DEPARTAMENTO DE LA FAMILIA PROFESIONAL DE COMERCIO Y MARKETING

https://comerciodiezcanedo.es/

IES ENRIQUE DÍEZ-CANEDO. PUEBLA DE LA CALZADA

CURSO: 2023/2024

NIVELES: CICLO FORMATIVO DE GRADO MEDIO - TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES

COMPONENTES DEL DEPARTAMENTO: ANTONIO G. CABEZUDO RODRÍGUEZ
BEATRIZ MARTÍNEZ CABALLERO
MARÍA GÓMEZ BARRENA
ANDRÉS ESCAMILLA BACA

Cofinanciado por la Unión Europea
Fondos Europeos
JUNTA DE EXTREMADURA
Consejería de Educación, Ciencia y Formación Profesional

1. IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO....3
2. MARCO NORMATIVO....3
3. MÓDULOS DEL CICLO....4
4. OBJETIVOS DEL CICLO....4
5. COMPETENCIA GENERAL DEL CICLO....7
5.1. Competencias profesionales, personales y sociales....7
5.2. Cualificaciones y unidades de competencia....9
6. COMPOSICIÓN DEL DEPARTAMENTO....9
6.1. Reuniones del departamento....11
7. CONOCIMIENTOS DE BASE DE LOS ALUMNOS....11
8. PLAN FORMATIVO DEL CICLO....12
8.1. Plan marco de formación del 1º curso....12
9. CÁLCULO DE LA CALIFICACIÓN FINAL DEL CICLO....25
10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES....25
11. ALUMNOS CON MÓDULOS PENDIENTES....31
12. IGUALDAD....31
13. PROYECTOS....34
14. PROCEDIMIENTO PARA INFORMAR AL ALUMNADO Y FAMILIAS....36
15. MECANISMOS DE REVISIÓN, EVALUACIÓN Y MODIFICACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN....37
16. PÉRDIDA DE LA EVALUACIÓN CONTINUA....38
17. MÓDULO DE PROYECTO....39
18. ANEXOS: PROGRAMACIONES DE LOS MÓDULOS DEL CICLO....39
MÓDULOS DE PRIMER CURSO....39
Gestión de Compras (GECO)....39
Dinamización del Punto de Venta (DPV)....80
Procesos de Venta (PV)....123
Marketing en la Actividad Comercial (MAC)....185
Aplicaciones Informáticas para el Comercio (AIC)....236
Digitalización Aplicada a los Sectores Productivos (DASP)....280
Itinerario Personal para la Empleabilidad I (IPE I)....311
MÓDULOS DE SEGUNDO CURSO....357
Venta Técnica (VT)....357
Gestión de un Pequeño Comercio (GPC)....411
Comercio Electrónico (CE)....487
Servicios de Atención Comercial (SAC)....524
Técnicas de Almacén (TA)....569
Formación en Centros de Trabajo (FCT)....612

1.IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO

- Denominación: Ciclo Formativo de grado medio de Técnico en Actividades Comerciales
- Implantación: Curso escolar 2014/2015
- Duración: 2.000 horas distribuidas en dos cursos escolares.

2.MARCO NORMATIVO

- Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.
- Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.
- Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional.
- Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional.
- Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- Orden ECD/73/2013, de 23 de enero, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de grado medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales.
- DECRETO 185/2014, de 26 de agosto, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado medio de Técnico en Actividades Comerciales en la Comunidad Autónoma de Extremadura.
- Orden de 20 de junio de 2012 sobre evaluación, promoción y acreditación académica del alumnado de ciclos formativos y su posterior modificación mediante Orden de 5 de agosto de 2015. La última modificación vino dada por la Orden de 9 de junio de 2022.
- Instrucción 12/2024 de la Dirección General de Formación Profesional, Innovación e Inclusión educativa, por la que se regulan aspectos organizativos del currículo para los ciclos formativos de grado medio del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Extremadura. (Texto consolidado)
- Instrucción número 15/2024, de 24 de julio de 2024, de la Dirección General de Formación Profesional, Innovación e Inclusión Educativa, por la que se dictan normas para su aplicación en los centros docentes que imparten formación profesional en el sistema educativo en régimen presencial durante el curso académico 2024-2025.
- Instrucción número 27/2024, de 25 de octubre de 2024, de la Dirección General de Formación Profesional, Innovación e Inclusión Educativa, por la que se dictan normas para la fase de formación en empresa u organismo equiparado, para su aplicación en

los centros docentes que imparten formación profesional en el sistema educativo en régimen presencial durante el curso académico 2024-2025.

3.MÓDULOS DEL CICLO

Los incluidos en el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales, además de los incluidos en la Instrucción 12/2024 de la Dirección General de Formación Profesional, Innovación e Inclusión educativa, por la que se regulan aspectos organizativos del currículo para los ciclos formativos de grado medio del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Extremadura.

1 CURSO	2 CURSO
1226. Marketing en la actividad comercial. 1229. Gestión de compras. 1231. Dinamización del punto de venta. 1232. Procesos de venta. 1233. Aplicaciones informáticas para el comercio. 0156. Inglés. 1709. Itinerario personal para la empleabilidad I. 1664. Digitalización aplicada a los sectores productivos.	1227. Gestión de un pequeño comercio. 1228. Técnicas de almacén. 1230. Venta técnica. 1234. Servicios de atención comercial. 1235. Comercio electrónico. 1237. Formación en centros de trabajo. Los que son propios de la Comunidad Autónoma de Extremadura: 1238-Ex. Inglés. (hasta este curso)

4.OBJETIVOS DEL CICLO

Los objetivos generales de este ciclo formativo son los siguientes:

a) Recabar las iniciativas emprendedoras y buscar las oportunidades de creación de pequeños negocios comerciales al por menor, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos para realizar proyectos de viabilidad de implantación por cuenta propia de negocios comerciales al por menor.

b) Delimitar las características y cuantía de los recursos económicos necesarios, atendiendo a las características de la tienda y de los productos ofertados para la puesta en marcha de un pequeño negocio al por menor.

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

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

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

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

g) Acopiar y procesar datos de previsiones de demanda y compras a proveedores, utilizando tecnologías de la información y comunicación para garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio.

h) Identificar y elegir los mejores proveedores y/o suministradores, negociando las ofertas y condiciones de suministro para realizar las compras necesarias que mantengan el nivel de servicio establecido en función de la demanda de los clientes o consumidores.

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

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

k) Seleccionar datos e introducirlos en la página web de la empresa, realizando su mantenimiento y buscando un buen posicionamiento, la facilidad de uso y la máxima persuasión para realizar acciones de comercio electrónico.

l) Fomentar las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando estrategias de marketing digital en las redes sociales, para realizar acciones de comercio electrónico.

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

n) Identificar el mercado y el entorno de la empresa comercial, obteniendo y organizando la información de los agentes que intervienen en el proceso comercial y aplicando políticas de

marketing apropiadas para ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing.

