competencia y de los intermediarios entre otros. – Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red y los puntos de venta. - Estrategias por cuenta propia o ajena. - Estrategias de cobertura del mercado. - Estructuras verticales y horizontales. – Métodos de venta. Venta tradicional, autoservicio, online y venta sin tienda, entre otras. – Formas comerciales de distribución. Comercio independiente, asociado e integrado. – Formas y contratos de intermediación comercial. - Contrato de mediación o corretaje, de agencia, de comisión, de distribución y de franquicia. – Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas

RA: 5. Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.</p> <p>b) Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación.</p> <p>c) Se han diferenciado los instrumentos y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización.</p> <p>d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas acciones de comunicación en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y medios y los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación.</p> <p>e) Se han definido las variables de frecuencia, periodo y plazos de las acciones de comunicación, en función de criterios de eficiencia y efectividad del impacto en el público objetivo, de los logros de acciones anteriores, las acciones de los competidores y el presupuesto disponible.</p> <p>f) Se ha evaluado la capacidad de la organización para ejecutar o contratar las acciones de comunicación, en función de los recursos disponibles y de los medios de comunicación que han de utilizarse.</p> <p>g) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar nuevos productos o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando la imagen corporativa y de marca.</p> <p>h) Se ha elaborado un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos y targets o público objetivo y el análisis de los medios disponibles.</p>	<p>Gestión del Selección de las acciones de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos. - El mix de comunicación. Tipos y formas. - Políticas de comunicación. - Pasos para desarrollar una comunicación eficaz. - Establecimiento del presupuesto total del mix de comunicación. Método del coste, del porcentaje de ventas, de la paridad competitiva y del método del objetivo y tarea entre otros. - Estrategias push y pull. - La publicidad. Concepto, tipología y objetivos. - Presupuesto de publicidad. Factores que influyen y métodos. - Estrategia publicitaria. Creación y ejecución del mensaje, selección de los medios y evaluación del proceso. - Las agencias de publicidad. - Regulación legal. - La promoción de ventas. Concepto, instrumentos y objetivos. - Desarrollo del programa de promoción de ventas. - La venta personal. Concepto y objetivos. - Planificación y diseño de la fuerza de ventas. - Dirección de ventas. Reclutar, seleccionar, formar, supervisar y evaluar a la fuerza de ventas. - Relaciones públicas. Concepto, herramientas actuales y funciones. - Decisiones básicas de las relaciones públicas. Objetivos, mensajes y vehículos, presupuesto, implementación del plan y evaluación de resultados entre otros. - Marketing directo. Concepto y beneficios de su utilización. - Marketing directo integrado. - Aspectos éticos del marketing directo.

	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing relacional. Concepto y objetivos relacionados. - Gestión de las relaciones con los clientes. - Marketing online. Concepto y objetivos relacionados. - Beneficios del marketing on line. - Canales de marketing on line. - El merchandising. Definición y objetivos. - Presupuesto. - Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.
--	---

RA: 6. Elabora briefings de productos, servicios o marcas para la ejecución o la contratación externa de acciones de comunicación, relacionando las variables del marketing-mix, los objetivos comerciales y el perfil de los clientes.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han definido los objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing.</p> <p>b) Se ha caracterizado la estructura del briefing y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de marketing y del destinatario del mismo.</p> <p>c) Se han seleccionado los datos que se requieren para elaborar la información de base o briefing del producto, servicio o marca, según el tipo de acción que se va a llevar a cabo.</p> <p>d) Se ha analizado la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.</p> <p>e) Se ha redactado el briefing de un producto o servicio para una acción de comunicación determinada, de acuerdo con las especificaciones recibidas y utilizando herramientas informáticas y de presentación.</p>	<p>Elaboración de briefings de productos, servicios o marcas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El briefing de un producto o servicio. Objetivos y finalidad. - Estructura del briefing. Elementos e información que lo componen. - Background. - Factores claves. Información relativa al producto, consumidor, mercado y objetivos publicitarios. - Problemas y oportunidades. - Elaboración de un briefing utilizando aplicaciones informáticas

RA: 7. Elabora el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del marketing-mix.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del plan de marketing.</p> <p>b) Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis.</p> <p>c) Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.</p> <p>d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.</p> <p>e) Se han establecido las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.</p> <p>f) Se ha elaborado el presupuesto, especificando los recursos financieros y humanos que se requieren para llevar a cabo las políticas previstas y el tiempo necesario para la puesta en práctica del plan.</p> <p>g) Se ha redactado y presentado el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.</p>	<p>Elaboración del plan de marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La planificación de marketing. Finalidad y objetivos. - El plan de marketing. Características, utilidades y estructura. - Primera fase. Análisis y diagnóstico. - Segunda fase. Decisiones estratégicas de marketing. Objetivos y estrategias. - Tercera fase. Decisiones operativas de marketing. - Análisis de la situación. Análisis interno y externo. Análisis DAFO. - Establecimiento de los objetivos generales y de marketing. - Elección de las estrategias de marketing. - Estrategias de cartera. BCG y Ansoff entre otras. - Estrategias de segmentación y posicionamiento. - Acciones y políticas del marketing-mix. Relación entre ellas. - Presupuesto. - Ejecución y control del plan de marketing. - Redacción y presentación del plan de marketing, utilizando las aplicaciones informáticas. - El plan de marketing para los servicios.

RA: 8. Realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el plan de marketing, evaluando su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han establecido los procedimientos de seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, recogiendo la información de los departamentos y agentes implicados, y de la red de venta y distribución.</p> <p>b) Se ha actualizado la información obtenida en el proceso de control de las acciones de marketing, utilizando las aplicaciones y sistemas de información, el SIM, el CRM y otros.</p> <p>c) Se han calculado los ratios de control de las acciones del plan de marketing a partir de la información obtenida de otros departamentos, de la red de venta y del SIM.</p> <p>d) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el plan de marketing, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo.</p> <p>e) Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.</p> <p>f) Se ha revisado la efectividad ético-social de la estrategia de marketing implementada.</p> <p>g) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing, recogiendo la información obtenida en el proceso de seguimiento, las desviaciones detectadas y la propuesta de medidas correctoras</p>	<p>Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento y control de las acciones del plan de marketing. - Importancia del seguimiento y control. - Análisis y control de ventas, de participación, inversión en marketing y ventas retorno entre otros. - Análisis y control de satisfacción de los clientes. Utilización de SIM, y CRM entre otros. - Determinación de procedimientos de seguimiento y control. Cuadro de mando. - Seguimiento y control de la estrategia de marketing. - Análisis y control de las estrategias implementadas. Ética y responsabilidad social. - Plan de contingencia. Formal o informal. - Auditoria de marketing. - Cálculo de los ratios de control más habituales, utilizando hojas de cálculo. - Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras.

Temporalización de los Resultados de Aprendizaje.

RESULTADO DE APRENDIZAJE	1T	2T	3T
1. Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado.	X		
2. Define la política del producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes a los que va dirigido.	X		
3. Define la política de precios de los productos o servicios, analizando los costes, la demanda, la competencia y demás factores que intervienen en la formación y cálculo de los precios.	X		
4. Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.		X	
5. Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles.		X	
6. Elabora briefings de productos, servicios o marcas para la ejecución o la contratación externa de acciones de comunicación, relacionando las variables del marketing-mix, los objetivos comerciales y el perfil de los clientes.		X	
7. Elabora el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del marketing-mix.			X
8. Realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el plan de marketing, evaluando su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos.			X

4.- Metodología.

Orientaciones pedagógicas:

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de definición, aplicación y seguimiento de las políticas de marketing.

La función de definición, aplicación y seguimiento de las políticas de marketing incluye aspectos como:

- Evaluación de las oportunidades de mercado para el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados.
- Análisis de las características y atributos de producto, servicio o líneas de productos y adecuación a las necesidades y perfil del cliente.
- Aplicación de técnicas de marketing para el diseño, lanzamiento y distribución de productos en el mercado.
- Cálculo de precios de los productos o servicios.
- Diseño y aplicación de estrategias en política de precios.
- Selección de la forma de distribución más adecuada para el producto, servicio o gama de productos.
- Selección de la política de comunicación y promoción del producto, línea de productos o marca.
- Aplicación de estrategias y técnicas de marketing para reforzar la imagen corporativa y de marca.
- Participación en la elaboración del plan de marketing.
- Seguimiento y control de las acciones y políticas del plan de marketing

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- El diseño, aplicación y seguimiento de las políticas de producto, precio, comunicación y distribución.
- Elaboración, ejecución y control del plan de marketing de la empresa.

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

- Análisis de productos, líneas de productos y marcas.
- Cálculo del precio del producto aplicando diferentes métodos.
- Análisis de las distintas formas de distribución comercial.
- Aplicación de técnicas de marketing en la elaboración de campañas de promoción, en función del producto y del tipo de cliente al que van dirigidas.
- Selección de acciones publicitarias adecuadas, en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y los medios y soportes disponibles.
- Análisis de diferentes estrategias de marketing.
- Elaboración de informes comerciales para la toma de decisiones de marketing, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.
- Elaboración y presentación del plan de marketing, definiendo las políticas de producto, precio, distribución y comunicación, utilizando las aplicaciones informáticas disponibles.
- Seguimiento y evaluación del plan de marketing, calculando los ratios y medidas de control para detectar posibles desviaciones respecto a lo previsto, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas

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. Como el estudio del surtido y su posterior aplicación al lineal o el control de las acciones promocionales una vez entendidas esta

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. El propio plan de marketing que desarrollen en sí constituye un ejercicio de síntesis global del módulo.
- 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. EVALUACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO DE UNA EMPRESA	30 horas	PRIMER TRIMESTRE	1. a, b, c, d, e, f
UD 2 POLÍTICA DE PRODUCTO	40 horas	PRIMER TRIMESTRE	2. a, b, c, d, e, f, g,h
UD3. POLÍTICA DE PRECIOS	40 horas	PRIMER TRIMESTRE	3. a, b, c, d, e, f g,h
UD 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN	32 horas	SEGUNDO TRIMESTRE	4. a, b, c, d, e, f, g, h
UD 5.POLÍTICA DE COMUNICACIÓN	32 horas	SEGUNDO TRIMESTRE	5. a, b, c, d, e, f, g, h
UD6. ELABORACIÓN DE BRIEFINGS	20 horas	SEGUNDO TRIMESTRE	6. a, b, c, d, e
UD7. PLAN DE MARKETING	42 horas	TERCER TRIMESTRE	7. a, b, c, d, e, f, g
UD8. SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING	20 horas	TERCER TRIMESTRE	8. a, b, c, d, e, f, g
TOTAL HORAS	256 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 Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado.			
Criterio de evaluación	Estándar evaluable	Evidencia	Peso 12,5%
a) Se han analizado los datos disponibles relativos a la oferta y demanda del producto o servicio, comparándolos con los de la competencia y con los productos sustitutivos y complementarios.	Sabe analizar los datos relativos a la oferta y la demanda, realizando comparaciones y conociendo los productos complementarios y sustitutivos y cómo afectan cambios en el precio.	Prueba 1	2%

b) Se ha analizado información sobre la evolución y tendencia de las ventas por productos, líneas de productos o marcas, o según el tipo de clientes, calculando la cuota de mercado y las tasas de variación, utilizando la aplicación informática adecuada.	Sabe analizar la evolución de las ventas y las tendencias. Calcula la cuota de mercado y tasas de variación.		
f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.	Sabe realizar informes y aporta conclusiones al análisis de los datos	Entrega 1	2 %
c) Se ha analizado el perfil y hábitos de compra de los clientes reales y potenciales con el fin de adecuar el producto o servicio a las necesidades, motivaciones y hábitos de compra.	Conoce los perfiles y los hábitos de compra de los clientes reales y potenciales con el fin de adecuar el producto o servicio, conoce las motivaciones de compra y sabe dirigirse a ese público o encontrar un nicho adecuado.		
d) Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.		Prueba 1 (4,5%) (solo criterios d y e) Entrega 2 (3%)	7,5 %
e) Se ha analizado el mercado e identificado los segmentos o grupos de clientes con potencial de compra y comercialmente atractivos para la empresa, utilizando criterios de volumen y frecuencia de compra, grado de fidelización, identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto, entre otros.	Sabe aplicar segmentación, diferenciación y posicionamiento de manera adecuada en un mercado		

g) Se conoce el concepto de marketing, se han analizado los diferentes tipos de marketing y sus funciones	Conoce las funciones y los distintos tipos de marketing y los aplica de forma correcta	Prueba 1	1 %
---	--	----------	-----

RA: 2 Define la política del producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes a los que va dirigido.

Criterio de evaluación	Estándar evaluable	Evidencia	Peso 15%
a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, en función de su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer y de la percepción y motivos de compra del consumidor al que va dirigido.	Sabe identificar los atributos del producto según diferentes criterios y dinen.	Entrega 3	3 %
b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y categorías de productos que comercializa la empresa, incorporando la información relevante sobre las características técnicas, usos, presentación, envase y marca de los mismos.	Elabora bases de datos de productos según diferentes criterios e indica la información más relevante y lo compara adecuadamente con los de la competencia y mantiene actualizada correctamente la base de datos.		

c) Se ha realizado un análisis comparativo de los productos o servicios con los de la competencia, comparando las características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.	Sabe realizar un análisis comparativo de los productos, analizando sus características técnicas, utilidades, presentación, marca, envase y etiquetado entre otros.		
f) Se ha actualizado la información sobre productos o servicios, recogiendo la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes, utilizando la herramienta informática adecuada.	Sabe actualizar la información de productos o servicios recogiendo información por diferentes canales		
d) Se ha determinado el posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado utilizando distintos ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento participación de BCG y otras técnicas de análisis.	Sabe determinar el posicionamiento del producto y usa convenientemente ratios y cuotas y sabe analizar la fase del ciclo de vida del producto y define estrategias adecuadas según determinados criterios.	Prueba 2	2%
h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales.	Sabe elaborar informes y analiza correctamente la imagen de marca, posicionamiento y estrategia comercial.		10%
e) Se ha analizado el ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.		Prueba 2 (6%) Entrega 4 (4%)	

<p>g) Se han definido las posibles estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto y el perfil del cliente al que va dirigido.</p>	<p>Conoce cada una de las estrategias comerciales de la política de productos</p>		
--	---	--	--

RA: 3 Define la política de precios de los productos o servicios, analizando los costes, la demanda, la competencia y demás factores que intervienen en la formación y cálculo de los precios.

Criterio de evaluación	Estándar evaluable	Evidencia	Peso 15%
<p>b) Se han identificado los factores que determinan el precio de venta del producto, considerando los costes de fabricación y distribución, las comisiones, márgenes y descuentos y teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, su posicionamiento y la estrategia de comercialización.</p>	<p>Sabe calcular el precio de venta, analizar sus variaciones y tomar decisiones en base a estos datos</p>	<p>Prueba 3 (4,5 %) Entrega 5 (3%)</p>	<p>7,5 %</p>
<p>c) Se ha evaluado el efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen de ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.</p>			
<p>d) Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.</p>			
<p>e) Se ha calculado el margen bruto del producto o servicio, a partir del análisis de los componentes del coste, el punto muerto y la tendencia del mercado, proponiendo posibles mejoras en los márgenes.</p>			

f) Se ha realizado un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.			
h) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones.			
g) Se han analizado las distintas estrategias en política de precios, teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia y las características del segmento de mercado al que va dirigido.	Establece la estrategia de precio adecuada y tiene en cuenta la normativa legal sobre política de precios	Prueba 3 (4%) Entrega 6 (3,5%)	7,5 %
a) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios y comercialización de los productos o servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.			

RA: 4 Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.			
Criterio de evaluación	Estándar evaluable	Evidencia	Peso 15%
a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del marketing-mix.	Sabe identificar las funciones de la distribución comercial y las diferentes formas de venta	Prueba 4	2 %
b) Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente.			
c) Se han clasificado los distintos canales de distribución en función del número y tipo de intermediarios, grado de asociación entre los mismos y funciones que realizan.	Sabe clasificar los distintos canales y calcular los costes de distribución. Sabe analizar las estructuras de distribución comercial y selecciona el canal más adecuado.	Entrega 7 (5%) Prueba 4 (5%)	10%
d) Se ha calculado el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran.			
e) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas estructuras de distribución comercial, analizando los niveles del canal, número y tipo de intermediarios y valorando la posibilidad de distribución online.			
f) Se ha seleccionado el canal de distribución más adecuado, en función de la estrategia de distribución propia y ajena y de la cobertura del mercado que se pretende alcanzar.			

h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir de los datos de análisis de costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, para la toma de decisiones.			
g) Se han analizado los distintos tipos de contratos de intermediación comercial en los que se formaliza la relación entre los fabricantes y la red de distribución y venta.	Sabe distinguir y analizar los distintos tipos de contratos y sabe elaborar informes sobre distribución.	Entrega 8	3 %

RA: 5 Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles.

Criterio de evaluación	Estándar evaluable	Evidencia	Peso 15%
a) Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.	Define correctamente los objetivos de la política de comunicación considerando el público objetivo o targets y caracteriza las distintas formas y tipos de comunicación, diferenciando los instrumentos y acciones.	Entrega 9 (8 %) Prueba 5 (7 %)	15 %
b) Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación	Utiliza de forma conveniente las distintas acciones del mix de comunicación.		

<p>c) Se han diferenciado los instrumentos y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización</p>			
<p>d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas acciones de comunicación en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y medios y los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación.</p>			
<p>e) Se han definido las variables de frecuencia, periodo y plazos de las acciones de comunicación, en función de criterios de eficiencia y efectividad del impacto en el público objetivo, de los logros de acciones anteriores, las acciones de los competidores y el presupuesto disponible.</p>	<p>Diferencia correctamente los instrumentos y acciones de comunicación, detecta las necesidades de su público objetivo y realiza estrategias adecuadas.</p>		
<p>f) Se ha evaluado la capacidad de la organización para ejecutar o contratar las acciones de comunicación, en función de los recursos disponibles y de los medios de comunicación que han de utilizarse.</p>	<p>Sabe evaluar la capacidad de la organización para ejecutar y contratar acciones de comunicación con los recursos disponibles</p>		
<p>g) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar nuevos productos o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando la imagen corporativa y de marca.</p>	<p>Selecciona de forma adecuada las acciones de comunicación y promoción adecuadas según la empresa, el producto, su ciclo de vida y demás variables.</p>		

h) Se ha elaborado un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos y targets o público objetivo y el análisis de los medios disponibles.	Elabora informes sobre la política de comunicación		
--	--	--	--

RA: 6 Elabora briefings de productos, servicios o marcas para la ejecución o la contratación externa de acciones de comunicación, relacionando las variables del marketing-mix, los objetivos comerciales y el perfil de los clientes.

Criterio de evaluación	Estándar evaluable	Evidencia	Peso 5%
a) Se han definido los objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing.	Define correctamente los objetivos y finalidad del briefing y lo caracteriza seleccionando los datos necesarios y analizando la información que contiene el briefing para su posterior redacción.	Entrega 10	5%
b) Se ha caracterizado la estructura del briefing y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de marketing y del destinatario del mismo.			
c) Se han seleccionado los datos que se requieren para elaborar la información de base o briefing del producto, servicio o marca, según el tipo de acción que se va a llevar a cabo.			
d) Se ha analizado la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.			
e) Se ha redactado el briefing de un producto o servicio para una acción de comunicación determinada, de acuerdo con las especificaciones recibidas y utilizando herramientas informáticas y de presentación			

RA: 7 Elabora el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del marketing-mix.			
Criterio de evaluación	Estándar evaluable	Evidencia	Peso 15%
a) Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del plan de marketing.	Conoce las etapas del proceso de planificación comercial, selecciona los datos y realiza un DAFO, estableciendo objetivos y acciones de marketing mix adecuadas en base a un presupuesto e indicando recursos necesarios.	Entrega 11	15%
b) Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis.			
c) Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.			
d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.			
e) Se han establecido las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.			
f) Se ha elaborado el presupuesto, especificando los recursos financieros y humanos que se requieren para llevar a cabo las políticas previstas y el tiempo necesario para la puesta en práctica del plan.			
g) Se ha redactado y presentado el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.			

RA: 8 Realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el plan de marketing, evaluando su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos.			
Criterio de evaluación	Estándar evaluable	Evidencia	Peso 7,5 %
a) Se han establecido los procedimientos de seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, recogiendo la información de los departamentos y agentes implicados, y de la red de venta y distribución.			
b) Se ha actualizado la información obtenida en el proceso de control de las acciones de marketing, utilizando las aplicaciones y sistemas de información, el SIM, el CRM y otros.			
c) Se han calculado los ratios de control de las acciones del plan de marketing a partir de la información obtenida de otros departamentos, de la red de venta y del SIM.			
d) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el plan de marketing, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo.			
e) Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.			
f) Se ha revisado la efectividad ético-social de la estrategia de marketing implementada.			
	Sabe establecer los procedimientos de seguimiento y control, actualizando la información obtenida en el proceso de control por medio del SIM y CRM y con el cálculo de ratios, comparando los resultados con previsiones y proponiendo medidas correctoras.	Entrega 12	7,5 %

g) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing, recogiendo la información obtenida en el proceso de seguimiento, las desviaciones detectadas y la propuesta de medidas correctoras.			
---	--	--	--

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	$(5 \text{ puntos} \times 80\%) + (10 \times 20\%) = 4 + 2 = 6$ puntos APTO
7 puntos	4 puntos	$(7 \text{ puntos} \times 80\%) + (4 \times 20\%) = 5,60 + 0,80 = 6,40$ APTO
5,50 puntos	1 punto	$(5,50 \text{ puntos} \times 80\%) + (1 \times 20\%) = 4,40 + 0,20 = 4,6$ 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.

Nota entregas plan de marketing y otros proyectos

Al ser un trabajo por proyectos en los que tras la entrega de una fase los alumnos/as deben corregir sus

fallos para poder avanzar a la siguiente fase, la no entrega de dos entregas parciales del proyecto o la no corrección de los errores tras dos entregas corregidas por el profesor conlleva que ese proyecto va al periodo de recuperación de junio. En estos trabajos al ser continuos, un alumno/a tiene la opción de separarse del compañero/a en el caso de que su otro compañero/s no rindan (siempre tiene que quedar constancia en varios documentos de coevaluación de entregas previas firmadas por todos los miembros del grupo) y depende del avance que lleven los proyectos el profesor decidirá si continúa solo o con otro grupo en las siguientes entregas del mismo.

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 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
Empresas/ Entidades dedicadas al marketing	Todo el curso
Charlas de especialistas del sector en clase	Todo el curso
Charlas en diferentes localizaciones relacionadas con la materia	Todo el curso
Charlas de temáticas transversales	Todo el curso
Charlas sobre Analítica Digital	Todo el curso
Días mundiales señalados	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	Gestión económica y financiera de la empresa (0623)
Ciclo	T. S. Marketing y Publicidad
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"



JUNTA DE ANDALUCÍA

CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN

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.

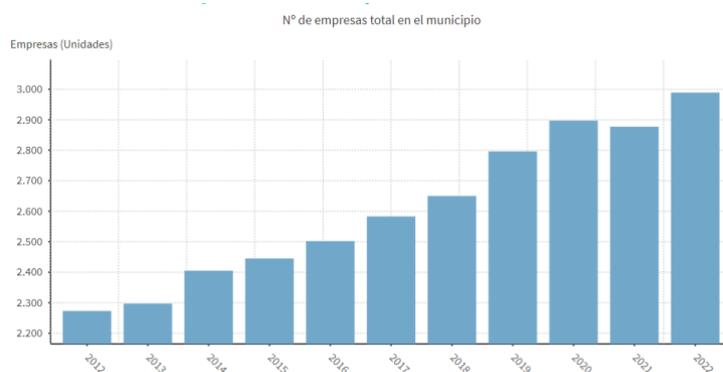
Con respecto al mercado de trabajo el desempleo es de 2.137 mujeres frente a 1.160 hombres, no siendo uno de los municipios donde existe mayor desigualdad de género en este aspecto. La tasa de paro de un 14

% 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 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas
11. Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad
12. 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

La **competencia general de este título** consiste en definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios

La formación del módulo ayudará a alcanzar los siguientes **objetivos generales del título**, enunciados en el Anexo I de la Orden de 15 de abril de 2014:

- a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.

- k) Negociar y cerrar contratos de compraventa con clientes, utilizando técnicas de venta adecuadas y prestando al cliente un servicio de calidad, para gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente.
- m) Analizar las necesidades de materiales y de recursos necesarios en los planes de producción y distribución y programar los flujos de materiales y productos ajustándose a los objetivos, plazos y calidad del proceso para realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías.
- o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- p) desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- r) desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- w) 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.
- x) reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

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

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

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

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

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

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

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

q) realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

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

La 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:

UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera, encuadrándose dentro de la Competencia COM 651_3 Gestión Comercial y Financiera del transporte por carretera.

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

RA: 1. Recopila información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Recopilación de la información sobre iniciativa emprendedora y oportunidades de creación de empresas
<p>a) Se ha reconocido el fenómeno de la responsabilidad social de la empresa y su importancia como elemento de estrategia empresarial.</p> <p>b) Se han descrito individualmente las funciones básicas de la empresa y se han analizado todas en conjunto como un sistema integral.</p> <p>c) Se han evaluado los conceptos de cultura empresarial e imagen corporativa, y su relación con los objetivos empresariales fijados en el plan de empresa.</p> <p>d) Se han identificado los principales componentes del entorno general que rodea a la empresa: económico, social, demográfico y cultural.</p> <p>e) Se han identificado prácticas que incorporan valores éticos y sociales.</p> <p>f) Se ha llevado a cabo un estudio de viabilidad económica y financiera de una pyme.</p> <p>g) Se ha evaluado el concepto de cultura emprendedora y su importancia como fuente de creación de empleo y bienestar social.</p> <p>h) Se ha valorado la importancia de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración, para tener éxito en la actividad emprendedora.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa como sistema. - Funciones básicas de la empresa: Aprovechamiento, producción, comercialización, financiera y directiva. - Plan de empresa. La idea de negocio. - Análisis del entorno general y específico de una pyme. - Relaciones de la pyme con su entorno. - Relaciones de la pyme con el conjunto de la sociedad. - Factores claves de los emprendedores: iniciativa, creatividad y formación.

RA: 2. Establece la forma jurídica de la empresa, ajustándose a la normativa vigente

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Establecimiento de la forma jurídica de la empresa
<p>a) Se han evaluado las distintas formas jurídicas de las empresas.</p> <p>b) Se ha seleccionado, a partir de un estudio comparativo, la forma jurídica más adecuada, valorando los costes, la responsabilidad y las obligaciones jurídicas.</p> <p>c) Se han determinado los trámites administrativos, autorizaciones, licencias y capacitación profesional, en su caso, que se requieren para la puesta en marcha de una empresa.</p> <p>d) Se han calculado los gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa derivados de las distintas formas jurídicas, consultando la legislación vigente.</p> <p>e) Se han determinado los trámites jurídicos y administrativos que se deben realizar para la constitución de la empresa, a partir de la información obtenida en las administraciones y organismos competentes.</p> <p>f) Se ha obtenido información sobre las posibles ayudas y subvenciones oficiales para la creación de una empresa.</p> <p>g) Se han identificado las obligaciones laborales y fiscales derivadas del ejercicio de la actividad económica de la empresa.</p> <p>h) Se han analizado las funciones de los sindicatos, comité de empresas, representantes de personal, inspectores de trabajo y otras instituciones sociales que intervienen en el sector correspondiente.</p> <p>i) Se han analizado las situaciones de insolvencia, quiebra y suspensión de pagos y el procedimiento de concurso de acreedores en casos de insolvencia, así como la responsabilidad del empresario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Las distintas formas jurídicas de empresa. <ul style="list-style-type: none"> - La empresa individual. Responsabilidad jurídica y obligaciones formales. - Sociedades civiles y comunidades de bienes. - La sociedad mercantil. Tipos de sociedades. Sociedad anónima, sociedad limitada y otras. - Sociedades laborales. Anónima y limitada. - Cooperativas de trabajo asociado y cooperativas de transporte. - Organismos e instituciones con competencias en el ámbito del transporte. <ul style="list-style-type: none"> - Comunidad Autónoma de Andalucía. Gobierno Central. Consejo de la Unión Europea. - Constitución y puesta en marcha de la empresa. requisitos, obligaciones formales y trámites que se deben realizar. - Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución y puesta en marcha de una empresa. - La responsabilidad del empresario. <ul style="list-style-type: none"> - Obligaciones fiscales y laborales de la empresa. - La suspensión de pagos y efectos jurídicos. - La situación de quiebra y consecuencias jurídicas. - El concurso de acreedores en situaciones de insolvencia. Presupuesto y requisitos para su solicitud. Fases del proceso.

RA: 3. Organiza los trámites para la obtención de los recursos necesarios para la financiación de las inversiones y suministros, evaluando las distintas alternativas financieras posibles

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Organización de los trámites para la obtención de recursos financieros
<p>a) Se ha obtenido información sobre los instrumentos financieros y de crédito más habituales para la financiación de las inversiones y demás operaciones de la empresa.</p> <p>b) Se ha analizado información sobre el procedimiento, los requisitos, garantías y documentación que se exigen para obtener un crédito o un préstamo en una entidad financiera.</p> <p>c) Se ha seleccionado la alternativa financiera más ventajosa para la adquisición de vehículos, maquinaria y otros activos en función de costes, riesgos y garantías.</p> <p>d) Se han calculado los costes y se han analizado los requisitos y garantías exigidos, en las operaciones de leasing y renting, para la compra de vehículos y otros inmovilizados.</p> <p>e) Se han diferenciado los conceptos de interés nominal e interés efectivo y la tasa anual equivalente (TAE), tanto en inversiones como en instrumentos financieros (préstamos y créditos).</p> <p>f) Se han calculado los costes y las cuotas de amortización de un préstamo, mediante los sistemas de amortización más utilizados.</p> <p>g) Se ha analizado el procedimiento y las condiciones para solicitar los avales, fianzas y garantías bancarias que se requieren para realizar determinadas operaciones de transporte especial.</p> <p>h) Se han identificado los organismos que informan sobre la obtención de ayudas y subvenciones públicas para la adquisición y renovación de activos.</p> <p>i) Se han utilizado hojas de cálculo para analizar, mediante las funciones oportunas, diferentes operaciones financieras.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Inversión y financiación. Estructura económica y financiera de la empresa. Necesidades. - Tipos de financiación. <ul style="list-style-type: none"> - Fuentes de financiación propia y ajena. - Financiación interna y externa. - Financiación a corto plazo. - Créditos comerciales y aplazamientos de pago, créditos bancarios, - Negociación de efectos comerciales y factoring. - Financiación a largo plazo. Productos financieros. Préstamos y empréstitos, leasing y renting, otras formas de financiación. - Subvenciones oficiales y ayudas financieras a la actividad de la empresa. - Manejo de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de los costes financieros y la amortización de préstamos y otros productos financieros.

RA: 4. Determina las formalidades para la compraventa y/o el alquiler de los vehículos y otros activos, analizando las necesidades de inversiones y suministros y los recursos financieros necesarios

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Determinación de las formalidades para la compra o alquiler de vehículos y otros activos
<p>a) Se han determinado las necesidades de vehículos, instalaciones, maquinaria y otros activos y los suministros necesarios en las empresas.</p> <p>b) Se han evaluado diferentes planes de inversión a partir de los costes y la previsión de ingresos.</p> <p>c) Se han identificado las variables de un plan de inversión, diferenciando la financiación propia y ajena y la recuperación de las inversiones a corto y a largo plazo.</p> <p>d) Se han analizado las diferencias fundamentales entre la compraventa o el alquiler de vehículos, maquinaria e inmovilizados necesarios para el ejercicio.</p> <p>e) Se han determinado las necesidades de suministros y servicios de mantenimiento y repuestos, así como los costes que se derivan de los distintos sistemas de aprovisionamiento.</p> <p>f) Se han analizado las ventajas y los inconvenientes de los mercados de primera y segunda mano y de alquiler de vehículos y otros activos.</p> <p>g) Se han evaluado las diferentes alternativas para la adquisición y renovación de vehículos, maquinaria e instalaciones, a partir del análisis comparativo de los presupuestos de compra condiciones de pago.</p> <p>h) Se ha contactado vía online y offline con diferentes proveedores y suministradores potenciales y se ha solicitado la presentación de ofertas y presupuestos de acuerdo con las especificaciones recibidas.</p> <p>i) Se ha utilizado alguna aplicación informática que nos permita llevar la gestión de compras y el registro de terceros implicados, así como el registro de los bienes adquiridos o alquilados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Determinación de las necesidades de equipamiento e inversión. – Análisis y selección de inversiones. – Gestión de compras y alquiler de vehículos y suministros. <ul style="list-style-type: none"> - Decisión de compra o alquiler de vehículos y otros inmovilizados. - Búsqueda de proveedores y suministradores. - Solicitud de ofertas y presupuestos. – Presupuestos y condiciones de compra y de alquiler. Cantidad, calidad, precio, descuentos, plazos de entrega, impuestos, condiciones de pago y financiación. – Elaboración de documentos relativos a las compras y alquiler de vehículos y otros equipamientos, utilizando las herramientas informáticas adecuadas. Elaboración de contratos y formulación de pedidos. – Creación y mantenimiento de bases de datos de proveedores y suministradores. Fichero maestro de proveedores, altas y bajas, introducción y actualización de datos. – Utilización de una aplicación informática de gestión de compras

RA: 5. Elabora facturas, recibos y documentos de cobro y pago de los productos y de los servicios prestados, aplicando las normas mercantiles y fiscales de facturación

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Elaboración de facturas, recibos y documentos de cobros y pagos
<p>a) Se han interpretado las normas mercantiles y fiscales y los usos del comercio que regulan la facturación de productos o servicios, incluyendo la facturación electrónica.</p> <p>b) Se han identificado los impuestos que gravan los servicios de transporte y los tipos de gravamen aplicables en cada caso.</p> <p>c) Se han interpretado los aspectos del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y las obligaciones establecidas para la facturación de productos y/o servicios nacionales e internacionales.</p> <p>d) Se han analizado las características, costes de gestión de cobro y negociación y los riesgos de los diferentes medios de pago o cobro y la normativa que los regula.</p> <p>e) Se han supervisado las condiciones de pago y cobro de las operaciones en divisas.</p> <p>f) Se han gestionado los impagos de clientes, cumpliendo los requisitos y plazos contemplados en la normativa vigente.</p> <p>g) Se ha realizado la facturación de la venta de productos y/o la prestación de servicios, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de presupuestos. - Facturación de servicios y devengo de facturas. <ul style="list-style-type: none"> - Características y requisitos legales. - Modelos y tipos de facturas, cumplimentación y expedición de facturas. - La factura electrónica. Normativa reguladora. - Conservación y registro de facturas de acuerdo con la normativa mercantil y fiscal. - Fiscalidad de las operaciones de la empresa. Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y otros tributos. - Fiscalidad de las operaciones extracomunitarias. - Operaciones intracomunitarias y operaciones extracomunitarias. Características y facturación de los productos y/o servicios. - Medios y documentos de pago y cobro. Cheque, transferencia bancaria, recibo normalizado, letra de cambio, tarjeta de crédito y pagaré, entre otros. Cobros y pagos en divisas. El crédito documentario. Legislación y normativas que los regulan. - Creación y mantenimiento de bases de datos de clientes. - Manejo de una aplicación informática de facturación.