ñ) Seleccionar acciones de información al cliente, asesorándolo con diligencia y cortesía y gestionando en su caso las quejas y reclamaciones presentadas, para ejecutar los planes de atención al cliente.

o) Determinar las características diferenciadoras de cada subsector comercial, ofertando los productos y/o servicios mediante técnicas de marketing apropiadas para realizar ventas especializadas de productos y/o servicios.

p) Identificar expresiones y reglas de comunicación en inglés, tanto de palabra como por escrito, para gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5.COMPETENCIA GENERAL DEL CICLO

La competencia general de este título consiste en desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y en gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente.

5.1. Competencias profesionales, personales y sociales

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:

a. Realizar proyectos de viabilidad y de puesta en marcha y ejercicio por cuenta propia de la actividad de un pequeño negocio de comercio al por menor, adquiriendo los recursos necesarios y cumpliendo con las obligaciones legales y administrativas, conforme a la normativa vigente.

b. Administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial, realizando las actividades necesarias con eficacia y rentabilidad, y respetando la normativa vigente.

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

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

e. Garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio, previendo las necesidades de compra para mantener el nivel de servicio que requiere la atención a la demanda de los clientes o consumidores.

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

g. Realizar acciones de comercio electrónico, manteniendo la página web de la empresa y los sistemas sociales de comunicación a través de Internet, para cumplir con los objetivos de comercio electrónico de la empresa definidos en el plan de marketing digital.

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

i. Ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing, identificando las necesidades de productos y/o servicios de los clientes, los

factores que intervienen en la fijación de precios, los canales de distribución y las técnicas de comunicación para cumplir con los objetivos fijados por la dirección comercial.

j. Ejecutar los planes de atención al cliente, gestionando un sistema de información para mantener el servicio de calidad que garantice el nivel de satisfacción de los clientes, consumidores o usuarios.

k. Realizar ventas especializadas de productos y/o servicios, adaptando el argumentario de ventas a las características peculiares de cada caso para cumplir con los objetivos comerciales definidos por la dirección comercial.

l. Gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores, realizando el seguimiento de las operaciones, para asegurar el nivel de servicio prestado.

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

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

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

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

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

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

r. Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional.

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

5.2. Cualificaciones y unidades de competencia

Relación de cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

1. Cualificación profesional completa:

Actividades de Venta COM085_2 (Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero) que comprende las siguientes unidades de competencia:

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

• UC0240_2: Realizar las operaciones auxiliares a la venta.

• UC0241_2: Ejecutar las acciones del Servicio de Atención al Cliente/Consumidor/Usuario.

2. Cualificaciones profesionales incompletas:

a) Actividades de gestión del pequeño comercio. COM631_2 (Real Decreto 889/2011, de 24 de junio):

• UC2104_2: Impulsar y gestionar un pequeño comercio de calidad.

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

• UC2106_2: Garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio.

b) Organización y gestión de almacenes COM318_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):

• UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.

c) Gestión comercial inmobiliaria COM650_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):

• UC0811_2: Realizar la venta y difusión de productos inmobiliarios a través de distintos canales de comercialización.

6.COMPOSICIÓN DEL DEPARTAMENTO

En el curso 2024/2025 el Departamento está compuesto por Dª Beatriz Martínez Caballero y Dª María Gómez Barrena en la especialidad de Procesos Comerciales, D. Antonio Gabriel Cabezudo Rodríguez y D. Andrés Escamilla Baca en la especialidad de Organización y Gestión Comercial.

El reparto de los módulos, tutorías, jefatura y coordinación queda como sigue:

Antonio Gabriel Cabezudo Rodríguez	
1227 Gestión de un pequeño comercio (2°AA.CC.)	8 s/s

1230 Venta técnica	6 s/s
1709. Itinerario personal para la empleabilidad I.	3 s/s
Jefatura de Departamento	3 s/s
TOTAL	**20 s/s**
Beatriz Martínez Caballero	
1233 Aplicaciones informáticas para el comercio	5 s/s
1664. Digitalización aplicada a los sectores productivos.	1 s/s
1234 Servicios de atención comercial	4 s/s
1235 Comercio electrónico	4 s/s
Coordinadora DUAL	5 s/s
TOTAL	**19 s/s**
María Gómez Barrena	
1229 Gestión de compras (1° AA.CC.)	3 s/s
1231 Dinamización del punto de venta	6 s/s
1228 Técnicas de almacén	6 s/s
1237 Formación en centros de trabajo	5 s/s
TOTAL	20 s/s
Andrés Escamilla Baca	
1226 Marketing en la actividad Comercial	5 s/s
1232 Procesos de Ventas	5 s/s
TOTAL	**10 s/s**

La tutoría del 2° curso de TAC corresponderá a Dª María Gómez Barrena.
La tutoría del 1° curso de TAC corresponderá a Dª. Beatriz Martínez Caballero..
La Jefatura de Departamento la ostentará D. Antonio G. Cabezudo Rodríguez.
El módulo de inglés, tanto en 1° como en 2° curso lo impartirá Dª Milagros López Soltero.

6.1. Reuniones del departamento

El departamento celebrará la reunión semanal los viernes.
Además, se reunirán para las sesiones de evaluación del 1° y 2° (diciembre y marzo) y las evaluaciones ordinarias y extraordinarias (marzo y junio).
Las reuniones con el alumnado mayor de edad y con los tutores de los menores se desarrollarán en las horas que cada profesor tiene asignado en su horario.

7. CONOCIMIENTOS DE BASE DE LOS ALUMNOS

El alumno es el sujeto y objeto del proceso de enseñanza-aprendizaje, por lo que hay que tener en cuenta las características de estos a la hora de realizar la tarea que nos ocupa, esto es, la programación.
El grupo del primer curso está compuesto por 12 alumnos/as con edades comprendidas entre los 16 y 40 años, de localidades próximas al centro: Lobón, Talavera la Real, Puebla de la Calzada, Montijo y acceso directo mediante Titulación en Secundaria Obligatoria, FP Básica o prueba de acceso. No hay alumnos repetidores. Las primeras impresiones que se han tenido de este grupo son positivas. Uno de los alumnos sufre una variedad de autismo que no le impide desarrollarse académicamente con relativa normalidad. Ya hemos tenido reuniones con la Orientadora y la PT que nos han informado de la metodología a seguir con este alumno.
La matrícula de 2° asciende a 13 alumnos/as con el siguiente reparto:

- 7 alumnas con todos los módulos de 2°. Una de ellas tiene Inglés de primero pendiente.
- 1 alumnas con solo un módulo de 2°, Comercio Electrónico.
- 3 alumnos/as en la FCT. Porque tuvieron que acceder a la convocatoria extraordinaria de junio, en el caso de dos alumnas, y el otro porque abandonó la FCT en junio. Una de estas alumnas tiene problemas de lecto-escritura, pero ha ido superando etapas con trabajo.

Con las alumnas de 2° el principal problema que detectamos es la falta de hábito de estudio, así como las reiteradas faltas de asistencia.

8. PLAN FORMATIVO DEL CICLO

Este curso es de transición entre la anterior normativa y la actual.

Esto nos lleva a que el 2° curso aún estará regulado por la normativa anterior, de manera que el régimen es presencial con FCT. El plan formativo de este curso se ajustará a lo establecido en el apartado MÓDULOS DE 2° CURSO.

El 1° curso está bajo la normativa que se comienza a aplicarse este año y, por tanto, la modalidad es **PRESENCIAL DUAL GENERAL**.

8.1. Plan marco de formación del 1° curso

El pasado 25 de octubre se publicó la Instrucción número 27/2024, de 25 de octubre de 2024, de la Dirección General de Formación Profesional, Innovación e Inclusión Educativa, por la que se dictan normas para la fase de formación en empresa u organismo equiparado, para su aplicación en los centros docentes que imparten formación profesional en el sistema educativo en régimen presencial durante el curso académico 2024-2025.

Para elaborar este punto de la Programación del ciclo formativo de Técnico en Actividades Comerciales hemos tenido en cuenta el apartado **Tercero.- Planificación y concreción. Plan marco de formación. Plan de formación individual**.

El Plan marco de formación de nuestro ciclo formativo queda como sigue:

a) El régimen de la fase de formación en la empresa u organismo equiparado establecido.

El régimen aplicable de la fase de formación en la empresa u organismo equiparado es **DUAL GENERAL**.

b) Las empresas u organismos equiparados participantes.

Actualmente (10/10/24) estamos contactando con las empresas colaboradoras de la FCT, aunque no hemos firmado ningún documento al no existir aún modelos oficiales para tal fin. Además, la Coordinadora de Formación DUAL, Beatriz Martínez Caballero, se ha reunido con la AEDL del CID Vegas Bajas de Puebla de la Calzada (María Montero) que se ha comprometido a formar hasta 2 alumnos y que le ha indicado que también podemos contactar con el Dinamizador de Comercio de Montijo, que podría tutorizar a dos alumnos más.

En las próximas semanas se irán formalizando estos acuerdos en los correspondientes documentos oficiales.[1]

c) La distribución horaria en los cursos que componen la oferta.

El **artículo 55** de la **Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional** establece:

…

5. La fase de formación en la empresa tendrá una duración mínima del 25 % de la duración total prevista de la formación y deberá realizarse en el seno de una o varias empresas u organismos equiparados, públicos o privados, pertenecientes al sector productivo o de servicios que sirva de referencia a la formación…

Por otro lado, el **apartado 1a) del artículo 66** de la Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional establece:

1. Las ofertas de formación profesional se entenderán hechas en régimen general, siempre con carácter dual, cuando en ellas concurran, cumulativamente, las siguientes características:

a) Duración de la formación en empresa u organismo equiparado entre el 25 % y el 35 % de la duración total de la formación ofertada…

Estos límites también vienen establecidos en el artículo 106 del **Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional**.

En el caso de nuestra formación, se ha optado por una formación en la empresa con una duración del 25 % de la totalidad del ciclo formativo. En términos absolutos supone **500 horas** sobre las 2.000 que tiene establecido este ciclo formativo.

Esas 500 horas se distribuyen, según criterio del equipo docente, como sigue:

- 150 horas en el 1° curso.
- 350 horas para el 2° curso.

d) La distribución temporal y duración de los períodos en cada curso.

Como se indicaba en el apartado anterior, la duración de la formación en empresa u organismo equiparado será de 100 horas durante el curso actual.

Esta formación no será impartida hasta que se haya superado la parte correspondiente a la formación básica en **Prevención de Riesgos Laborales** establecida en virtud del Anexo IV del Real Decreto 39/1997, de 17 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de los

[1] Este párrafo ha sido incluido posteriormente, una vez publicada la Instrucción número 27/2024, de 25 de octubre de 2024, de la Dirección General de Formación Profesional, Innovación e Inclusión Educativa, por la que se dictan normas para la fase de formación en empresa u organismo equiparado, para su aplicación en los centros docentes que imparten formación profesional en el sistema educativo en régimen presencial durante el curso académico 2024-2025

Servicios de Prevención, con una duración de 50 horas, dentro del módulo Itinerario Personal para la Empleabilidad I[2]. Se estima que se finalizará esta formación a mediados de enero, por lo que la formación en la empresa se llevaría a cabo a partir de esta fecha.

En nuestro caso, hemos acordado que se desarrolle del **3 de febrero al 6 de marzo de 2025**.

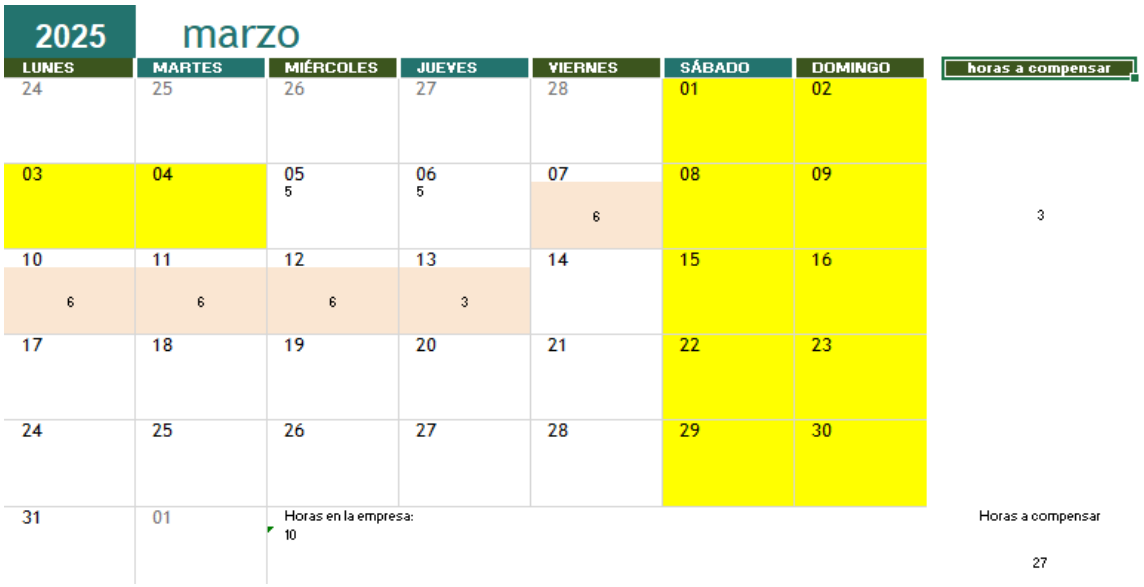
De esta manera, evitamos que coincida con la estancia del alumnado de 2° curso en las empresas al realizar el módulo de Formación en Centros de Trabajo, que comenzará, aproximadamente, en la segunda mitad del mes de marzo de 2025.