RA: 6. Gestiona el proceso contable y fiscal de la empresa, aplicando la normativa mercantil y fiscal vigente y los principios y normas del Plan General Contable

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Gestión del proceso contable y fiscal en las empresas
<p>a) Se han diferenciado las distintas partidas del balance, analizando su relación funcional: activo (no corriente y corriente), pasivo (no corriente y corriente) y patrimonio neto.</p> <p>b) Se han diferenciado los conceptos de inversión, gasto y pago, ingreso y cobro.</p> <p>c) Se han registrado las operaciones realizadas y se ha calculado el resultado, de acuerdo con los principios generales y las normas de valoración del Plan General Contable.</p> <p>d) Se ha determinado la amortización de los vehículos y demás elementos del inmovilizado, de acuerdo con la normativa fiscal vigente y el Plan General Contable.</p> <p>e) Se han elaborado las cuentas anuales, de acuerdo con el Plan General Contable para las pymes.</p> <p>f) Se han determinado las obligaciones fiscales relativas a los impuestos que gravan los beneficios, en función de la forma jurídica de la empresa: IRPF e Impuesto de Sociedades.</p> <p>g) Se han identificado las obligaciones fiscales derivadas de la aplicación y gestión del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).</p> <p>h) Se han establecido las gestiones que se han de realizar para la liquidación del Impuesto de Circulación de Vehículos, interpretando la normativa que lo regula.</p> <p>i) Se han identificado los impuestos sobre determinados vehículos, así como las tasas, cánones y derechos de uso que se han de pagar por la utilización de determinadas infraestructuras.</p> <p>j) Se ha utilizado una aplicación informática de contabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Obligaciones contables de la empresa. <ul style="list-style-type: none"> - Normativa mercantil y fiscal. - El Plan General Contable para las pymes. – El patrimonio de la empresa. Activo, pasivo y patrimonio neto. – Las cuentas. Terminología, estructura y tipos. – El ciclo contable. Anotaciones contables, amortizaciones y ajustes, cálculo del resultado y cierre del ejercicio. – El resultado del ejercicio. – Los libros contables y de registro. – Las cuentas anuales. – El Impuesto de Sociedades. – El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF). – El Impuesto sobre el Valor Añadido. – El Impuesto de Circulación de Vehículos. – Los impuestos sobre determinados vehículos. Peajes, tasas y cánones por la utilización de determinadas infraestructuras. – Manejo de una aplicación informática de contabilidad financiera para el registro contable y para la elaboración de las cuentas anuales.

RA: 7. Determina la rentabilidad de las inversiones y la solvencia y eficiencia de la empresa, analizando los datos económicos y la información contable disponible

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Determinación de la rentabilidad de las inversiones
<p>a) Se han valorado las relaciones del equilibrio necesarias entre las inversiones realizadas y los recursos financieros propios y ajenos, diferenciando entre la financiación básica y la del circulante.</p> <p>b) Se han aplicado los métodos más habituales para la evaluación de la rentabilidad de inversiones, tasa interna de rentabilidad (Tir), valor actual neto (Van) y tasa de retorno.</p> <p>c) Se ha calculado el valor de adquisición, vida útil, valor actual, valor de reposición y valor residual de los elementos del inmovilizado.</p> <p>d) Se ha calculado el punto muerto o umbral de rentabilidad.</p> <p>e) Se han calculado los flujos de tesorería o cash-flow y el período medio de maduración.</p> <p>f) Se han calculado los principales ratios y los indicadores financieros, para analizar los estados financieros a través del balance y la cuenta de resultados.</p> <p>g) Se han empleado las aplicaciones y utilidades de la información contable y los estados financieros, para una gestión eficaz de la empresa.</p> <p>h) Se han utilizado hojas de cálculo para la determinación de los diferentes ratios financieros y el cálculo de la rentabilidad de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Interpretación y análisis de la información contable y económico-financiera de la empresa – aplicable a la gestión empresarial. – Equilibrios Patrimoniales. – Análisis de estados financieros de la empresa. – Evaluación de inversiones y cálculo de la rentabilidad. Cálculo de la TIR. Cálculo del VAN. – Estudio inmovilizado. – Análisis económico. <ul style="list-style-type: none"> - Ratios de rentabilidad y eficiencia. - El punto muerto o umbral de rentabilidad. - Análisis e interpretación de los resultados. – Análisis financiero. <ul style="list-style-type: none"> - Período medio de maduración. El estudio del Cash-Flow. - Principales ratios financieros. – Utilización de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de ratios y el análisis económico-financiero de la empresa.

Temporalización de los Resultados de Aprendizaje.

RESULTADO DE APRENDIZAJE	1T	2T	3T
RA: 1. Recopila información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos.	X		
RA: 2. Establece la forma jurídica de la empresa, ajustándose a la normativa vigente.	X		
RA: 3. Organiza los trámites para la obtención de los recursos necesarios para la financiación de las inversiones y suministros, evaluando las distintas alternativas financieras posible.	X		
RA: 4. Determina las formalidades para la compraventa y/o el alquiler de los vehículos y otros activos, analizando las necesidades de inversiones y suministros y los recursos financieros necesarios.			X
RA: 5. Elabora facturas, recibos y documentos de cobro y pago de los productos y de los servicios prestados, aplicando las normas mercantiles y fiscales de facturación.			X
RA: 6. Gestiona el proceso contable y fiscal de la empresa, aplicando la normativa mercantil y fiscal vigente y los principios y normas del Plan General Contable.		X	
RA: 7. Determina la rentabilidad de las inversiones y la solvencia y eficiencia de la empresa, analizando los datos económicos y la información contable disponible			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:

- Constitución y puesta en marcha de la empresa.
- Obtención y gestión de los recursos financieros necesarios.
- Cálculo de costes financieros.

- Evaluación y selección de inversiones.
- Gestión de la compra y/o alquiler de vehículos, equipos y demás activos necesarios.
- Elaboración de presupuestos.
- Gestión del proceso de facturación.
- Gestión de cobros y pagos, de acuerdo con las normas y protocolos establecidos.
- Registro y archivo de documentación.
- Cálculo del resultado de la empresa.
- Elaboración y gestión de los documentos derivados de las obligaciones fiscales de la empresa.
- Cálculo de la rentabilidad, eficiencia, solvencia y liquidez de la empresa.

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

- La gestión económica y financiera de la empresa y optimización de los recursos.
- Gestión de cobros y pagos.
- Tramitación y gestión de la documentación comercial, administrativa y fiscal de la empresa.

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

- Cumplimentación y tramitación de los documentos necesarios para la constitución y puesta en marcha de una empresa.
- Análisis de los productos financieros y de crédito existentes en el mercado y evaluación de alternativas. - Análisis de las necesidades de inversión y evaluación de alternativas.
- Gestión de la compra o alquiler de elementos del inmovilizado.
- Elaboración y gestión de facturas, recibos y documentos de cobro y pago.
- Obligaciones fiscales y gestión de impuestos y otros tributos derivados de la actividad de la empresa.
- Análisis de los estados contables de la empresa y cálculo de los principales ratios financieros.

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 actividad empresarial: iniciativa emprendedora	16 horas	Primer Trimestre	1. a, b, c, d, e, f, g, h
UD 2. Establecimiento de la forma jurídica de la empresa: Constitución y puesta en marcha	18 horas	Primer Trimestre	2. a, b, c, d, e, f, g, h, i
UD 3. Área de financiación e inversión I. Recursos financieros a corto plazo	17 horas	Primer Trimestre	3. a, b, c, d, e, f, g, h, i
UD 4. Área de financiación e inversión II. Recursos financieros a largo plazo	20 horas	Primer Trimestre	3. a, b, c, d, e, f, g, h, i
UD 5. Contabilidad. Generalidades	15 horas	Segundo Trimestre	4. a, b, c, d, e, f, g, h, i
UD 6. El ciclo contable	20 horas	Segundo Trimestre	5. a, b, c, d, e, f, g
UD 7. La fiscalidad en la empresa	21 horas	Segundo Trimestre	6. a, b, c, d, j
UD 8. Gestión de los activos de la empresa	18 horas	Tercer Trimestre	6. a, b, c, d, e, j
UD 9. La gestión de documentos comerciales	15 horas	Tercer Trimestre	6. f, g, h, i
UD 10. Determinación de la rentabilidad de las inversiones.	17 horas	Tercer Trimestre	7. a, b, c, d, e, f, g, h
UD 11. Estudio de la viabilidad económica y financiera de una pyme	15 horas	Tercer Trimestre	7. a, b, c, d, e, f, g, h
TOTAL HORAS	192 horas		

Planteamiento metodológico y actividades.

Como se ha expuesto anteriormente la programación se ha organizado en 11 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. Recopila información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos		
Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 8%
a) Se ha reconocido el fenómeno de la responsabilidad social de la empresa y su importancia como elemento de estrategia empresarial.	Prueba	5%
b) Se han descrito individualmente las funciones básicas de la empresa y se han analizado todas en conjunto como un sistema integral.		
e) Se han identificado prácticas que incorporan valores éticos y sociales.		
d) Se han identificado los principales componentes del entorno general que rodea a la empresa: económico, social, demográfico y cultural.		
f) Se ha llevado a cabo un estudio de viabilidad económica y financiera de una pyme		
g) Se ha evaluado el concepto de cultura emprendedora y su importancia como fuente de creación de empleo y bienestar social.		
h) Se ha valorado la importancia de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración, para tener éxito en la actividad emprendedora.		
c) Se han evaluado los conceptos de cultura empresarial e imagen corporativa, y su relación con los objetivos empresariales fijados en el plan de empresa.		

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 8%
a) Se han evaluado las distintas formas jurídicas de las empresas.	Prueba	5%
b) Se ha seleccionado, a partir de un estudio comparativo, la forma jurídica más adecuada, valorando los costes, la responsabilidad y las obligaciones jurídicas.		
c) Se han determinado los trámites administrativos, autorizaciones, licencias y capacitación profesional, en su caso, que se requieren para la puesta en marcha de una empresa.	Trabajo	1%
d) Se han calculado los gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa derivados de las distintas formas jurídicas, consultando la legislación vigente.		
e) Se han determinado los trámites jurídicos y administrativos que se deben realizar para la constitución de la empresa, a partir de la información obtenida en las administraciones y organismos competentes.		
f) Se ha obtenido información sobre las posibles ayudas y subvenciones oficiales para la creación de una empresa.		
g) Se han identificado las obligaciones laborales y fiscales derivadas del ejercicio de la actividad económica de la empresa.	Prueba	1%

h) Se han analizado las funciones de los sindicatos, comité de empresas, representantes de personal, inspectores de trabajo y otras instituciones sociales que intervienen en el sector correspondiente.	Prueba	1%
i) Se han analizado las situaciones de insolvencia, quiebra y suspensión de pagos y el procedimiento de concurso de acreedores en casos de insolvencia, así como la responsabilidad del empresario.		

RA: 3. Organiza los trámites para la obtención de los recursos necesarios para la financiación de las inversiones y suministros, evaluando las distintas alternativas financieras posibles		
Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 20%
a) Se ha obtenido información sobre los instrumentos financieros y de crédito más habituales para la financiación de las inversiones y demás operaciones de la empresa.	Prueba	18%
b) Se ha analizado información sobre el procedimiento, los requisitos, garantías y documentación que se exigen para obtener un crédito o un préstamo en una entidad financiera.		
c) Se ha seleccionado la alternativa financiera más ventajosa para la adquisición de vehículos, maquinaria y otros activos en función de costes, riesgos y garantías.		
d) Se han calculado los costes y se han analizado los requisitos y garantías exigidos, en las operaciones de leasing y renting, para la compra de vehículos y otros inmovilizados.		
e) Se han diferenciado los conceptos de interés nominal e interés efectivo y la tasa anual equivalente (TAE), tanto en inversiones como en instrumentos financieros (préstamos y créditos).		
f) Se han calculado los costes y las cuotas de amortización de un préstamo, mediante los sistemas de amortización más utilizados.		
g) Se ha analizado el procedimiento y las condiciones para solicitar los avales, fianzas y garantías bancarias que se requieren para realizar determinadas operaciones de transporte especial.		
h) Se han identificado los organismos que informan sobre la obtención de ayudas y subvenciones públicas para la adquisición y renovación de activos.	Trabajo	1%
i) Se han utilizado hojas de cálculo para analizar, mediante las funciones oportunas, diferentes operaciones financieras.	Trabajo	1%

RA: 4. Determina las formalidades para la compraventa y/o el alquiler de los vehículos y otros activos, analizando las necesidades de inversiones y suministros y los recursos financieros necesarios		
Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 10%
a) Se han determinado las necesidades de vehículos, instalaciones, maquinaria y otros activos y los suministros necesarios en las empresas.	Prueba	9%
b) Se han evaluado diferentes planes de inversión a partir de los costes y la previsión de ingresos.		
c) Se han identificado las variables de un plan de inversión, diferenciando la financiación propia y ajena y la recuperación de las inversiones a corto y a largo plazo.		
d) Se han analizado las diferencias fundamentales entre la compraventa o el alquiler de vehículos, maquinaria e inmovilizados necesarios para el ejercicio		
e) Se han determinado las necesidades de suministros y servicios de mantenimiento y repuestos, así como los costes que se derivan de los distintos sistemas de aprovisionamiento.		
f) Se han analizado las ventajas y los inconvenientes de los mercados de primera y segunda mano y de alquiler de vehículos y otros activos		
g) Se han evaluado las diferentes alternativas para la adquisición y renovación de vehículos, maquinaria e instalaciones, a partir del análisis comparativo de los presupuestos de compra condiciones de pago.		
h) Se ha contactado vía online y offline con diferentes proveedores y suministradores potenciales y se ha solicitado la presentación de ofertas y presupuestos de acuerdo con las especificaciones recibidas	Trabajo	1%
i) Se ha utilizado alguna aplicación informática que nos permita llevar la gestión de compras y el registro de terceros implicados, así como el registro de los bienes adquiridos o alquilados.		

RA: 5. Elabora facturas, recibos y documentos de cobro y pago de los productos y de los servicios prestados, aplicando las normas mercantiles y fiscales de facturación		
Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 10%
a) Se han interpretado las normas mercantiles y fiscales y los usos del comercio que regulan la facturación de productos o servicios, incluyendo la facturación electrónica.	Prueba (3%) Trabajo (1%)	4%
b) Se han identificado los impuestos que gravan los servicios de transporte y los tipos de gravamen aplicables en cada caso.	Prueba	3%

c) Se han interpretado los aspectos del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y las obligaciones establecidas para la facturación de productos y/o servicios nacionales e internacionales		
d) Se han analizado las características, costes de gestión de cobro y negociación y los riesgos de los diferentes medios de pago o cobro y la normativa que los regula.	Prueba	3%
e) Se han supervisado las condiciones de pago y cobro de las operaciones en divisas		
f) Se han gestionado los impagos de clientes, cumpliendo los requisitos y plazos contemplados en la normativa vigente.		
g) Se ha realizado la facturación de la venta de productos y/o la prestación de servicios, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.		