En este calendario visualizamos, de manera general, los días y horas que el alumnado va a estar en la empresa. Individualmente, cada uno de ellos tendrá el específico para su estancia, pudiendo tener ligeras variaciones sobre el general.

El calendario provisional queda como sigue:

2025 febrero							
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	horas a compensar
27	28	29	30	31	01	02	
03 7	04 7	05 7	06 7	07 7	08	09	6
10 7	11 7	12 7	13 7	14 7	15	16	6
17 7	18 7	19 7	20 7	21 7	22	23	6
24 7	25 7	26 7	27 7	28 7	01	02	6
03	04	Horas en la empresa: 140					

[2] Según lo establecido en artículo 158 del RD 659/2023, de 18 de julio, es requisito para iniciar la estancia en la empresa u organismo equiparado tener cumplidos los 16 años y haber superado la formación en prevención de riesgos laborales impartida por los centros del Sistema de Formación Profesional, que se certificará con el modelo del anexo 46 de la Instrucción 12/2024 de la Dirección General de Formación Profesional, Innovación e Inclusión educativa, por la que se regulan aspectos organizativos del currículo para los ciclos formativos de grado medio del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Extremadura.



2025 marzo							horas a compensar
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
24	25	26	27	28	01	02	
03	04	05 5	06 5	07 6	08	09	3
10 6	11 6	12 6	13 3	14	15	16	
17	18	19	20	21	22	23	
24	25	26	27	28	29	30	
31	01	Horas en la empresa: 10					Horas a compensar 27

e) Módulos compartidos entre el centro educativo y la empresa u organismo equiparado.

Los módulos que se comparten entre el centro educativo y la empresa son los **asociados a estándares de competencias** tal y como establece el artículo 71 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional.

El Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas, recoge cuáles son los módulos profesionales asociados a estándares de competencia.

No obstante, después de asistir a diferentes charlas, seminarios, cursos y haber puesto en común este aspecto tan importante de la dualización con compañeros/as de otros centros en los que se imparte nuestra formación, hemos decidido seguir, por acuerdo unánime del departamento, la formación DUAL de más módulos, aparte de los asociados a estándares de competencia.

Los vemos en la siguiente tabla distribuidos por cursos:

1º CURSO	2º CURSO
Dinamización en el Punto de Venta	Gestión de un Pequeño Comercio
Gestión de Compras	Técnicas de Almacén
Procesos de Venta	Venta Técnica
Aplicaciones Informáticas para el Comercio	Servicios de Atención Comercial
Marketing en la Actividad Comercial	Comercio Electrónico

Este curso académico sólo se dualizarán los módulos de 1° curso con el siguiente reparto de horas:

MÓDULO	HORAS EN LA EMPRESA
Dinamización en el Punto de Venta	34
Gestión de Compras	19
Procesos de Venta	32
Aplicaciones Informáticas para el Comercio	33
Marketing en la Actividad Comercial	32
TOTAL	**150**

f) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación de cada módulo incluido en esta fase y las horas asociadas a cada uno de ellos.

Módulo 1226: MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL

RA 7. Identifica las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas.	15,00%	Centro	Empresa
a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad.	**15,00%**		**X**
b) Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales.	**10,00%**		**X**
c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales.	**15,00%**		**X**
d) Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización.	**15,00%**		**X**
e) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución.	**15,00%**		**X**
f) Se han determinado las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables.	**15,00%**		**X**

g) Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.	**15,00%**		**X**
h) Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas.			**X**
i) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su permanencia en el mismo.			**X**
TOTAL	**100,00%**		

RA 5. Determina el método de fijación del precio de venta del producto/servicio, teniendo en cuenta los costes, el margen comercial, los precios de la competencia, la percepción de valor del cliente y otros factores que influyen en el precio.	**15,00%**	**Centro**	**Empresa**
a) Se han identificado los factores que influyen en el precio de venta de un producto, considerando costes de fabricación y distribución, comisiones, márgenes, ciclo de vida, precios de la competencia y tipo de clientes, entre otros.	**15,00%**		**X**
b) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.	**15,00%**	**X**	
c) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial.	**10,00%**	**X**	
d) Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto.	**10,00%**	**X**	
e) Se ha calculado el margen comercial bruto del producto, a partir del análisis de los componentes del coste total, el punto muerto y la tendencia del mercado.	**15,00%**	**X**	
f) Se ha determinado el efecto que producen las variaciones en el precio de venta del producto sobre las ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto.	**10,00%**		**X**
g) Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.	**10,00%**		**X**
h) Se han definido estrategias en política de precios teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de valor de los clientes.	**10,00%**	**X**	

i) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.	5,00%	X	
TOTAL	100,00%		

Módulo 1229: GESTIÓN DE COMPRAS

RA 6. Realiza la gestión de compraventa de un establecimiento comercial, utilizando el terminal punto de venta (TPV).	FALTA%	Centro	Empresa
a) Se ha instalado el software adecuado en el terminal punto de venta para gestionar las operaciones comerciales de un pequeño establecimiento.			X
b) Se ha creado una empresa nueva en el terminal punto de venta, configurando todos los parámetros requeridos para su normal funcionamiento.			X
c) Se han dado de alta almacenes, proveedores, artículos y clientes entre otros, introduciendo los datos requeridos en cada caso.			X
d) Se han configurado los periféricos del terminal punto de venta, disponiéndolos de forma ergonómica en el puesto de trabajo.			X
e) Se han realizado compras a proveedores siguiendo el proceso completo desde el pedido hasta la contabilización de la factura.			X
f) Se han diseñado promociones de mercaderías recogidas en el terminal punto de venta.			X
g) Se han realizado tareas de cobro de mercaderías a través del terminal punto de venta.			X
h) Se han hecho modificaciones en los precios, en las cualidades de los productos, en el ticket y en las facturas emitidas originalmente configuradas.			X
TOTAL	100,00%		

Módulo 1231: DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

RA 1. Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene.	FALTA%	Centro	Empresa
a) Se han identificado los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública.		X	

b) Se han dispuesto los elementos de la tienda, mobiliario y exposición, según las necesidades de la superficie de venta.			X
c)Se han determinado las principales técnicas de merchandising que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.		X	
d) Se han definido las características de una zona fría y de una zona caliente en un establecimiento comercial.			X
e) Se han determinado métodos para reducir barreras psicológicas y físicas de acceso al establecimiento comercial.			X
f) Se han descrito las medidas que se aplican en los establecimientos comerciales para conseguir que la circulación de la clientela sea fluida y pueda permanecer el máximo tiempo posible en el interior.		X	
g) Se han descrito los criterios que se utilizan en la distribución lineal del suelo por familia de productos, explicando ventajas e inconvenientes.		X	
h) Se ha identificado la normativa de seguridad e higiene vigente referida a la distribución en planta de una superficie comercial.		X	
TOTAL	**100,00%**		
RA 2. Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente.	**FALTA%**	**Centro**	**Empresa**
a) Se han delimitado las dimensiones del surtido de productos.		X	
b) Se ha establecido el número de referencias según características de los productos, espacio disponible y tipo de lineal.		X	
c) Se han realizado simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial.		X	
d) Se han analizado los efectos que producen en el consumidor los diferentes modos de ubicación de productos en lineales.		X	
e) Se han clasificado los productos en familias, observando la normativa vigente.		X	

f) Se han identificado los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición.			x
g) Se han interpretado planogramas de implantación y reposición de productos en el lineal.			x
h) Se ha realizado la distribución y colocación de los productos en el lineal, aplicando técnicas de merchandising.		x	
TOTAL	**100,00%**		
RA 3. Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.	**FALTA%**	**Centro**	**Empresa**
a) Se ha animado y decorado el establecimiento según la planificación anual, dinamizándolo según la política comercial del establecimiento.			x
b) Se ha realizado papelería según el libro de estilo corporativo de un establecimiento.		x	
c) Se han asociado diferentes tipografías con los efectos que producen en el consumidor.		x	
d) Se han elaborado formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética.		x	
e) Se han creado mensajes que se quieren transmitir al cliente, mediante las técnicas de rotulación, combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color.		x	
f) Se han utilizado programas informáticos de edición, realizando carteles para el establecimiento.		x	
g) Se han montado los elementos decorativos en condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.			x

TOTAL	**100,00%**		
RA 5. Determina acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales, aplicando técnicas para incentivar la venta y para la captación y fidelización de clientes.	**FALTA%**	**Centro**	**Empresa**
a) Se han descrito los distintos medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial.		X	
b) Se han enumerado las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.		X	
c) Se han considerado las situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.		X	
d) Se han programado, según las necesidades comerciales y el presupuesto, las acciones más adecuadas.		X	
e) Se ha seleccionado la acción promocional más adecuada para los diferentes objetivos comerciales.			X
TOTAL	**100,00%**		

Módulo 1232: PROCESOS DE VENTA

RA 3. Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas.	**10,00%**	**Centro**	**Empresa**
a) Se han identificado las funciones del departamento de ventas de una empresa y las responsabilidades del director de ventas.	**15,00%**		X
b) Se han diferenciado las formas de organización del departamento de ventas por zonas geográficas, por productos y por clientes, entre otras.	**5,00%**		X
c) Se ha calculado el número de vendedores que se requieren para cumplir los objetivos del plan de ventas de la empresa.	**5,00%**		X
d) Se ha elaborado el programa de ventas del vendedor, definiendo sus propios objetivos y el plan de actuación, en función de los objetivos establecidos en el plan de ventas de la empresa.	**20,00%**		X

e) Se ha elaborado el argumentario de ventas, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia y presentando soluciones a los problemas del cliente.	**20,00%**		**X**
f) Se han aplicado técnicas de prospección de clientes, atendiendo a las características del producto/servicio ofertado.	**20,00%**		**X**
g) Se ha determinado el número de visitas comerciales que se van a realizar a los clientes reales y potenciales y el tiempo de duración de las visitas.	**5,00%**		**X**
h) Se han planificado las visitas a clientes, aplicando las rutas de ventas que permiten optimizar los tiempos del vendedor y reducir los costes.	**10,00%**		**X**
TOTAL	**100,00%**		
RA 4. Desarrolla entrevistas con supuestos clientes, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuadas, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa.	**15,00%**	**Centro**	**Empresa**
a) Se ha preparado la documentación necesaria para realizar una visita comercial, consultando la información de cada cliente en la herramienta de gestión de relaciones con clientes (CRM).	**15,00%**	**X**	
b) Se ha concertado y preparado la entrevista de ventas, adaptando el argumentario a las características, necesidades y potencial de compra de cada cliente, de acuerdo con los objetivos fijados.	**10,00%**	**X**	
c) Se ha preparado el material de apoyo y la documentación necesaria.	**15,00%**	**X**	
d) Se ha realizado la presentación y demostración del producto, utilizando técnicas de venta adecuadas para persuadir al cliente.	**15,00%**		**X**
e) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han definido las técnicas y los argumentos adecuados para la refutación de las mismas.	**10,00%**		**X**
f) Se han utilizado técnicas de comunicación verbal y no verbal en situaciones de venta y relación con el cliente.	**10,00%**		**X**
g) Se ha planificado la negociación de los aspectos y condiciones de la operación que pueden ser objeto de negociación.	**15,00%**	**X**	
h) Se han utilizado técnicas para lograr el cierre de la venta y obtener el pedido.	**10,00%**	**X**	
TOTAL	**100,00%**		

Módulo 1233: APLICACIONES INFORMÁTICAS PARA EL COMERCIO

RA 1. Maneja a nivel de usuario sistemas informáticos empleados habitualmente en el comercio, utilizando el hardware y el software más común.	10,00%	Centro	Empresa
a) Se han examinado los componentes básicos de un ordenador.	5,00%	X	X
b) Se han considerado las características y funcionamiento de los equipos informáticos- electrónicos específicos para el comercio.	10,00%	X	X
c) Se ha manejado un sistema operativo basado en el uso de ventanas.	20,00%	X	X
d) Se han gestionado los archivos de información mediante sistemas operativos.	15,00%	X	
e) Se ha configurado una red doméstica.	10,00%	X	
f)Se han protegido los equipos de virus, correo basura y otros elementos indeseables.	10,00%	X	
g) Se han realizado operaciones rutinarias de mantenimiento de los equipos.	15,00%	X	
h) Se han descargado y utilizado aplicaciones de visualización e impresión de datos.	10,00%	X	
TOTAL	100,00%		
RA 4. Realiza tareas de manipulación de textos y de presentación de textos, imágenes y gráficos en forma continua, empleando programas para la automatización de los trabajos y actividades específicas del comercio.	**20,00%**	**Centro**	**Empresa**
a) Se han editado todo tipo de escritos informativos y publicitarios, por medio de aplicaciones específicas de tratamiento y corrección de textos.	15%	X	X
b) Se han utilizado herramientas especializadas de generación de textos a través de utilidades de edición.	15%	X	X
c) Se han ordenado los textos e ilustraciones para efectuar una correcta maquetación de los contenidos.	15%	X	
d) Se han elaborado índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones.	15%	X	
e) Se han diseñado presentaciones publicitarias y de negocios con texto esquematizado, animaciones de texto e imágenes importadas.	15%	X	
f) Se han diseñado presentaciones maestras que sirvan de base para la creación de otras presentaciones	10%	X	

g) Se han manejado aplicaciones de autoedición que nos permiten diseñar y maquetar páginas con textos y elementos gráficos diversos, destinados a servir como material de marketing	15%	X	
TOTAL	**100,00%**		
RA 6. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas, de forma telemática, utilizando en cada caso el software específico.	**20,00%**	**Centro**	**Empresa**
a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura.	10%	X	
b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.	10%	X	
c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.	10%	X	
d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.	10%	X	X
e) Se han realizado tareas administrativas online con organismos públicos y privados.	10%	X	
f) Se han cumplimentado documentos con las obligaciones fiscales a las que están sujetas las operaciones de compraventa de productos o servicios.	20%	X	
g) Se ha practicado con simuladores de recursos de la administración tributaria	15%	X	
h) Se han realizado prácticas con simuladores de banca online.	15%	X	
TOTAL	**100,00%**		

g) Asignación de alumnado. Criterios de selección.