RA: 6. Gestiona el proceso contable y fiscal de la empresa, aplicando la normativa mercantil y fiscal vigente y los principios y normas del Plan General Contable

Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 24%
a) Se han diferenciado las distintas partidas del balance, analizando su relación funcional: activo (no corriente y corriente), pasivo (no corriente y corriente) y patrimonio neto.	Prueba	5%
b) Se han diferenciado los conceptos de inversión, gasto y pago, ingreso y cobro		
c) Se han registrado las operaciones realizadas y se ha calculado el resultado, de acuerdo con los principios generales y las normas de valoración del Plan General Contable	Prueba	5%
d) Se ha determinado la amortización de los vehículos y demás elementos del inmovilizado, de acuerdo con la normativa fiscal vigente y el Plan General Contable		
e) Se han elaborado las cuentas anuales, de acuerdo con el Plan General Contable para las pymes	Prueba	5%
f) Se han determinado las obligaciones fiscales relativas a los impuestos que gravan los beneficios, en función de la forma jurídica de la empresa: IRPF e Impuesto de Sociedades	Prueba	6%
g) Se han identificado las obligaciones fiscales derivadas de la aplicación y gestión del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)		
h) Se han establecido las gestiones que se han de realizar para la liquidación del Impuesto de Circulación de Vehículos, interpretando la normativa que lo regula	Prueba	2%

i) Se han identificado los impuestos sobre determinados vehículos, así como las tasas, cánones y derechos de uso que se han de pagar por la utilización de determinadas infraestructuras		
j) Se ha utilizado una aplicación informática de contabilidad	Prueba	1%

RA: 7. Determina la rentabilidad de las inversiones y la solvencia y eficiencia de la empresa, analizando los datos económicos y la información contable disponible		
Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 20%
a) Se han valorado las relaciones del equilibrio necesarias entre las inversiones realizadas y los recursos financieros propios y ajenos, diferenciando entre la financiación básica y la del circulante	Prueba	3%
b) Se han aplicado los métodos más habituales para la evaluación de la rentabilidad de inversiones, tasa interna de rentabilidad (Tir), valor actual neto (Van) y tasa de retorno	Prueba	7%
c) Se ha calculado el valor de adquisición, vida útil, valor actual, valor de reposición y valor residual de los elementos del inmovilizado		
d) Se ha calculado el punto muerto o umbral de rentabilidad	Prueba	10%
e) Se han calculado los flujos de tesorería o cash-flow y el período medio de maduración		
f) Se han calculado los principales ratios y los indicadores financieros, para analizar los estados financieros a través del balance y la cuenta de resultados		
g) Se han empleado las aplicaciones y utilidades de la información contable y los estados financieros, para una gestión eficaz de la empresa		
h) Se han utilizado hojas de cálculo para la determinación de los diferentes ratios financieros y el cálculo de la rentabilidad de la empresa.		

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	$(5 \text{ puntos} \times 80\%) + (10 \times 20\%) = 4 + 2 = 6$ puntos APTO
7 puntos	4 puntos	$(7 \text{ puntos} \times 80\%) + (4 \times 20\%) = 5,60 + 0,80 = 6,40$ APTO
5,50 puntos	1 punto	$(5,50 \text{ puntos} \times 80\%) + (1 \times 20\%) = 4,40 + 0,20 = 4,6$ 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
Visitas al CADE	Todo el curso
Feria Emprendimiento	Todo el curso
Charlas relacionadas con la materia	Todo el curso
Visita al Palacio de Ferias y Congresos de Málaga	Todo el curso
Actividades relacionadas con los contenidos y objetivos del módulo	Todo el curso

Programación didáctica

Módulo	Formación y orientación laboral (1014)
Ciclo	T. S. Marketing y Publicidad
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"



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN

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.

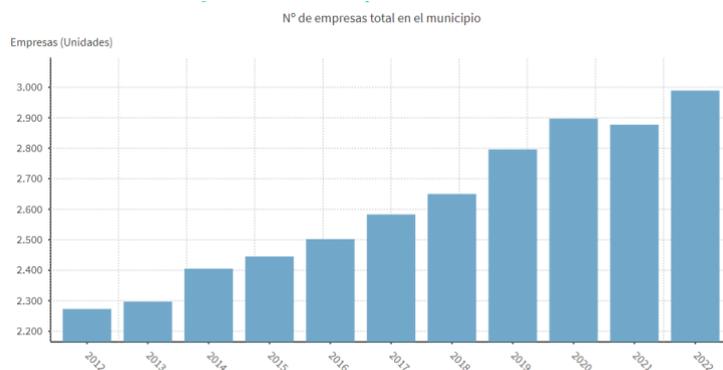
Con respecto al mercado de trabajo el desempleo es de 2.137 mujeres frente a 1.160 hombres, no siendo uno de los municipios donde existe mayor desigualdad de género en este aspecto. La tasa de paro de un 14

% 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.

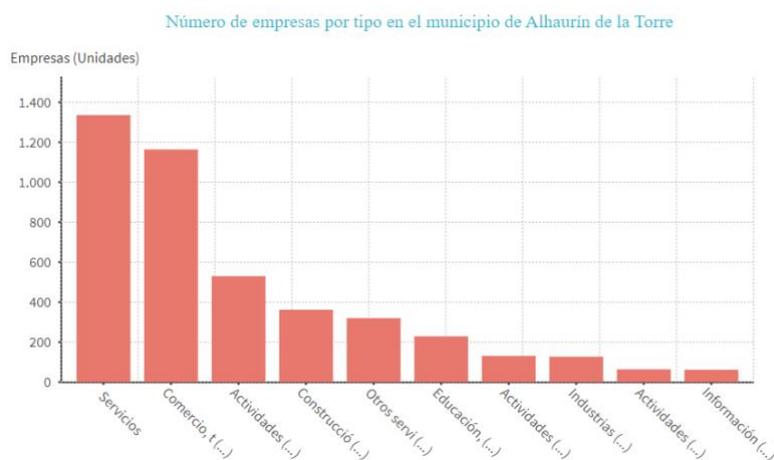
La renta bruta media del municipio ha experimentado crecimientos constantes en los últimos años de manera paralela al crecimiento de la población, siendo la mayor de la comarca del Guadalhorce.

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 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas
11. Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad
12. 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

La **competencia general de este título** consiste en definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios.

La formación del módulo ayudará a alcanzar los siguientes **objetivos generales del título**, enunciados en el Anexo I de la Orden de 15 de abril de 2014:

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

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

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

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

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

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

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

w) 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.

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

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

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

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

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

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

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

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

Este módulo profesional no está asociado a ninguna **unidad de competencia** del título de acuerdo con lo establecido en el artículo 8 del RD 1571/2011, de 4 de noviembre.

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
<p>a) Se han identificado los principales yacimientos de empleo y de inserción laboral para el Técnico Superior en Marketing y Publicidad. Se han determinado las aptitudes y actitudes requeridas para la actividad profesional relacionada con el perfil del título.</p> <p>b) Se han identificado los itinerarios formativos-profesionales relacionados con el perfil profesional del Técnico Superior en Marketing y Publicidad.</p> <p>c) Se ha valorado la importancia de la formación permanente como factor clave para la empleabilidad y la adaptación a las exigencias del proceso productivo.</p> <p>d) Se ha realizado la valoración de la personalidad, aspiraciones, actitudes y formación propia para la toma de decisiones.</p> <p>e) Se han determinado las técnicas utilizadas en el proceso de búsqueda de empleo.</p> <p>f) Se han previsto las alternativas de autoempleo en los sectores profesionales relacionados con el título.</p>	<p><input type="checkbox"/> Definición y análisis del sector profesional del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.</p> <p>- Análisis de los diferentes puestos de trabajo relacionados con el ámbito profesional del título, competencias profesionales, condiciones laborales y cualidades personales.</p> <p>- Mercado laboral. Tasas de actividad, ocupación y paro.</p> <p>- Políticas de empleo.</p> <p><input type="checkbox"/> Análisis de los intereses, aptitudes y motivaciones personales para la carrera profesional.</p> <p>- Definición del objetivo profesional individual.</p> <p><input type="checkbox"/> Identificación de itinerarios formativos relacionados con el Técnico Superior en Marketing y Publicidad.</p> <p>- Formación profesional inicial.</p> <p>- Formación para el empleo.</p> <p><input type="checkbox"/> Valoración de la importancia de la formación permanente en la trayectoria laboral y profesional del Técnico Superior en Marketing y Publicidad.</p> <p><input type="checkbox"/> El proceso de toma de decisiones.</p> <p><input type="checkbox"/> El proyecto profesional individual.</p> <p><input type="checkbox"/> Proceso de búsqueda de empleo en el sector público. Fuentes de información y formas de acceso.</p> <p><input type="checkbox"/> Proceso de búsqueda de empleo en pequeñas, medianas y grandes empresas del sector. Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo.</p> <p><input type="checkbox"/> Métodos para encontrar trabajo.</p> <p><input type="checkbox"/> Análisis de ofertas de empleo y de documentos relacionados con la búsqueda de empleo.</p> <p><input type="checkbox"/> Análisis de los procesos de selección.</p> <p><input type="checkbox"/> Aplicaciones informáticas.</p> <p><input type="checkbox"/> Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa.</p>

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
<p>a) Se han valorado las ventajas de trabajo en equipo en situaciones de trabajo relacionadas con el perfil del Técnico Superior en Marketing y Publicidad.</p> <p>b) Se han identificado los equipos de trabajo que pueden constituirse en una situación real de trabajo.</p> <p>c) Se han determinado las características del equipo de trabajo eficaz frente a los equipos ineficaces.</p> <p>d) Se ha valorado positivamente la necesaria existencia de diversidad de roles y opiniones asumidos por los miembros de un equipo.</p> <p>e) Se ha reconocido la posible existencia de conflicto entre los miembros de un grupo como un aspecto característico de las organizaciones.</p> <p>f) Se han identificado los tipos de conflictos y sus fuentes.</p> <p>g) Se han determinado procedimientos para la resolución del conflicto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 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. <input type="checkbox"/> Valoración de las ventajas e inconvenientes del trabajo de equipo para la eficacia de la organización. <input type="checkbox"/> Equipos en la industria de mantenimiento de vehículos según las funciones que desempeñan. <input type="checkbox"/> Equipos eficaces e ineficaces. - Similitudes y diferencias. - La motivación y el liderazgo en los equipos eficaces. <input type="checkbox"/> La participación en el equipo de trabajo. - diferentes roles dentro del equipo. - La comunicación dentro del equipo. - Organización y desarrollo de una reunión. <input type="checkbox"/> Conflicto. Características, fuentes y etapas. - Métodos para la resolución o supresión del conflicto. <input type="checkbox"/> 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
<p>a) Se han identificado los conceptos básicos del derecho del trabajo.</p> <p>b) Se han distinguido los principales organismos que intervienen en las relaciones entre empresario o empresarias y trabajadores y trabajadoras.</p> <p>c) Se han determinado los derechos y obligaciones derivados de la relación laboral.</p> <p>d) Se han clasificado las principales modalidades de contratación, identificando las medidas de fomento de la contratación para determinados colectivos.</p> <p>e) Se han valorado las medidas establecidas por la legislación vigente para la conciliación de la vida laboral y familiar.</p> <p>f) Se han identificado las características definitorias de los nuevos entornos de organización del trabajo.</p> <p>g) Se ha analizado el recibo de salarios, identificando los principales elementos que lo integran.</p> <p>h) Se han identificado las causas y efectos de la modificación, suspensión y extinción de la relación laboral.</p> <p>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.</p> <p>j) Se han analizado las diferentes medidas de conflicto colectivo y los procedimientos de solución de conflictos.</p>	<p><input type="checkbox"/> El derecho del trabajo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relaciones Laborales. - Fuentes de la relación laboral y principios de aplicación. - Organismos que intervienen en las relaciones laborales. <p><input type="checkbox"/> Análisis de la relación laboral individual.</p> <p><input type="checkbox"/> Derechos y deberes derivados de la relación laboral.</p> <p><input type="checkbox"/> Modalidades de contrato de trabajo y medidas del fomento de la contratación.</p> <p><input type="checkbox"/> Beneficios para los trabajadores y trabajadoras en las nuevas organizaciones. Flexibilidad, beneficios sociales entre otros.</p> <p><input type="checkbox"/> El Salario. Interpretación de la estructura salarial.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Salario Mínimo Interprofesional. <p><input type="checkbox"/> Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo.</p> <p><input type="checkbox"/> Representación de los trabajadores y trabajadoras.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Representación sindical y representación unitaria. - Competencias y garantías laborales. - Negociación colectiva. <p><input type="checkbox"/> Análisis de un convenio colectivo aplicable al ámbito profesional del Técnico Superior en Marketing y Publicidad.</p> <p><input type="checkbox"/> Conflictos laborales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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
<p>a) Se ha valorado el papel de la seguridad social como pilar esencial para la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.</p> <p>b) Se han enumerado las diversas contingencias que cubre el sistema de Seguridad Social.</p> <p>c) Se han identificado los regímenes existentes en el sistema de la Seguridad Social.</p> <p>d) Se han identificado las obligaciones de empresario o empresaria y trabajador o trabajadora dentro del sistema de Seguridad Social.</p> <p>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.</p> <p>f) Se han clasificado las prestaciones del sistema de Seguridad Social, identificando los requisitos.</p> <p>g) Se han determinado las posibles situaciones legales de desempleo en supuestos prácticos sencillos.</p> <p>h) Se ha realizado el cálculo de la duración y cuantía de una prestación por desempleo de nivel contributivo básico.</p>	<p><input type="checkbox"/> Estructura del Sistema de la Seguridad Social.</p> <p><input type="checkbox"/> Determinación de las principales obligaciones de empresario o empresarias y trabajadores y trabajadoras en materia de Seguridad Social. Afiliación, altas, bajas y cotización.</p> <p><input type="checkbox"/> Estudio de las Prestaciones de la Seguridad Social.</p> <p><input type="checkbox"/> Situaciones protegibles en la protección por desempleo.</p>

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:
<p>a) Se ha valorado la importancia de la cultura preventiva en todos los ámbitos y actividades de la empresa.</p> <p>b) Se han relacionado las condiciones laborales con la salud del trabajador o trabajadora.</p> <p>c) Se han clasificado los factores de riesgo en la actividad y los daños derivados de los mismos.</p> <p>d) Se han identificado las situaciones de riesgo más habituales en los entornos de trabajo del Técnico Superior en Marketing y Publicidad.</p> <p>e) Se ha determinado la evaluación de riesgos en la empresa.</p> <p>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 Superior en Marketing y Publicidad.</p> <p>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 Superior en Marketing y Publicidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Valoración de la relación entre trabajo y salud. <input type="checkbox"/> Análisis de factores de riesgo. <input type="checkbox"/> La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva. <input type="checkbox"/> Análisis de riesgos ligados a las condiciones de seguridad. <input type="checkbox"/> Análisis de riesgos ligados a las condiciones ambientales. <input type="checkbox"/> Análisis de riesgos ligados a las condiciones ergonómicas y psico-sociales. <input type="checkbox"/> Riesgos específicos en el sector del comercio. <input type="checkbox"/> 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:
<p>a) Se han determinado los principales derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.</p> <p>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.</p> <p>c) Se han determinado las formas de representación de los trabajadores y trabajadoras en la empresa en materia de prevención de riesgos.</p> <p>d) Se han identificado los organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.</p> <p>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.</p> <p>f) Se ha definido el contenido del plan de prevención en un centro de trabajo relacionado con el sector profesional del Técnico Superior en Marketing y Publicidad.</p> <p>g) Se ha proyectado un plan de emergencia y evacuación de una pequeña y mediana empresa.</p>	<p><input type="checkbox"/> Derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.</p> <p><input type="checkbox"/> Gestión de la prevención en la empresa.</p> <p><input type="checkbox"/> Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.</p> <p><input type="checkbox"/> Planificación de la prevención en la empresa.</p> <p><input type="checkbox"/> Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.</p> <p><input type="checkbox"/> Elaboración de un plan de emergencia en una «pyme».</p>

RA: 7. Aplica las medidas de prevención y protección, analizando las situaciones de riesgo en el entorno laboral del Técnico Superior en Marketing y Publicidad

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Aplicación de medidas de prevención y protección en la empresa
<p>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.</p> <p>b) Se ha analizado el significado y alcance de los distintos tipos de señalización de seguridad.</p> <p>c) Se han analizado los protocolos de actuación en caso de emergencia.</p> <p>d) Se han identificado las técnicas de clasificación de heridos en caso de emergencia donde existan víctimas de diversa gravedad.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	<p><input type="checkbox"/> Determinación de las medidas de prevención y protección individual y colectiva.</p> <p><input type="checkbox"/> Protocolo de actuación ante una situación de emergencia.</p> <p><input type="checkbox"/> Primeros auxilios.</p>

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 del marketing y la publicidad.