Se seguirán los criterios establecidos en el punto 8 de la *Instrucción número 27/2024, de 25 de octubre de 2024, de la Dirección General de Formación Profesional, Innovación e Inclusión Educativa, por la que se dictan normas para la fase de formación en empresa u organismo equiparado, para su aplicación en los centros docentes que imparten formación profesional en el sistema educativo en régimen presencial durante el curso académico 2024-2025.*

i) Particularidades establecidas: posibilidad de solicitud de autorizaciones, realización de formación específica en la empresa, entre otras.

A fecha de publicación de esta programación, solo había un alumno en primer curso que evaluaremos la conveniencia de que realice la formación en una empresa o bien en un organismo público debido a sus particularidades personales. Una vez vistas las particularidades del mismo, se ha decidido que las haga en un organismo público una vez

oídos el alumno, padres, equipo educativo del ciclo y PT del centro que lo conoce desde su etapa en primaria.

9. CÁLCULO DE LA CALIFICACIÓN FINAL DEL CICLO

La calificación final del ciclo se calculará en base a lo establecido en la Orden de 20 de junio de 2012 sobre evaluación, promoción y acreditación académica del alumnado de ciclos formativos y su posterior modificación mediante Orden de 5 de agosto de 2015. La última modificación vino dada por la Orden de 9 de junio de 2022.

En el **Artículo 6. Calificaciones.**, establece que:

1. La evaluación conllevará la emisión de una calificación que reflejará los resultados obtenidos por el alumno.

2. La calificación de los módulos profesionales, excepto el módulo de Formación en Centros de Trabajo (FCT), será numérica, entre uno y diez, sin decimales. Se considerarán positivas las iguales o superiores a cinco y negativas las restantes.

3. El módulo profesional de Formación en Centros de Trabajo (FCT) se calificará como «APTO», o «NO APTO».

…

7. La nota final del ciclo formativo será la media aritmética de las calificaciones numéricas obtenidas en cada uno de los módulos profesionales expresada con dos decimales. Los módulos convalidados se calificarán con un 5, a efectos de obtención de la nota media. A efectos de cálculo, no se tendrán en cuenta las calificaciones de «APTO», y «EXENTO».

8. Los alumnos que obtengan una nota final del ciclo formativo superior a 9, se les concederá "MENCIÓN HONORÍFICA". Ésta se consignará en los documentos de evaluación con la expresión «ME», a continuación de la nota final del ciclo formativo.

10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Nombre	Lugar	Grupo	Trimestre
Feria del Libro	Instituto	1° y 2°	1°

Nombre	Lugar	Grupo	Trimestre
Centro de Distribución Logística de Lider Aliment (de supermercados Al Lado y Spar).	Zafra	1° y 2°	1°
Identificación para firma electrónica	CAD Montijo	1° y 2°	1°
Visita tiendas y actividades comerciales.	Puebla de la Calzada y Montijo	1° y 2°	1°
Visita a un Servicio de Prevención de Riesgos Laborales	Badajoz	1°	1°
Formación CRUZ ROJA en primeros auxilios	Instituto	1°	1°
Visita para entrevista empresario de la zona con desempeño de actividades agroganaderas, hortofrutícolas y conserveras. (Valdueza y/o Molero).	Puebla de la Calzada/Montijo	1° y 2°	1°
Participación en los actos del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer	Puebla de la Calzada/Montijo	1° y 2°	1°
Escape Room. TIMEBOX	Puebla de la Calzada	1° y 2°	1°

Nombre	Lugar	Grupo	Trimestre
Visita SEXPE y participación en talleres de empleo	Montijo	1°	1°
Charla sobre igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en el ámbito laboral	Instituto	1° y 2°	1°
Visita virtual a Amazon	Instituto	2°	1°
Eventos y formación CID	Puebla de la Calzada	1° y 2°	1°, 2° y 3°
Entrevistas para la web del departamento y RadioEdu a empresarios de Puebla de la Calzada y Montijo.	Puebla de la Calzada	1° y 2°	1°, 2° y 3°
Montaje de escaparates temáticos	Instituto / Puebla / Montijo	1°	1°, 2° y 3°
Encuesta y estudio sobre "TEMÁTICA A DETERMINAR".	Instituto	1°	1°, 2° y 3°
Visita al centro de día de Puebla o a la residencia de ancianos para entrevistarlos y conocer cómo era el comercio en su infancia y juventud. Conocer cómo han ido cambiando los establecimientos y sus experiencias	Puebla	1°	1°

Nombre	Lugar	Grupo	Trimestre
Visita guiada por gran almacén de distribución y por industria alimentaria. DIA.	Mérida	1° y 2°	2°
Visita al CC el Faro	Badajoz	1° y 2°	2°
Viaje AGROEXPO 2025 29/01 a 01/02 (junto FP Básica)	Don Benito	1° y 2°	2°
Visita Decathlon y El Corte Inglés	Badajoz	1° y 2°	2°
Visita a Cristian lay	Jerez de los Caballeros	1° y 2°	2°
Visita a almacenes e industrias de interés	Comarca	1° y 2°	2°
Visita para entrevista empresario de la zona con desempeño de actividades del sector servicios	Instituto	1° y 2°	2°
Charla de expertos en el sector servicios	Instituto	1° y 2°	2°
Videollamada con responsable de Centro Comercial Abierto Menacho	Instituto	1° y 2°	2°
Visita	Badajoz	1° y 2°	2°

Nombre	Lugar	Grupo	Trimestre
Charla "Inserción laboral". SEXPE	Puebla de la Calzada Montijo	1° y 2°	2°
Participación Día Europa	Instituto	1°	2°
Visita Amazon	Badajoz/Sevilla	1° y 2°	2°
Visita a IKEA y Centro Comercial Lagoh	Sevilla	1° y 2°	2°
Visita zona comercial de una gran ciudad con identificación de segmentos de mercado (retail, lujo, descuento, etc.) 2 - 3 días.	(Madrid/Sevilla /Europa)	1° y 2°	2°
Charlas con expertos de sectores clave: comercial industrial, visitador médico, agente de viaje, agente inmobiliario, etc.	Instituto	1° y 2°	2°
Visita comercios y actividades comerciales	Montijo Puebla de la Calzada	1° y 2°	2°
Visita a BAGlass	Villafranca de los Barros	1° y 2°	2°
Visita gran ciudad a un evento de marketing	Madrid/Sevilla	1° y 2°	2°