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		
UD 1. La relación laboral	10 horas	Primer Trimestre	3.a,b,c

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 empresaria.	Prueba	1%
---	--------	----

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	Investigación comercial (1010)
Ciclo	T.S. Marketing y publicidad
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"



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

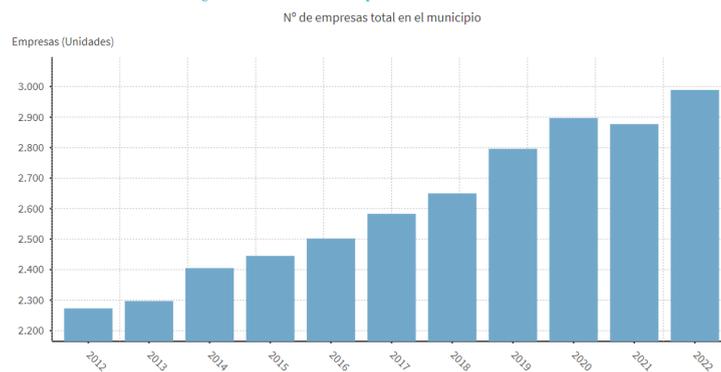
de 2011 que parte desde el Enlace de las Virreinas a Torremolinos y que conecta con la circunvalación del municipio.

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.

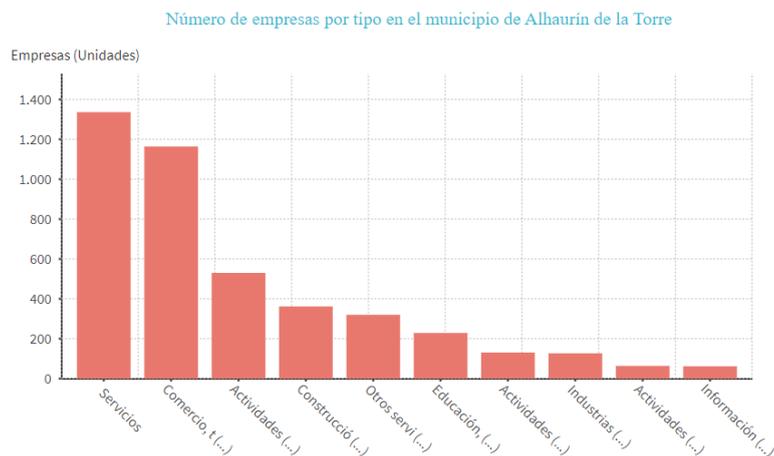
La renta bruta media del municipio ha experimentado crecimientos constantes en los últimos años de manera paralela al crecimiento de la población, siendo la mayor de la comarca del Guadalhorce.

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 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas
11. Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad
12. 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

La **competencia general de este título** consiste en definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios.

La formación del módulo ayudará a alcanzar los siguientes **objetivos generales del título**, enunciados en el Anexo I de la Orden de 15 de Abril de 2014

- a) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.
- d) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).
- o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

La formación del módulo contribuye a alcanzar **las competencias profesionales, personales y sociales** de este título que se relacionan a continuación, enunciados en el Anexo I de la Orden de 15 de Abril de 2014

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

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

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

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

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

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

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

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

Este módulo profesional contribuye a alcanzar la competencia general y está asociado a las Unidades de Competencia:

- UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.

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

RA 1. Analiza las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización, valorando su influencia en la actividad de la empresa y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han identificado las variables del sistema comercial, controlables y no controlables por la empresa, que se han de tener en cuenta para la definición y aplicación de estrategias comerciales.</p> <p>b) Se han analizado los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.</p> <p>c) Se ha analizado el impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.</p> <p>d) Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados.</p> <p>e) Se han analizado las necesidades del consumidor y se han clasificado según la jerarquía o el orden de prioridad en la satisfacción de las mismas.</p> <p>f) Se han analizado las fases del proceso de compra del consumidor y las variables internas y externas que influyen en el mismo.</p> <p>g) Se han aplicado los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios.</p> <p>h) Se han definido distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado</p>	<p>Análisis de las variables del mercado y del entorno de la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El sistema comercial. Variables controlables. Producto, precio, comunicación y distribución entre otras. - El sistema comercial. Variables no controlables. - El mercado. Concepto, estructura, límites y clasificación - El entorno. Macroentorno (económico, demográfico, sociocultural, tecnológico, medioambiental y político-legal). Microentorno (competencia, distribuidores, suministradores e instituciones). - Estudio del comportamiento del consumidor. - Tipos de consumidores. - Las necesidades del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades. - Modelos de comportamiento del consumidor. - Análisis del proceso de compra del consumidor final. - Fases del proceso de compra del consumidor. - Variables internas y externas que influyen en el comportamiento del consumidor. - Análisis del proceso de decisión de compra de productos nuevos. - Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables. - Segmentación de mercados. Definición y enfoques de la segmentación de mercados. Finalidad, requisitos y criterios de segmentación. El proceso de segmentación de mercados. Estrategias de cobertura del mercado de referencia. Técnicas estadísticas de segmentación.

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

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.</p> <p>b) Se ha clasificado la información en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de la disponibilidad de los mismos</p> <p>c) Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones y objetivos de cada uno de ellos.</p> <p>d) Se han identificado los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing.</p> <p>e) Se han analizado las características de idoneidad que debe poseer un SIM, su tamaño, finalidad y objetivos, en función de las necesidades de información de la empresa u organización.</p> <p>f) Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden.</p> <p>g) Se han aplicado técnicas estadísticas para el tratamiento, análisis y organización de los datos, y para transformarlos en información útil para la toma de decisiones de la empresa u organización.</p> <p>h) Se han utilizado herramientas informáticas para el tratamiento, registro e incorporación de la información a la base de datos de la empresa, así como su actualización permanente, de forma que pueda ser utilizada y consultada de manera ágil y rápida.</p>	<p>Configuración de un sistema de información de marketing (SIM):</p> <ul style="list-style-type: none"> - La necesidad de información para la toma de decisiones de marketing. - Objetivos de la toma de decisión. - Presentación de los problemas y las oportunidades. - Tipos de información. Según su naturaleza, su origen y su disponibilidad. - El sistema de información de marketing (SIM). Concepto y finalidad. - Funciones del Sistema de información de marketing. - Evaluar necesidades de información. - Recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir información. - Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran. Subsistema de datos internos, inteligencia de marketing, de investigación de marketing, y de apoyo a las decisiones de marketing. - La investigación comercial. Concepto y finalidad. - Diferencia entre el sistema de información de marketing e investigación de mercados. - Aplicaciones de la investigación comercial. - Estudio del comportamiento del consumidor, análisis del producto, estudio del mercado y estudio de la comunicación y apoyo a la toma de decisiones, entre otros, utilizando para ello aplicaciones informáticas. - Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR. - El Código Internacional. La Asociación Europea para la Investigación de Opinión y de Mercado y la Cámara de Comercio Internacional. Definiciones y normas asociadas.

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

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se ha establecido la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial.</p> <p>b) Se han identificado las fases de un proceso de investigación comercial.</p> <p>c) Se ha identificado y definido el problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar.</p> <p>d) Se ha establecido el propósito de la investigación que hay que realizar, determinando la necesidad de información, el tiempo disponible para la investigación y el destino o persona que va a utilizar los resultados de la investigación.</p> <p>e) Se han formulado de forma clara y concreta los objetivos generales y específicos de la investigación, expresándolos como cuestiones que hay que investigar o hipótesis que se van a contrastar.</p> <p>f) Se ha determinado el diseño o tipo de investigación que hay que realizar, exploratoria, descriptiva o causal, en función de los objetivos que se pretenden.</p> <p>g) Se ha elaborado el plan de la investigación, estableciendo el tipo de estudio que hay que realizar, la información que hay que obtener, las fuentes de datos, los instrumentos para la obtención de la información, las técnicas para el análisis de los datos y el presupuesto necesario.</p> <p>h) Se han identificado las fuentes de información, primarias y secundarias, internas y externas, que pueden facilitar la información necesaria para la investigación, atendiendo a criterios de fiabilidad, representatividad y coste.</p>	<p>Elaboración del plan de la investigación comercial::</p> <ul style="list-style-type: none"> - El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso. - Identificación y definición del problema que hay que investigar. - Definición del propósito o finalidad de la investigación. - Determinación de los objetivos de la investigación. cuestiones que hay que investigar o hipótesis que hay que contrastar. - Formulación del objetivo general y específicos de la investigación. - Especificación de las hipótesis. La hipótesis estadística. - Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial. - Tipos de diseños de investigación. Estudios exploratorios, descriptivos y experimentales. - Fuentes de información. Internas y externas, primarias y secundarias. - Definición, clasificación y medida de las variables de investigación. - Presupuesto de un estudio comercial. Aspectos legales.

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

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han seleccionado los datos de las fuentes de información online y offline, de los sistemas de información de mercados y bases de datos internas y externas, de acuerdo con los criterios, plazos y presupuesto establecidos en el plan de investigación comercial.</p> <p>b) Se han establecido procedimientos de control para asegurar la fiabilidad y representatividad de los datos obtenidos de las fuentes secundarias y rechazar aquellos que no cumplan los estándares de calidad, actualidad y seguridad definidos.</p> <p>c) Se ha clasificado y organizado la información obtenida de las fuentes secundarias, presentándola de forma ordenada para su utilización en la investigación, en el diseño del trabajo de campo o en la posterior fase de análisis de datos.</p> <p>d) Se ha analizado la información disponible, tanto cuantitativamente, para determinar si es suficiente para desarrollar la investigación, como cualitativamente, aplicando criterios utilidad, fiabilidad y representatividad, para evaluar su adecuación al objeto de estudio.</p> <p>e) Se han detectado las necesidades de completar la información obtenida con la información primaria, comparando el grado de satisfacción de los objetivos planteados en el plan de investigación con la información obtenida de fuentes secundarias.</p> <p>f) Se ha procesado y archivado la información, los resultados y las conclusiones obtenidas, utilizando los procedimientos establecidos, para su posterior recuperación y consulta, de forma que se garantice su integridad y actualización permanente</p>	<p>Organización de la información secundaria disponible:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Métodos y técnicas de obtención de información secundaria. - Tipología y limitaciones. - Ventajas e inconvenientes. - Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria. Fiabilidad y representatividad de los datos. - Obtención de datos de las fuentes de información online y offline y de las bases de datos internas y externas. - Datos secundarios externos e internos. <p>Organización de los datos obtenidos. Data Warehouse.</p> <p>Análisis cuantitativo y cualitativo de la información. Data Mining.</p> <p>Presentación de los datos.</p>

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

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han identificado las técnicas y procedimientos para la obtención de información primaria en estudios comerciales y de opinión, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de investigación comercial.</p> <p>b) Se han definido los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y la relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias.</p> <p>c) Se han determinado los instrumentos necesarios para obtener información cualitativa, mediante entrevistas en profundidad, dinámica de grupos, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y/o mediante la observación, definiendo su estructura y contenido.</p> <p>d) Se han diferenciado los distintos tipos de encuestas ad hoc para la obtención de datos primarios, analizando las ventajas e inconvenientes de la encuesta personal, por correo, por teléfono o a través de Internet.</p> <p>e) Se han descrito las ventajas de la utilización de medios informáticos, tanto en encuestas personales, como telefónicas o a través de la web (CAPI, MCAPI, CATI y CAWI).</p> <p>f) Se ha seleccionado la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, tiempo y presupuesto determinados.</p> <p>g) Se han diseñado los cuestionarios y la guía de la entrevista o encuesta, necesarios para obtener la información, de acuerdo con las instrucciones recibidas, comprobando la redacción, comprensibilidad y coherencia de las preguntas, la extensión del cuestionario y la duración de la entrevista, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.</p> <p>h) Se han descrito los paneles como instrumentos de recogida de información primaria</p>	<p>Obtención de información primaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias. <ul style="list-style-type: none"> - Tipología y características. - Ventajas e inconvenientes. – Técnicas de investigación cualitativa. <ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas en profundidad. Concepto, tipología, proceso de la entrevista y utilidad. - Focus group. Concepto, diseño y utilidad. - Técnicas proyectivas. Concepto, tipología y utilidad. - Técnicas de creatividad. Concepto, tipología, características, y utilidad. - Observación. Concepto, condiciones, escenarios y utilidad. – Técnicas de investigación cuantitativa. <ul style="list-style-type: none"> - Encuestas. Concepto, tipología, ventajas e inconvenientes y utilidad - Paneles. Concepto y utilidad. Panel de consumidores, de detallistas y de audiencias. - Observación. Concepto, tipología y utilidad. - Experimentación. Concepto, variables, limitaciones y utilidad. – Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI y CAWI. <ul style="list-style-type: none"> – El cuestionario. Metodología para su diseño. Concepto y funciones. Procedimiento para desarrollar el cuestionario. Estructura del cuestionario. Qué y cómo preguntar. Tipos de cuestionarios. Encuesta piloto.

cuantitativa, analizando diferentes tipos de paneles de consumidores, paneles de detallistas y paneles de audiencias.

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

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.</p> <p>b) Se han caracterizado los distintos métodos y técnicas de muestreo, probabilístico y no probabilístico, aplicables para la selección de una muestra representativa de la población en una investigación comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.</p> <p>c) Se han analizado comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, señalando sus ventajas e inconvenientes.</p> <p>d) Se ha descrito el proceso de desarrollo del muestreo aleatorio simple, analizando sus ventajas y las limitaciones que conlleva.</p> <p>e) Se ha descrito el proceso de muestreo, aplicando las diferentes técnicas de muestreo probabilístico, sistemático, estratificado, por conglomerados o por áreas, polietápico y por ruta aleatoria, analizando las ventajas e inconvenientes.</p> <p>f) Se ha analizado el proceso de muestreo, aplicando diferentes técnicas de muestreo no probabilístico, por conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.</p> <p>g) Se ha calculado el tamaño óptimo de la muestra, las características y elementos que la componen y el procedimiento aplicable para la obtención de la misma.</p>	<p>Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conceptos básicos de muestreo, población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra. - Tipos de muestreo. Probabilísticos y no probabilísticos. - Características. - Ventajas e inconvenientes. Comparación del muestreo probabilístico y no probabilístico. - Aplicaciones. - Fases de un proceso de muestreo. - Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, p o r conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria entre otros. - Descripción de los procesos de muestreo. - Ventajas e inconvenientes. - Aplicaciones y limitaciones. - Muestreos no probabilísticos. De conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve entre otros. - Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Nivel de confianza, error de muestreo y otros. Cálculo del tamaño de la muestra. - Errores muestrales y no muestrales. Cálculo del error de muestreo. - Inferencia estadística. - Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza.

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

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han codificado, tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.</p> <p>b) Se han calculado las medidas estadísticas de tendencia central y de dispersión de datos más significativas y las medidas que representan la forma de la distribución.</p> <p>c) Se han aplicado técnicas de inferencia estadística, para extrapolar los resultados obtenidos en la muestra a la totalidad de la población con un determinado grado de confianza y admitiendo un determinado nivel de error muestral.</p> <p>d) Se han determinado los intervalos de confianza y los errores de muestreo.</p> <p>e) Se han utilizado hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.</p> <p>f) Se han obtenido conclusiones relevantes a partir del análisis de la información obtenida de la investigación comercial realizada.</p> <p>g) Se han presentado los datos obtenidos en la investigación, convenientemente organizados, en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas más adecuadas.</p> <p>h) Se han elaborado informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas.</p> <p>i) Se han incorporado los datos y resultados de la investigación a una base de datos en el formato más adecuado para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.</p>	<p>Tratamiento y análisis estadístico de los datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Codificación y tabulación de los datos. - Conceptos. - Procedimiento para codificar y tabular. - Reglas para la codificación y la tabulación. - Depuración de datos. - Interpretación de tablas de tabulación cruzada. - Representación gráfica de los datos. - Tipos de datos, cuantitativos y cualitativos. - Técnicas de análisis. Univariante y multivariante. - Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma. - Regresión lineal. - Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas. - Técnicas de regresión y correlación múltiple. - Números índices. Definición, tipología y aplicaciones. - Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales. - Técnicas de análisis probabilístico. Análisis de decisión. - Contraste de hipótesis. Conceptos fundamentales. Test paramétricos y no paramétricos. - Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio. Concepto y técnicas. - Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación. - Formato del informe. - Presentación de datos y gráficos. - Aplicaciones informáticas. Procesador de

	textos y hojas de cálculo.
--	----------------------------

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

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han identificado los diferentes elementos que conforman una base de datos, sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial.</p> <p>b) Se ha diseñado una base de datos, relacionales de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial.</p> <p>c) Se han identificado los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.</p> <p>d) Se han realizado búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas de información dirigidas.</p> <p>e) Se han manejado las utilidades de una aplicación informática de gestión de bases de datos para consultar, procesar, editar, archivar y mantener la seguridad, integridad y confidencialidad de la información.</p> <p>f) Se han diseñado diferentes formatos de presentación de la información, utilizando las herramientas disponibles.</p> <p>g) Se han identificado los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos.</p> <p>h) Se han creado informes o etiquetas necesarias, presentando la información solicitada de forma ordenada y sintética en los formatos adecuados a su funcionalidad</p> <p>i) Se han creado los formularios acordes necesarios para la introducción de datos de forma personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada</p>	<p>Gestiona bases de datos relacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Estructura y funciones de las bases de datos. Conceptos básicos. – Diseño de una base de datos. – Búsquedas avanzadas de datos. – Consultas de información dirigidas. Tipología y utilidad. – Mantenimiento y actualización de la base de datos. – Creación y desarrollo de formularios e informes. Presentación de la información. Introducción de datos.

Temporalización de los Resultados de Aprendizaje.

RESULTADO DE APRENDIZAJE	1T	2T	3T
RA 1. Analiza las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización, valorando su influencia en la actividad de la empresa y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales	X		
RA 2. Configura un sistema de información de marketing (SIM) adaptado a las necesidades de información de la empresa, definiendo las fuentes de información, los procedimientos y las técnicas de organización de los datos.	X		
RA 3. Elabora el plan de investigación comercial, definiendo los objetivos y finalidad del estudio, las fuentes de información y los métodos y técnicas aplicables para la obtención, tratamiento y análisis de los datos.	X		
RA 4. Organiza la información secundaria disponible, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, valorando la suficiencia de los datos respecto a los objetivos de la investigación.	X		
RA 5. Obtiene información primaria de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, aplicando procedimientos y técnicas de investigación cualitativa y/o cuantitativa para la obtención de datos.		X	
RA 6. Determina las características y el tamaño de la muestra de la población objeto de la investigación, aplicando técnicas de muestreo para la selección de la misma.		X	
RA 7. Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas			X
RA 8. Gestiona bases de datos relacionales, de acuerdo con los objetivos de la investigación, determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.	X		

4.- Metodología.

Orientaciones pedagógicas:

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de obtención, tratamiento, análisis y presentación de la información necesaria para la toma de decisiones de marketing. La función de obtención, tratamiento, análisis y presentación de la información incluye aspectos como:

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

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

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

- Análisis de las variables del macro y microentorno de las empresas u organizaciones.
- Análisis del mercado y del comportamiento del consumidor.
- Análisis de la estructura y contenido de un sistema de información de marketing (SIM).
- Análisis de las técnicas de recogida de la información de las fuentes primarias y secundarias.
- Elaboración del plan de trabajo para una investigación comercial.
- Obtención de datos de las fuentes de información secundaria.
- Elaboración de cuestionarios para encuestas, utilizando aplicaciones informáticas.
- Determinación del tamaño y características de una muestra representativa de la población.
- Obtención de información primaria relacionada con la actividad comercial.
- Tabulación, tratamiento y análisis de datos, aplicando técnicas estadísticas.
- Utilización de aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de información.
- Creación y mantenimiento de bases de datos para recoger la información obtenida en la investigación comercial.
- Elaboración de informes comerciales, utilizando herramientas informáticas.

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. Como el estudio del surtido y su posterior aplicación al lineal o el control de las acciones promocionales una vez entendidas esta

Métodos didácticos:

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

- **Método de constructivista del aprendizaje**, de forma que el alumnado sea participe 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 investigación 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 cada RA constituyen en sí una actividad de síntesis, así como de relación entre los contenidos de cada RA. El propio proyecto de investigación que desarrollen en sí constituye un ejercicio de síntesis global del módulo.
- 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 **Clasroom** 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. MERCADO Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING	20 horas	PRIMER TRIMESTRE	1. a, b, c, d, e, f, g, h 2.a, b, c, d, e, f, g, h
UD 2 EL PLAN DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	23 horas	PRIMER TRIMESTRE	3. a, b, c, d, e, f, g,h
UD3. INFORMACIÓN SECUNDARIA	26 horas	PRIMER TRIMESTRE	4. a, b, c, d, e, f 8.a, b, c, d, e, f, g,h,i
UD 4. INFORMACIÓN PRIMARIA	35 horas	SEGUNDO TRIMESTRE	5. a, b, c, d, e, f, g, h
UD 5.DETERMINACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS Y TAMAÑO DE LA MUESTRA	20 horas	SEGUNDO TRIMESTRE	6. a, b, c, d, e, f, g
UD6. TRATAMIENTO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE DATOS	30 horas	TERCER TRIMESTRE	7. a, b, c, d, e, f, g, h, i
UD7. INFORMES DE RESULTADOS	6 horas	TERCER TRIMESTRE	
TOTAL HORAS	160 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 de cada unidad 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. Además los alumnos irán elaborando un plan de investigación durante todo el curso, tendrán que elaborarlo a partir de lo aprendido en cada unidad.
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 y las denominadas proyecto representan entregas parciales del proyecto de investigación global del módulo profesional.

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

Criterios de evaluación	Estándares evaluable	Evidencia	Peso (2,5%)
<p>a) Se han identificado las variables del sistema comercial, controlables y no controlables por la empresa, que se han de tener en cuenta para la definición y aplicación de estrategias comerciales.</p> <p>b) Se han analizado los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.</p> <p>c) Se ha analizado el impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.</p> <p>d) Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados (se evalúa en el tema de información secundaria)</p>	<p>-Identifica las variables controlables y no controlables por la empresa analizando el impacto del micro y macro entorno en la actividad comercial de la empresa</p>	<p>Prueba 1 (0,5%)</p>	<p>0,5 %</p>
<p>e) Se han analizado las necesidades del consumidor y se han clasificado según la jerarquía o el orden de prioridad en la satisfacción de las mismas.</p> <p>f) Se han analizado las fases del proceso de compra del consumidor y las variables internas y externas que influyen en el mismo.</p> <p>g) Se han aplicado los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios.</p> <p>h) Se han definido distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado.</p>	<p>Analiza las necesidades y las fases del proceso de compra del consumidor</p> <p>Aplica estrategias a partir de los principales métodos de segmentación de mercados</p>	<p>Prueba 1 (1%)</p> <p>Entrega 1 (1%)</p>	<p>2 %</p>

RA 2. Configura un sistema de información de marketing (SIM) adaptado a las necesidades de información de la empresa, definiendo las fuentes de información, los procedimientos y las técnicas de organización de los datos			
Criterios de evaluación	Estándares evaluable	Evidencia	Peso (2,5%)
<p>a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.</p> <p>b) Se ha clasificado la información en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de la disponibilidad de los mismos</p> <p>c) Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones y objetivos de cada uno de ellos.</p> <p>d) Se han identificado los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing.</p> <p>e) Se han analizado las características de idoneidad que debe poseer un SIM, su tamaño, finalidad y objetivos, en función de las necesidades de información de la empresa u organización.</p> <p>f) Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden.</p>	<p>Determina las necesidades de información de la empresa y la clasifica en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de la disponibilidad de los mismos.</p> <p>Caracteriza los subsistemas de un SIM identificando los datos que son procesos y organizados en este y teniendo en cuenta las características idóneas que debe poseer este</p>	<p>Prueba 1 (1,5%)</p>	<p>1,5 %</p>
<p>g) Se han aplicado técnicas estadísticas para el tratamiento, análisis y organización de los datos, y para transformarlos en información útil para la toma de decisiones de la empresa u organización.</p> <p>h) Se han utilizado herramientas informáticas para el tratamiento, registro e incorporación de la información a la base de datos de la empresa, así como su actualización permanente, de forma que pueda ser utilizada y consultada de manera ágil y rápida.</p>	<p>Aplica técnicas estadísticas para transformar la información en útil para tomar decisiones en la empresa mediante herramientas informáticas</p>	<p>Entrega 2 (1%)</p>	<p>1 %</p>

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

Criterios de evaluación	Estándares evaluable.	Evidencia	Peso (10%)
<p>a) Se ha establecido la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial</p> <p>b) Se han identificado las fases de un proceso de investigación comercial.</p> <p>d) Se ha establecido el propósito de la investigación que hay que realizar determinando la necesidad de información, el tiempo disponible para la investigación y el destino o persona que va a utilizar los resultados de la investigación.</p> <p>f) Se ha determinado el diseño o tipo de investigación que hay que realizar, exploratoria, descriptiva o causal, en función de los objetivos que se pretenden.</p> <p>g) Se ha elaborado el plan de la investigación, estableciendo el tipo de estudio que hay que realizar, la información que hay que obtener, las fuentes de datos, los instrumentos para la obtención de la información, las técnicas para el análisis de los datos y el presupuesto necesario.</p> <p>h) Se han identificado las fuentes de información, primarias y secundarias, internas y externas, que pueden facilitar la información necesaria para la investigación, atendiendo a criterios de fiabilidad, representatividad y coste</p>	<p>Establece la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial, a partir de un propósito estableciendo sus fases.</p> <p>Determina un diseño y tipo de investigación, con un plan de investigación que incluye el tipo de fuentes, instrumentos y análisis a llevar a cabo.</p>	<p>Prueba 2 (2,5 %)</p> <p>Entrega 3 (2,5 %)</p>	<p>5 %</p>

<p>c) Se ha identificado y definido el problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar</p> <p>e) Se han formulado de forma clara y concreta los objetivos generales y específicos de la investigación, expresándolos como cuestiones que hay que investigar o hipótesis que se van a contrastar.</p>	<p>Define el problema de investigación y formula de forma clara los objetivos e hipótesis de la investigación</p>	<p>Proyecto 1 (2,5 %)</p> <p>Prueba 2 (2,5%)</p>	<p>5 %</p>
---	---	--	------------

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

Criterios de evaluación	Estándares evaluable	Evidencia	Peso (10%)
<p>a) Se han seleccionado los datos de las fuentes de información online y offline, de los sistemas de información de mercados y bases de datos internas y externas, de acuerdo con los criterios, plazos y presupuesto establecidos en el plan de investigación comercial.</p> <p>b) Se han establecido procedimientos de control para asegurar la fiabilidad y representatividad de los datos obtenidos de las fuentes secundarias y rechazar aquellos que no cumplan los estándares de calidad, actualidad y seguridad definidos.</p> <p>c) Se ha clasificado y organizado la información obtenida de las fuentes secundarias, presentándola de forma ordenada para su utilización en la investigación, en el diseño del trabajo de campo o en la posterior fase de análisis de datos.</p>	<p>Selecciona los datos de fuentes de información online y offline de acuerdo al plan de investigación</p> <p>Establece procedimientos de control para asegurar la fiabilidad y representatividad de los datos</p> <p>Clasifica y organiza la información y posteriormente la analiza para determinar si es suficiente para desarrollar la investigación o en caso contrario la completa, aplicando criterios utilidad, fiabilidad y representatividad, para evaluar su adecuación al objeto de estudio.</p>	<p>Prueba 3.1 (6%)</p> <p>Proyecto 2 (4%)</p>	<p>10%</p>

<p>d) Se ha analizado la información disponible, tanto cuantitativamente, para determinar si es suficiente para desarrollar la investigación, como cualitativamente, aplicando criterios utilidad, fiabilidad y representatividad, para evaluar su adecuación al objeto de estudio.</p>	<p>Procesa y archiva la información, los resultados y las conclusiones obtenidas, utilizando los procedimientos establecidos, para su posterior recuperación y consulta, de forma que se garantice su integridad y actualización permanente</p>		
<p>e) Se han detectado las necesidades de completar la información obtenida con la información primaria, comparando el grado de satisfacción de los objetivos planteados en el plan de investigación con la información obtenida de fuentes secundarias.</p> <p>f) Se ha procesado y archivado la información, los resultados y las conclusiones obtenidas, utilizando los procedimientos establecidos, para su posterior recuperación y consulta, de forma que se garantice su integridad y actualización permanente</p>			

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

Criterios de evaluación	Estándares evaluable	Evidencia	Peso (25%)
<p>a) Se han identificado las técnicas y procedimientos para la obtención de información primaria en estudios comerciales y de opinión, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de investigación comercial.</p> <p>b) Se han definido los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y la relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias.</p> <p>c) Se han determinado los instrumentos necesarios para obtener información cualitativa, mediante entrevistas en profundidad, dinámica de grupos, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y/o mediante la observación, definiendo su estructura y contenido.</p> <p>d) Se han diferenciado los distintos tipos de encuestas ad hoc para la obtención de datos primarios, analizando las ventajas e inconvenientes de la encuesta personal, por correo, por teléfono o a través de Internet</p>	<p>Identifica las técnicas y procedimientos para la obtención de información primaria, estableciendo parámetros esenciales juzgar su fiabilidad y el coste-beneficio</p> <p>Determina los instrumentos necesarios para obtener investigación cualitativa</p> <p>Diferencia los diferentes tipo de encuestas y conoce las ventajas de realizar estas mediante medios informáticos</p>	<p>Prueba 4 (10%)</p> <p>Entrega 5 (5%)</p>	<p>15 %</p>
<p>h) Se han descrito los paneles como instrumentos de recogida de información primaria cuantitativa, analizando diferentes tipos de paneles de consumidores, paneles de detallistas y paneles de audiencias.</p>	<p>Conoce los tipos de paneles de consumidores, detallistas y de audiencias.</p>		

<p>f) Se ha seleccionado la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, tiempo y presupuestos determinados.</p> <p>g) Se han diseñado los cuestionarios y la guía de la entrevista o encuesta, necesarios para obtener la información, de acuerdo con las instrucciones recibidas, comprobando la redacción, comprensibilidad y coherencia de las preguntas, la extensión del cuestionario y la duración de la entrevista, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.</p> <p>e) Se han descrito las ventajas de la utilización de medios informáticos, tanto en encuestas personales, como telefónicas o a través de la web (CAPI, MCAPI, CATI y CAWI)</p>	<p>Selecciona la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, tiempo y presupuestos determinados.</p> <p>Diseña cuestionarios y guía de entrevista o encuesta mediante las aplicaciones informáticas adecuadas</p>	<p>Proyecto 3 (10%)</p>	<p>10 %</p>
---	---	-----------------------------	-------------

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

Criterios de evaluación	Estándares evaluable	Evidencia	Peso (15%)
<p>a) Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.</p> <p>b) Se han caracterizado los distintos métodos y técnicas de muestreo, probabilístico y no probabilístico, aplicables para la selección de una muestra representativa de la población en una investigación comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.</p> <p>c) Se han analizado comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, señalando sus ventajas e inconvenientes.</p>	<p>Identifica las variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra</p> <p>Caracteriza los métodos y técnicas de muestreo aplicables para la selección de una muestra representativa de la población, analizando las ventajas e inconvenientes de los/las mismas</p> <p>Conoce cada uno de los procesos de muestreo simple,</p>	<p>Prueba 5 (6%)</p> <p>Entrega 6 (4%)</p>	<p>10 %</p>

<p>d) Se ha descrito el proceso de desarrollo del muestreo aleatorio simple, analizando sus ventajas y las limitaciones que conlleva.</p> <p>e) Se ha descrito el proceso de muestreo, aplicando las diferentes técnicas de muestreo probabilístico, sistemático, estratificado, por conglomerados o por áreas, polietápico y por ruta aleatoria, analizando las ventajas e inconvenientes.</p> <p>f) Se ha analizado el proceso de muestreo, aplicando diferentes técnicas de muestreo no probabilístico, por conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.</p>	<p>probabilísticos y no probabilísticos</p>		
<p>g) Se ha calculado el tamaño óptimo de la muestra, las características y elementos que la componen y el procedimiento aplicable para la obtención de la misma.</p>	<p>Calcula el tamaño óptimo de la muestra y elabora el trabajo de campo de una investigación</p>	<p>Proyecto 4 (5%)</p>	<p>5%</p>

RA7. Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.