Nombre	Lugar	Grupo	Trimestre
Eventos y formación CID	Puebla de la Calzada	1° y 2°	1°, 2° y 3°
Mobilex	Lobón	1° y 2°	1° 2°
Montaje de escaparates temáticos	Instituto / Puebla / Montijo	1°	1°, 2° y 3°
Encuesta y estudio sobre "TEMÁTICA A DETERMINAR".	Instituto	1°	1°, 2° y 3°
Asistencia al Congreso Extremeño de Marketing digital (2 de febrero de 2024)	Badajoz	1° y 2°	2°
Charla de vendedor/comercial	Instituto	1°	3°
Montaje de tienda en el aula taller del Ciclo Formativo y proyecto fin de curso "POR DETERMINAR". Visitas, en horario de tutoría, de alumnos de 1° 2°, 3° y 4° ESO de nuestro centro para: Charla explicativa del proyecto y visita de nuestras instalaciones. Visitas de profesores, padres y alumnos de otros centros.	Instituto	1°	3°
Exposición de documentos mercantiles antiguos. IES Enrique Díez-Canedo	Instituto	1°	3°

Nombre	Lugar	Grupo	Trimestre
Eventos y formación CID	Puebla de la Calzada	1°	1°, 2° y 3°
Montaje de escaparates temáticos	Instituto / Puebla / Montijo	1°	1°, 2° y 3°
Encuesta y estudio sobre "TEMÁTICA A DETERMINAR".	Instituto	1°	1°, 2° y 3°
Visita a Inquiba	Guareña	1° y 2°	1° y 2°
Visita a Monliz	Villafranco	1° y 2°	1° y 2°

NOTA: Actividades propuestas para 18 alumnos del Ciclo Formativo y 4 profesores.

11. ALUMNOS CON MÓDULOS PENDIENTES

Durante este curso nos encontramos con la siguiente situación:

- Una alumna con el módulo de Inglés de I pendiente.
- Tres alumnas/os tienen que cursar la FCT de septiembre a diciembre.

Las profesoras de los módulos han preparado un plan de trabajo para estas/os alumnas/os.

12. IGUALDAD

La Instrucción n° 4/2021 de la Dirección General de Innovación e Inclusión Educativa, para la elaboración e implantación del plan para la igualdad de género en los centros educativos

no universitarios sostenidos con fondos públicos de Extremadura establece que la igualdad entre mujeres y hombres constituye un principio rector de las sociedades democráticas, y así se recoge en multitud de normas de ámbito internacional, estatal y autonómico.

Si bien es cierto que no estaban recogidas expresamente en nuestra programación las acciones y actividades orientadas a la igualdad de género, no es menos cierto que sí que se lleva trabajando en este ámbito de manera transversal en el ciclo formativo de Actividades Comerciales.

Las temáticas de las Ferias del Libro, recordando a mujeres cuya importancia no fue reconocida lo suficiente en su momento, campaña de donación de cabello, la participación en las diferentes acciones del centro: actos del 25 de noviembre y del 8 de marzo, reflejan el compromiso de nuestro departamento a la hora de trabajar con nuestro alumnado la igualdad de género.

En cada uno de los módulos de manera independiente y en cada proyecto global que desarrollamos, velamos por la igualdad, poniendo en valor el papel tanto de la mujer como del hombre como profesional del comercio, tratando de eliminar aquellas actitudes que pongan de manifiesto diferencias entre ambos sexos en los ámbitos formativo y laboral.

Este curso, y siguiendo las recomendaciones del equipo directivo, reflejamos en nuestra programación el conjunto de acciones y actividades que se llevarán a cabo durante el curso en el ciclo de Actividades Comerciales.

A continuación, incluimos aquellas actividades que trabajaremos. Esta no es una lista cerrada y estaremos dispuestos a participar en aquellas acciones que se propongan desde el centro.

ACTIVIDAD
Mujeres extremeñas relevantes en su trabajo (e incluso mujeres que destacan en "trabajo de hombres") o mujeres empresarias de éxito → Charla de mujeres emprendedoras
Charla sobre igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en el ámbito laboral, estudio de la representatividad de las mujeres en la alta dirección y puestos de responsabilidad.
Cine/documentales - Mujeres empresarias, luchadoras: - La sonrisa de Mona Lisa

- Cómo eliminar a tu jefe - Norma Rae - En tierra de hombres - Erin Brockovich - Ágora - Sufragistas - Una rubia muy legal - Tootsie - En qué piensan las mujeres - GRL POWER - Code Girl - She++ Se pueden visualizar en el aula algunos de estos films.
En este ciclo es muy importante la comunicación en todas sus formas. Se utilizará un lenguaje inclusivo. Se continuará con acciones orientadas a ensalzar el papel del profesional del comercio como tal sin hacer distinciones por sexo. Trabajaremos en aspectos tales como el saludo entre profesionales, insistiendo en la opción de estrechar la mano en lugar de los dos besos si son personas de distinto sexo. Realmente, aunque no esté expresamente recogido en la programación, transversalmente se viene trabajando así en los diferentes módulos del ciclo formativo.
Papel de la mujer en la publicidad. Se elaborará un listado de enlaces a anuncios en los que se visualicen actitudes, estereotipos, conductas, etc… sexistas. Posteriormente se establecerá un debate acerca de las causas y posibles consecuencias de esta publicidad. (Por ejemplo: Anuncio Calculadora Casio Rosa o la polémica con DOVE en el Reino Unido por darle formas de cuerpos de mujer a sus botes de gel).
Investigación de la evolución de la brecha salarial entre hombres y mujeres a lo largo de la historia.

La mujer en las Redes sociales: identificación de roles sexistas, especialmente en Instagram, Tik Tok y Twitch, plataformas más usadas por los jóvenes.
Investigación de La mujer en cargos de alta dirección pública y privada
Creación de un mural mosaico de la foto formado por las mujeres que quieran participar de la comunidad educativa como elementos de la misma
Entrevista a una mujer extremeña emprendedora
Juegos en clase sobre el papel de la mujer (oca feminista)
La revolución feminista en Irán. Debate sobre la situación actual de Irán pos-terior a la visualización de la película Persépolis.
Genially referente al 8M.

13. PROYECTOS

Feria del Libro

En el mes de noviembre tenemos el "MES DE LA LECTURA" en el que los alumnos del ciclo de AA.CC. participan de manera muy activa. Por un lado, montamos el escaparate con una temática concreta y, por otro lado, nos ocupamos de la ambientación de la tienda del departamento, que nos sirve de espacio para montar los stands de venta de libros. Esto lo realizamos con la colaboración de la papelería a la que se adjudique la venta de los libros. Los profesores del ciclo formativo colaboramos en la actividad aplicando de manera práctica los contenidos impartidos en cada uno de los módulos.

Este curso no tenemos ninguna temática concreta, pero girará en torno al autor que invitamos que es Antonio Javier Fuentes Soria, poeta extremeño que dará una charla en el Aula Miguel Hernández.