Criterios de evaluación	Estándares evaluable	Evidencia	Peso (25%)
<p>a) Se han codificado, tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.</p> <p>b) Se han calculado las medidas estadísticas de tendencia central y de dispersión de datos más significativas y las medidas que representan la forma de la distribución.</p> <p>c) Se han aplicado técnicas de inferencia estadística, para extrapolar los resultados obtenidos en la muestra a la totalidad de la población con un determinado grado de confianza y admitiendo un determinado nivel de error muestral.</p> <p>d) Se han determinado los intervalos de confianza y los errores de muestreo.</p> <p>e) Se han utilizado hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas (en nuestro caso con un programa de análisis estadístico)</p>	<p>Codifica, tabula y representa los datos obtenidos de la investigación comercial</p> <p>Lleva a cabo el análisis estadístico descriptivo e inferencial, determinando los intervalos de confianza y utilizando aplicaciones informáticas para ello</p>	Prueba 6	10 %
<p>f) Se han obtenido conclusiones relevantes a partir del análisis de la información obtenida de la investigación comercial realizada.</p> <p>g) Se han presentado los datos obtenidos en la investigación, convenientemente organizados en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas más adecuadas.</p> <p>h) Se han elaborado informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas.</p> <p>i) Se han incorporado los datos y resultados de la investigación a una base de datos en el formato más adecuado para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.</p>	<p>Obtiene conclusiones relevantes del análisis de la información</p> <p>Elabora informes con los datos de manera conveniente incluyendo gráficos que apoyen el contenido de los mismos</p> <p>Incorpora los datos de la investigación a una base de datos</p>	Proyecto 5	15 %

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

Criterios de evaluación	Estándares evaluable	Evidencia	Peso (10%)
<p>a) Se han identificado los diferentes elementos que conforman una base de datos, sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial.</p> <p>b) Se ha diseñado una base de datos, relacionales de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial.</p> <p>c) Se han identificado los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.</p> <p>d) Se han realizado búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas de información dirigidas.</p> <p>e) Se han manejado las utilidades de una aplicación informática de gestión de bases de datos para consultar, procesar, editar, archivar y mantener la seguridad, integridad y confidencialidad de la información.</p> <p>f) Se han diseñado diferentes formatos de presentación de la información, utilizando las herramientas disponibles.</p> <p>g) Se han identificado los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos.</p> <p>h) Se han creado los informes o etiquetas necesarias, presentando la información solicitada de forma ordenada y sintética en los formatos adecuados a su funcionalidad.</p> <p>i) Se han creado los formularios acordes necesarios para la introducción de datos de forma personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada.</p>	<p>Identifica los elementos que conforman una base de datos</p> <p>Diseña una base de datos</p> <p>Realiza todo tipo de consultas de información en la base de datos</p> <p>Presenta la información que es necesario presentar con informes o etiquetas</p> <p>Construye formularios automatizados para consultas automatizadas personalizadas.</p>	<p>Prueba 3.2 (5%)</p> <p>Entrega 4 (5%)</p>	<p>10 %</p>

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	$(5 \text{ puntos} \times 80\%) + (10 \times 20\%) = 4 + 2 = 6$ puntos APTO
7 puntos	4 puntos	$(7 \text{ puntos} \times 80\%) + (4 \times 20\%) = 5,60 + 0,80 = 6,40$ APTO
5,50 puntos	1 punto	$(5,50 \text{ puntos} \times 80\%) + (1 \times 20\%) = 4,40 + 0,20 = 4,6$ 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.

Nota entregas plan de investigación y otros proyectos

Al ser un trabajo por proyectos en los que tras la entrega de una fase los alumnos/as deben corregir sus fallos para poder avanzar a la siguiente fase, la no entrega de dos entregas parciales del proyecto o la no

corrección de los errores tras dos tras dos entregas corregidas por el profesor conlleva que ese proyecto va al periodo de recuperación de junio. En estos trabajos al ser continuos, un alumno/a tiene la opción de separarse del compañero/a en el caso de que su otro compañero/s no rindan (siempre tiene que quedar constancia en varios documentos de coevaluación de entregas previas firmadas por todos los miembros del grupo) y depende del avance que lleven los proyectos el profesor decidirá si continúa solo o con otro grupo en las siguientes entregas del mismo.

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 ha diseñado 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 habrá uno fijo asignado a cada usuario, en casa debe tener los medios adecuados para seguir la teleformación.

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 Classroom 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 como bases de datos (CRM) y paquetes de cálculo estadístico, además de las hojas de cálculo.

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

A lo largo del curso se intentarán adaptar todas las posibles bajo el Programa Inicia, 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
Empresas/ Entidades dedicadas a la investigación de mercados	Todo el curso
Charlas de especialistas del sector en clase	Todo el curso
Charlas en diferentes localizaciones relacionadas con la materia	Todo el curso
Charlas de temáticas transversales	Todo el curso
Charlas sobre Analítica Digital	Todo el curso
Días mundiales señalados	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	Atención al cliente, consumidor y usuario (1110)
Ciclo	T.S. Marketing y publicidad
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"



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN

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.

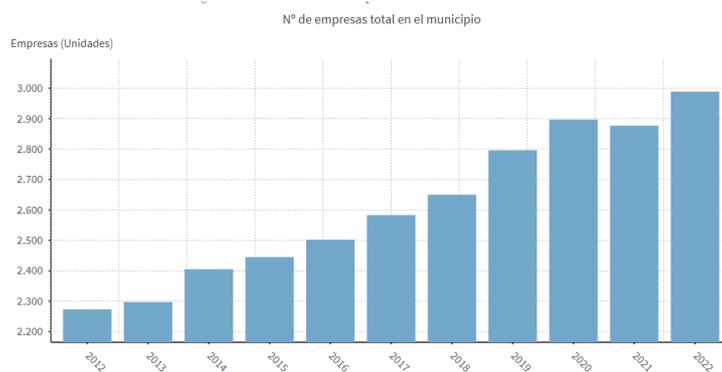
Con respecto a las comunicaciones Alhaurín de la Torre es accesible de las siguientes maneras: por el desvío de la N-340 Málaga-Cádiz: la A-404 dirección a Coín, a través de la autovía Campanillas-Parque Tecnológico sentido Cártama: salida a Churriana. y a través de la hiperronda de Málaga (MA-30), inaugurada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

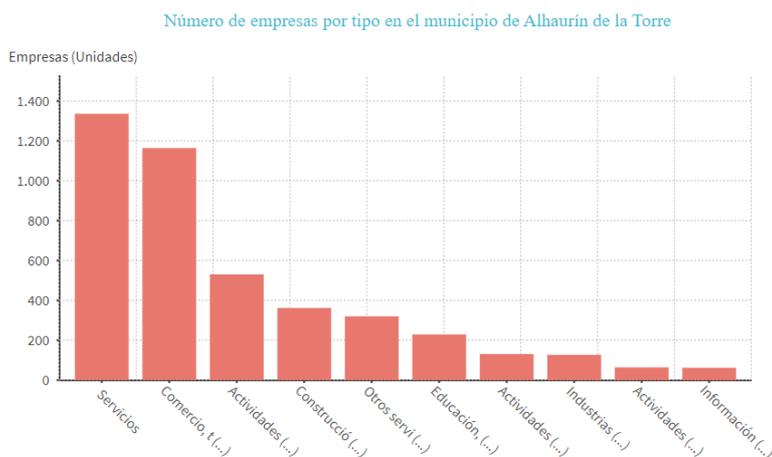
La renta bruta media del municipio ha experimentado crecimientos constantes en los últimos años de manera paralela al crecimiento de la población, siendo la mayor de la comarca del Guadalhorce.

El nivel educativo refleja bajo analfabetismo, solo 390 personas según el IAE, y siendo el mayor porcentaje 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 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas
11. Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad
12. 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

La competencia general de este título consiste en definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios.

La formación del módulo ayudará a alcanzar los siguientes **objetivos generales del título**, enunciados en el Anexo I de la Orden de 15 de abril de 2014:

- j) Organizar el departamento de atención al cliente y establecer las líneas de actuación para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, aplicando técnicas de comunicación adecuadas para gestionar los servicios de atención e información al cliente.
- k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.
- o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- p) desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- r) desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- w) 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.
- x) reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

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

g) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.

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

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

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

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

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

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios. q) realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

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

Este módulo profesional contribuye a alcanzar la competencia general y está asociado a las Unidades de Competencia:

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

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

RA 1. Organiza el departamento de atención al cliente, definiendo sus funciones y estructura y su relación con otros departamentos, para transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han definido los conceptos de imagen e identidad corporativa, analizando su transcendencia en el posicionamiento y la diferenciación de la empresa u organización.</p> <p>b) Se han diferenciado distintos tipos de estructura organizativa en función de las características y objetivos de la empresa u organización.</p> <p>c) Se han elaborado organigramas de distintos tipos de empresas, teniendo en cuenta sus características, actividad y estructura organizativa.</p> <p>d) Se han establecido los objetivos del departamento de atención al cliente y sus funciones en distintos tipos de empresas y organizaciones.</p> <p>e) Se han definido las relaciones del departamento de atención al cliente con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa.</p> <p>f) Se han seleccionado los elementos fundamentales de atención al cliente, para transmitir la imagen adecuada de la empresa u organización.</p> <p>g) Se han establecido las secciones o áreas de actividad del servicio de atención al cliente.</p> <p>h) Se ha valorado la posibilidad de externalizar el servicio de atención al cliente analizando las funciones de los contact centers y los servicios que prestan a las empresas u organizaciones.</p>	<p>Organización del departamento de atención al cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La atención al cliente en las empresas y organizaciones. - Marketing relacional y de relación con los clientes. - Gestión de las relaciones con clientes. - Factores que influyen en la atención al cliente de una empresa u organización. - La identidad corporativa y la imagen de marca. Posicionamiento y diferenciación. - Servicios de atención al cliente, consumidor o usuario. - El departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones. Objetivos. Estructura y organización. - Funciones del departamento. - Dependencia funcional. Relaciones con otros departamentos. - Estructuras organizativas: organigramas. Tipos. - Competencias generales y específicas del personal del departamento de atención al cliente, consumidor o usuario. - Los contact centers. Funciones que desempeñan en el sistema de relación con los clientes. Servicios que prestan.

RA: 2. Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente, consumidor o usuario, proporcionándole la información solicitada.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se ha definido el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y los filtros y barreras que pueden surgir en el mismo.</p> <p>b) Se han diferenciado los canales de comunicación, interna y externa, de una empresa u organización.</p> <p>c) Se han descrito las fases del proceso de atención/información al cliente y las técnicas utilizadas en diferentes canales de comunicación.</p> <p>d) Se ha solicitado la información requerida por el cliente a otros departamentos y/u organismos, utilizando distintos canales de comunicación con la actitud y forma adecuadas a cada situación.</p> <p>e) Se han transmitido mensajes orales de atención a supuestos clientes, adaptando su actitud y discurso a la persona o grupo a quien se dirige y prestando especial atención a la comunicación no verbal.</p> <p>f) Se han mantenido conversaciones telefónicas con supuestos clientes, observando las normas de protocolo y utilizando las técnicas y actitudes que favorezcan el desarrollo de la comunicación.</p> <p>g) Se han confeccionado escritos de respuesta a solicitudes de información en diferentes situaciones de atención al cliente, utilizando técnicas, formalidades y actitudes adecuadas a cada situación.</p> <p>h) Se ha utilizado el correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar a las consultas de clientes, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada a cada situación.</p>	<p>Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La comunicación en la empresa. Información y comunicación. - El proceso de comunicación. - Tipos de comunicación. - La comunicación en situaciones de información al cliente, consumidor o usuario. Actitudes y técnicas de comunicación. - La empatía. - La asertividad. - La comunicación oral. - La comunicación no verbal. - La comunicación telefónica. - Utilización de las nuevas tecnologías en la comunicación telefónica. - La comunicación escrita. Tipos de cartas y documentos escritos. Las comunicaciones formales. - La comunicación escrita a través de la red (Internet/Intranet). - El correo electrónico. Mensajería instantánea. - Comunicación en tiempo real: chat. videoconferencia. - Comunicación diferida (foros).

RA: 3. Organiza un sistema de información al cliente que optimice el coste y el tiempo de tratamiento y acceso a la misma, aplicando técnicas de organización y archivo tanto manuales como informáticas.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han descrito las técnicas de organización y archivo de la información y documentación, tanto manuales como informáticas,</p> <p>b) Se han identificado las principales técnicas de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes en función del tipo de información, su utilización y tiempo de archivo.</p> <p>c) Se han clasificado distintos tipos de información en materia de atención al cliente, consumidor o usuario, discriminando su origen y asignando el proceso de tramitación y organización adecuado.</p> <p>d) Se han elaborado, actualizado y consultado bases de datos con la información relevante de los clientes.</p> <p>e) Se han manejado herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas.</p> <p>f) Se ha registrado la información relativa a las consultas o solicitudes de los clientes en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes.</p> <p>g) Se han aplicado procedimientos que garanticen la seguridad e integridad de la información y la protección de datos, respetando la normativa vigente.</p> <p>h) Se han definido los canales de acceso a la información en materia de atención al cliente, analizando las características de cada uno de ellos.</p>	<p>Organización de un sistema de información:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de organización y archivo de documentación. - Sistemas de clasificación, catalogación y archivo de documentos. - Tipología de archivos. Archivos manuales e informáticos. - Tratamiento y organización de documentos de atención al cliente, consumidor o usuario. - Ficheros de clientes. - Las bases de datos. - Bases de datos documentales. - Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM). - Manejo de bases de datos de clientes. <p>Tratamiento de la información.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acceso a la información. Realización de consultas. - Transmisión de información en la empresa. <p>Elaboración de informes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Protección de datos. Normativa legal.

RA: 4. Identifica los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario, analizando las competencias de cada uno de ellos.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se ha definido el concepto y el rol del consumidor y usuario.</p> <p>b) Se ha interpretado la normativa europea, nacional, autonómica y local que recoge los derechos del consumidor y usuario.</p> <p>c) Se ha interpretado la normativa vigente aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor o usuario en materia de consumo.</p> <p>d) Se han identificado las instituciones y organismos públicos de protección al consumidor y usuario, describiendo sus funciones y competencias.</p> <p>e) Se han identificado las principales entidades privadas de protección al consumidor, explicando sus funciones y competencias.</p> <p>f) Se han determinado las fuentes de información fiables que facilitan información en materia de consumo.</p>	<p>Identificación de los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concepto de consumidor y usuario. - Caracterización de diferentes tipos de consumidores y usuarios. - Derechos del consumidor. - La defensa del consumidor. Normativa legal. - Instituciones públicas de protección del consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias. - Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias.

RA: 5. Gestiona las quejas y reclamaciones del cliente, consumido o usuario, aplicando técnicas de comunicación y negociación para alcanzar soluciones de consenso entre las partes.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han caracterizado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias del cliente más habituales en materia de consumo.</p> <p>b) Se han identificado de acuerdo con la normativa vigente los elementos de la reclamación/denuncia y se ha informado al cliente de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación.</p> <p>c) Se ha cumplimentado la documentación necesaria para iniciar el trámite y cursar la reclamación/denuncia hacia los departamentos u organismos competentes, de acuerdo con los métodos establecidos.</p> <p>d) Se ha definido el procedimiento, fases, forma y plazos del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones del cliente.</p> <p>e) Se ha informado al reclamante de la situación y del resultado de la queja o reclamación, de forma oral, escrita, o por medios electrónicos.</p> <p>f) Se han identificado y cumplimentado con rigor los documentos relativos a la gestión de las quejas, reclamaciones y denuncias.</p> <p>g) Se han aplicado técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad.</p> <p>h) Se han utilizado técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para gestionar las reclamaciones del cliente.</p> <p>i) Se han identificado las cláusulas del contrato que son susceptibles de negociación y se ha elaborado un plan de negociación estableciendo los aspectos que hay que negociar, la estrategia de negociación y los pasos que hay que seguir.</p>	<p>Gestión de quejas y reclamaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo. - Normativa vigente en materia de consumo aplicable a la gestión de reclamaciones y denuncias. - Proceso de gestión de reclamaciones y denuncias. Fases del proceso. - Procedimiento de recogida de las reclamaciones y denuncias. - Proceso de tramitación y gestión de la reclamación. - Las reclamaciones ante la Administración. Actuación administrativa. Los actos administrativos. El silencio administrativo. - Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones. - Tratamiento al cliente, consumidor o usuario ante las quejas y reclamaciones. La escucha activa y empática. La asertividad. - La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones o denuncias. - El plan de negociación. Fases. Preparación. Estrategia. Desarrollo. Técnicas y tácticas de negociación en las reclamaciones. Acuerdo.

RA: 6. Describe los procesos de mediación y de arbitraje de consumo para resolver situaciones de conflicto en materia de consumo, aplicando la legislación vigente.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han definido los conceptos de mediación y arbitraje de consumo, explicando sus similitudes y diferencias sustanciales.</p> <p>b) Se han identificado las figuras que intervienen en los procesos de mediación y de arbitraje y las funciones que desempeñan.</p> <p>c) Se ha diferenciado entre arbitraje voluntario o facultativo y obligatorio o de oficio.</p> <p>d) Se ha descrito un proceso de mediación, identificando el objetivo, redactando la convocatoria, analizando la situación y desarrollo del acto, y redactando el acta de mediación y el acuerdo de forma clara y objetiva.</p> <p>e) Se han establecido los principales aspectos que se ha de tener en cuenta en la redacción de un acta de mediación.</p> <p>f) Se han confeccionado los documentos correspondientes a los procesos de mediación y de arbitraje, relacionándolos con su tramitación.</p> <p>g) Se ha descrito la forma de iniciar los procesos de mediación y de arbitraje, su desarrollo y los plazos habituales de resolución.</p> <p>h) Se ha definido el concepto de laudo arbitral, la forma y los plazos del dictamen.</p>	<p>Descripción de los procesos de mediación y arbitraje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conceptos de mediación y arbitraje. Características diferenciadoras. - Situaciones de conflicto en materia de consumo en las que se puede utilizar una mediación. - El proceso de mediación. - Situaciones de conflicto en materia de consumo en las que se puede plantear un arbitraje. - El proceso de arbitraje en materia de consumo.

RA: 7. Elabora un plan de calidad y de mejora del proceso de atención al cliente, consumido o usuario, aplicando técnicas de control y evaluación de la eficacia del servicio.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han aplicado técnicas para medir la eficacia del servicio prestado y el nivel de satisfacción del cliente.</p> <p>b) Se ha realizado el seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones, evaluando la forma y los plazos de resolución.</p> <p>c) Se han redactado informes con los resultados y conclusiones de la evaluación de la calidad, utilizando herramientas informáticas</p> <p>d) Se ha elaborado un plan de mejora de la calidad incluyendo medidas para optimizar la calidad del servicio y respetando la legislación vigente.</p> <p>e) Se han identificado las principales incidencias, anomalías y retrasos en los procesos de atención al cliente y en la gestión de quejas y reclamaciones.</p> <p>f) Se ha elaborado un plan de recuperación de clientes perdidos, definiendo las medidas aplicables.</p> <p>g) Se han propuesto medidas correctoras para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio.</p> <p>h) Se han seleccionado los clientes susceptibles de ser incluidos en un programa de fidelización, utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con los clientes (CRM).</p> <p>i) Se ha elaborado un programa de fidelización de clientes, utilizando la aplicación informática disponible.</p>	<p>Elaboración de un plan de calidad y de mejora del servicio de atención al cliente, consumidor o usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incidencias, anomalías y retrasos en el proceso de atención/información al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones. - Tratamiento de las incidencias o anomalías. - Procedimientos de control del servicio de atención al cliente. - Evaluación del servicio de atención al cliente. - Métodos para evaluar la eficacia del servicio y el nivel de satisfacción del cliente. - Normativa aplicable en materia de atención al cliente. Ley de Ordenación del Comercio Minorista. Ley de servicios de la sociedad de la información y el comercio electrónico. Ley de Protección de Datos de Carácter Personal. - Estrategias y técnicas de fidelización de clientes. - Programas de fidelización.

Temporalización de los Resultados de Aprendizaje.

RESULTADO DE APRENDIZAJE	1T	2T	3T
1. Organiza el departamento de atención al cliente, definiendo sus funciones y estructura y su relación con otros departamentos, para transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización.	X		
2. Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente, consumidor o usuario, proporcionándole la información solicitada.	X		
3. Organiza un sistema de información al cliente que optimice el coste y el tiempo de tratamiento y acceso a la misma, aplicando técnicas de organización y archivo tanto manuales como informáticas.	X	X	
4. Identifica los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario, analizando las competencias de cada uno de ellos.		X	
5. Gestiona las quejas y reclamaciones del cliente, consumido o usuario, aplicando técnicas de comunicación y negociación para alcanzar soluciones de consenso entre las partes.		X	
6. Describe los procesos de mediación y de arbitraje de consumo para resolver situaciones de conflicto en materia de consumo, aplicando la legislación vigente.			X
7. Elabora un plan de calidad y de mejora del proceso de atención al cliente, consumido o usuario, aplicando técnicas de control y evaluación de la eficacia del servicio.			X

4.- Metodología.

Orientaciones pedagógicas:

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de atención al cliente, consumidor o usuario y la gestión de quejas y reclamaciones.

La función de atención al cliente, consumidor o usuario incluye aspectos como:

- Organización del departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones.
- Desarrollo de acciones propias de información y asesoramiento al cliente, consumidor o usuario
- Organización, tratamiento y archivo de documentación relativa al servicio de atención al cliente, consumidor o usuario.
- Aplicación de técnicas de comunicación en situaciones de información y asesoramiento al cliente, consumidor o usuario y gestión de consultas, quejas y reclamaciones.
- Aplicación de técnicas de negociación en situaciones de reclamaciones, procurando alcanzar soluciones de consenso entre las partes.
- Participación en procesos de mediación y de arbitraje para solucionar situaciones de conflicto en materia de consumo.
- Aplicación de métodos de evaluación y control de calidad de los procesos de atención/información al cliente, consumidor o usuario.
- Elaboración de planes de calidad y de mejora del servicio de atención al cliente, consumidor o usuario.
- Recuperación de clientes perdidos.
- Fidelización de clientes.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- La atención, información y asesoramiento al cliente, consumidor o usuario.
- La gestión y resolución de quejas y reclamaciones.
- La organización y control del departamento de atención al cliente, consumidor o usuario de cualquier empresa u organización.

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

- Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de información y asesoramiento al cliente y en la gestión de quejas y reclamaciones.
- Aplicación de técnicas de negociación en situaciones de reclamación en materia de consumo.
- Tratamiento, organización y archivo de documentación relativa a los servicios de atención al cliente.
- Elaboración de informes.
- Manejo de herramientas de gestión de las relaciones con los clientes.
- Análisis de consultas y reclamaciones en materia de consumo para deducir las líneas de actuación, de acuerdo con la legislación y los procedimientos establecidos.
- Análisis de los procedimientos de mediación y de arbitraje de consumo para solucionar situaciones de conflicto en materia de consumo.
- Aplicación de métodos de evaluación y control de calidad del servicio de atención e información al cliente y consumidor.

- Elaboración de planes de calidad y mejora del servicio.
- Elaboración de programas de fidelización de clientes y de recuperación de clientes perdidos.

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. Como el estudio del surtido y su posterior aplicación al lineal o el control de las acciones promocionales una vez entendidas esta

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. El propio plan de marketing que desarrollen en sí constituye un ejercicio de síntesis global del módulo.
- 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. EL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	20 horas	PRIMER TRIMESTRE	1. a, b, c, d, e, f, g, h
UD 2. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN	18 horas	PRIMER TRIMESTRE	2. a, b, c, d, e, f, g, h
UD3. ORGANIZACIÓN Y ARCHIVO DE LA INFORMACIÓN	16 horas	PRIMER Y SEGUNDO TRIMESTRE	3. a, b, c, d, e, f, g, h
UD 4. ORGANISMOS E INSTITUCIONES DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	15 horas	SEGUNDO TRIMESTRE	4. a, b, c, d, e, f
UD 5. GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES	15 horas	SEGUNDO TRIMESTRE	5. a, b, c, d, e, f, g, h, i
UD6. MEDIACIÓN Y ARBITRAJE EN CONSUMO	15 horas	TERCER TRIMESTRE	6. a, b, c, d, e, f, g, h
UD7. PLAN DE CALIDAD	15 horas	TERCER TRIMESTRE	7. a, b, c, d, e, f, g, h, i
TOTAL HORAS	114 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 Organiza el departamento de atención al cliente, definiendo sus funciones y estructura y su relación con otros departamentos, para transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización.		
Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 10%
a) Se han definido los conceptos de imagen e identidad corporativa, analizando su trascendencia en el posicionamiento y la diferenciación de la empresa u organización.	Entrega	3%
b) Se han seleccionado los elementos fundamentales de atención al cliente, para transmitir la imagen adecuada de la empresa u organización.		
c) Se han establecido los objetivos del departamento de atención al cliente y sus funciones en distintos tipos de empresas y organizaciones.	Prueba	7 %
d) Se han definido las relaciones del departamento de atención al cliente con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa.		
e) Se han diferenciado distintos tipos de estructura organizativa en función de las características y objetivos de la empresa u organización.		
f) Se han establecido las secciones o áreas de actividad del servicio de atención al cliente.		

g) Se han elaborado organigramas de distintos tipos de empresas, teniendo en cuenta sus características, actividad y estructura organizativa.		
h) Se ha valorado la posibilidad de externalizar el servicio de atención al cliente analizando las funciones de los contact centers y los servicios que prestan a las empresas u organizaciones.		

RA: 2 Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente, consumidor o usuario, proporcionándole la información solicitada.		
Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 20%
a) Se ha definido el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y los filtros y barreras que pueden surgir en el mismo.	Prueba	2%
b) Se han diferenciado los canales de comunicación, interna y externa, de una empresa u organización.		
c) Se han descrito las fases del proceso de atención/información al cliente y las técnicas utilizadas en diferentes canales de comunicación.		
d) Se ha solicitado la información requerida por el cliente a otros departamentos y/u organismos, utilizando distintos canales de comunicación con la actitud y forma adecuadas a cada situación.	Entrega	3%
e) Se han transmitido mensajes orales de atención a supuestos clientes, adaptando su actitud y discurso a la persona o grupo a quien se dirige y prestando especial atención a la comunicación no verbal.	Entrega	4%
f) Se han mantenido conversaciones telefónicas con supuestos clientes, observando las normas de protocolo y utilizando las técnicas y actitudes que favorezcan el desarrollo de la comunicación.	Entrega	4%
g) Se han confeccionado escritos de respuesta a solicitudes de información en diferentes situaciones de atención al cliente, utilizando técnicas, formalidades y actitudes adecuadas a cada situación.	Entrega	4%
h) Se ha utilizado el correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar a las consultas de clientes, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada a cada situación.	Entrega	3%

RA: 3 Organiza un sistema de información al cliente que optimice el coste y el tiempo de tratamiento y acceso a la misma, aplicando técnicas de organización y archivo tanto manuales como informáticas.		
Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 15%
a) Se han descrito las técnicas de organización y archivo de la información y documentación, tanto manuales como informáticas,	Prueba	1%
b) Se han identificado las principales técnicas de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes en función del tipo de información, su utilización y tiempo de archivo.		2%
c) Se han clasificado distintos tipos de información en materia de atención al cliente, consumidor o usuario, discriminando su origen y asignando el proceso de tramitación y organización adecuado.		2%
d) Se han elaborado, actualizado y consultado bases de datos con la información relevante de los clientes.	Entrega	2%
e) Se han manejado herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas.		2%
f) Se ha registrado la información relativa a las consultas o solicitudes de los clientes en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes.		2%
g) Se han aplicado procedimientos que garanticen la seguridad e integridad de la información y la protección de datos, respetando la normativa vigente.		2%
h) Se han definido los canales de acceso a la información en materia de atención al cliente, analizando las características de cada uno de ellos.	Prueba	2%

RA: 4 Identifica los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario, analizando las competencias de cada uno de ellos.		
Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 10%
a) Se ha definido el concepto y el rol del consumidor y usuario.	Entrega	2%
b) Se ha interpretado la normativa nacional, autonómica y local que recoge los derechos del consumidor y usuario.		
c) Se han identificado las instituciones y organismos públicos de protección al consumidor y usuario, describiendo sus funciones y competencias.		2%
d) Se han identificado las principales entidades privadas de protección al consumidor, explicando sus funciones y competencias.		2%
e) Se han determinado las fuentes de información fiables que facilitan información en materia de consumo.		2%
f) Se ha interpretado la normativa vigente aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor o usuario en materia de consumo.		2%

RA: 5 Gestiona las quejas y reclamaciones del cliente, consumido o usuario, aplicando técnicas de comunicación y negociación para alcanzar soluciones de consenso entre las partes.		
Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 15%
a) Se han caracterizado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias del cliente más habituales en materia de consumo.	Prueba	1%
b) Se ha definido el procedimiento, fases, forma y plazos del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones del cliente.		1%
c) Se han identificado los elementos de la reclamación/denuncia y se ha informado al cliente de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación de acuerdo con la normativa vigente.		1%
d) Se ha cumplimentado la documentación necesaria para iniciar el trámite y cursar la reclamación/denuncia hacia los departamentos u organismos competentes, de acuerdo con los métodos establecidos.		1%
e) Se han aplicado técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad.	Entrega	1%
f) Se han identificado las cláusulas del contrato que son susceptibles de negociación y se ha elaborado un plan de negociación estableciendo los aspectos que hay que negociar, la estrategia de negociación y los pasos que hay que seguir.		3%
g) Se han utilizado técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para gestionar las reclamaciones del cliente.		3%
h) Se han identificado y cumplimentado con rigor los documentos relativos a la gestión de las quejas, reclamaciones y denuncias.	Prueba	3%
i) Se ha informado al reclamante de la situación y del resultado de la queja o reclamación, de forma oral, escrita, o por medios electrónicos.		1%

RA: 6 Describe los procesos de mediación y de arbitraje de consumo para resolver situaciones de conflicto en materia de consumo, aplicando la legislación vigente.		
Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 15%
a) Se han definido los conceptos de mediación y arbitraje de consumo, explicando sus similitudes y diferencias sustanciales.	Prueba	2%
b) Se han identificado las figuras que intervienen en los procesos de mediación y de arbitraje y las funciones que desempeñan.		2%
c) Se ha descrito la forma de iniciar los procesos de mediación y de arbitraje, su desarrollo y los plazos habituales de resolución.		2%
d) Se ha diferenciado entre arbitraje voluntario o facultativo y obligatorio o de oficio.		2%
e) Se ha definido el concepto de laudo arbitral, la forma y los plazos del dictamen.		2%
f) Se han establecido los principales aspectos que se ha de tener en cuenta en la redacción de un acta de mediación.	Entrega	1%
g) Se han confeccionado los documentos correspondientes a los procesos de mediación y de arbitraje, relacionándolos con su tramitación.		2%
h) Se ha descrito un proceso de mediación, identificando el objetivo, redactando la convocatoria, analizando la situación y desarrollo del acto, y redactando el acta de mediación y el acuerdo de forma clara y objetiva.		2%

RA: 7 Elabora un plan de calidad y de mejora del proceso de atención al cliente, consumido o usuario, aplicando técnicas de control y evaluación de la eficacia del servicio.		
Criterio de evaluación	Evidencia	Peso 15%
a) Se han identificado las principales incidencias, anomalías y retrasos en los procesos de atención al cliente y en la gestión de quejas y reclamaciones.	Prueba	1%
b) Se ha realizado el seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones, evaluando la forma y los plazos de resolución.		1%
c) Se han aplicado técnicas para medir la eficacia del servicio prestado y el nivel de satisfacción del cliente.	Entrega	2%
d) Se han redactado informes con los resultados y conclusiones de la evaluación de la calidad, utilizando herramientas informáticas.		2%
e) Se han propuesto medidas correctoras para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio.		2%
f) Se ha elaborado un plan de mejora de la calidad incluyendo medidas para optimizar la calidad del servicio y respetando la legislación vigente.		2%
g) Se ha elaborado un plan de recuperación de clientes perdidos, definiendo las medidas aplicables.		2%
h) Se han seleccionado los clientes susceptibles de ser incluidos en un programa de fidelización, utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con los clientes (CRM).	Entrega	1%
i) Se ha elaborado un programa de fidelización de clientes, utilizando la aplicación informática disponible.		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	$(5 \text{ puntos} \times 80\%) + (10 \times 20\%) = 4 + 2 = 6$ puntos APTO
7 puntos	4 puntos	$(7 \text{ puntos} \times 80\%) + (4 \times 20\%) = 5,60 + 0,80 = 6,40$ APTO
5,50 puntos	1 punto	$(5,50 \text{ puntos} \times 80\%) + (1 \times 20\%) = 4,40 + 0,20 = 4,6$ 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.

Nota entregas plan de marketing y otros proyectos

Al ser un trabajo por proyectos en los que tras la entrega de una fase los alumnos/as deben corregir sus fallos para poder avanzar a la siguiente fase, la no entrega de dos entregas parciales del proyecto o la no corrección de los errores tras dos entregas corregidas por el profesor conlleva que ese proyecto va al periodo de recuperación de junio. En estos trabajos al ser continuos, un alumno/a tiene la opción de separarse del compañero/a en el caso de que su otro compañero/s no rindan (siempre tiene que quedar constancia en varios documentos de coevaluación de entregas previas firmadas por todos los miembros del grupo) y depende del avance que lleven los proyectos el profesor decidirá si continúa solo o con otro grupo en las siguientes entregas del mismo.

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 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
Empresas/ Entidades dedicadas al marketing	Todo el curso
Charlas de especialistas del sector en clase	Todo el curso
Charlas en diferentes localizaciones relacionadas con la materia	Todo el curso
Charlas de temáticas transversales	Todo el curso
Charlas sobre Analítica Digital	Todo el curso
Días mundiales señalados	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