Los alumnos son evaluados por el profesorado que imparte las diferentes materias ya que son actividades que engloban diferentes criterios de evaluación dentro de cada uno de los módulos.

Proyecto de tienda

Ya casi finalizado el curso, realizamos lo que nosotros denominamos PROYECTO FINAL DE CURSO; se prepara el aula taller, se monta el establecimiento de ropa y el autoservicio y se realizan numerosas actividades prácticas en las que el alumnado hacen la función de "vendedores", "presentadores" y los alumnos del centro que nos visitan en las horas de tutoría son nuestros "clientes". En esta actividad se ponen en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo del curso.

El curso pasado se vendieron regalos personalizados que fueron suministrados por la tienda Regalísimos. Este curso se intentará contactar con alguna otra empresa de otro sector para repetir la experiencia.

Los alumnos son evaluados por el profesorado que imparte las diferentes materias ya que son actividades que engloban diferentes criterios de evaluación dentro de cada uno de los módulos.

Chapas-Chaparrón

En el curso 2015/2016 se inició en el IES Enrique Díez-Canedo el Proyecto Chapas-Chaparrón.

El objetivo principal de este proyecto es la gestión, por parte del alumnado del C. F. de G. M. de Técnico en Actividades Comerciales, de una pequeña empresa.

Para ello, se compró una máquina de para hacer chapas e imanes de 38 mm. de diámetro, así como la materia prima correspondiente. Se incorporó una nueva máquina para chapas, imanes, espejos y abridores de 59 mm.

De esta forma se llevaba a cabo cada una de las funciones que se desarrollan en una empresa, desde el aprovisionamiento, pasando por la producción, gestión, administración y marketing (incluyendo en esta fase la comercialización).

La finalidad, como no podía ser de otra manera, no era lucrativa. Los beneficios que se obtuvieron se dedicaron a un fin solidario.

Web del departamento y presencia en redes sociales

Durante el curso se continuará con la administración de la web del departamento de Comercio y Marketing.

Asimismo, se mantendrán los páginas y perfiles en redes sociales y se estudiará la posibilidad de tener presencia en otras que sean tendencia.

Web: https://comerciodiezcanedo.es/

Facebook: https://www.facebook.com/comercioiesenriquediezcanedo/

Instagram: https://www.instagram.com/comerciodiezcanedo/?hl=es

Otros proyectos del centro

También participa a título individual y como departamento en otros proyectos del centro como son Erasmus+, RadioEdu, INNOVATED CITE Colaborativo o el Proyecto de Memoria.

14. PROCEDIMIENTO PARA INFORMAR AL ALUMNADO Y FAMILIAS

Se aplicará el siguiente protocolo:

A. Herramientas de Comunicación

1. Rayuela:

- Notas y Evaluaciones: Publicación de calificaciones trimestrales y finales.
- Faltas de Asistencia: Registro diario de asistencias y justificaciones.
- Comportamientos y Disciplina: Comunicación de incidencias y comportamientos destacados.
- Mensajes Directos: Comunicación individual y grupal con padres, madres, tutores y alumnado.

2. Google Workspace Educarex:

- Gmail: Envío de correos electrónicos para comunicaciones de carácter docente y administrativo.
- Google Drive: Almacenamiento y compartición de documentos y materiales docentes.
- Google Meet: Realización de videollamadas y reuniones virtuales.
- Google Classroom: Gestión de actividades diarias en el aula, entrega de trabajos y feedback.

B. Estrategias de Comunicación

A. Con Padres, Madres y Tutores

Informes Académicos:

- Publicar informes de notas y evaluaciones trimestrales a través de Rayuela.
- Notificar ausencias y justificaciones de forma diaria mediante Rayuela.

Reuniones Virtuales:

- Convocar reuniones generales y específicas (tutorías) a través de Google Meet, enviando invitaciones por Gmail.

Información General:

- Enviar circulares e informaciones relevantes (eventos, cambios de horario, etc.) por Rayuela y complementarlo con correos electrónicos si es necesario.

B. Con Alumnado

Actividades y Tareas:

- Publicar tareas, materiales y fechas de entrega en Google Classroom.
- Realizar seguimiento y feedback a través de Google Classroom.

  Asistencia y Comportamiento:
- Registrar y comunicar faltas de asistencia y comportamientos destacados mediante Rayuela.

  Videoconferencias y Clases Online:
- Organizar sesiones de apoyo y clases virtuales mediante Google Meet.

C. Entre Profesorado y Administración

Documentación y Recursos:
- Compartir y gestionar documentos administrativos y docentes a través de Google Drive.

  Reuniones y Coordinaciones:
- Utilizar Google Meet para reuniones de coordinación, claustros y formación continua.

  Comunicación Directa:
- Utilizar Gmail para comunicaciones internas sobre temas administrativos y organizativos.

Para una comunicación más fluida y directa, se puede utilizar Google Chat o incluso Telegram, pero sin facilitar el teléfono particular al alumnado ni a padres ni a madres. Evitar el uso de Whatsapp.

15. MECANISMOS DE REVISIÓN, EVALUACIÓN Y MODIFICACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN

Trimestralmente se elaborarán informes de cada módulo en los que se pondrá de manifiesto el seguimiento de la programación y los resultados de la evaluación. Estos informes deberán aportar igualmente propuestas de mejora, tanto de la programación como de la atención al alumnado.

El modelo de informe deberá contener, al menos, los siguientes apartados:

1. Análisis de los grupos
2. Actividades realizadas
3. Profesorado y módulos
4. Módulos
   a. Desarrollo que se ha llevado a cabo de la programación en este trimestre.
   b. Resultados que los alumnos han obtenido en la materia en esta evaluación.
   c. Estrategias metodológicas o de otra índole que han influido positivamente y en las que habría que abundar:

d. Principales dificultades con las que el profesor se ha encontrado para el desarrollo de los procesos de enseñanza y aprendizaje:
   i. *Achacables a los alumnos:*
   ii. *Otras*
e. Soluciones que pueden plantearse a los problemas anteriores:

Estos informes se realizarán al finalizar la 1ª y la 2ª evaluación.

Al finalizar el curso se elaborará una memoria que deberá contener los siguientes apartados:

1. Relación de profesores del departamento y módulos impartidos
   1.1. Funcionamiento del departamento.
2. Desarrollo general de la programación
   2.1. Dificultades encontradas
   2.2. Actividades complementarias y extraescolares
   2.3. Promoción del ciclo
   2.4. Resultados académicos
3. Acuerdos adoptados de manera conjunta
4. Informe de cada uno de los módulos del ciclo formativo (mismo contenido que informe trimestral)
5. Propuestas de mejora para incluir en la programación general anual de 2024-2025 referidas a los ámbitos

Cualquier incidencia que se manifieste durante el trimestre en la programación se pondrá en conocimiento del departamento en la reunión periódica del mismo para darle una solución y elevarlo a la CCP para su aprobación por parte del Consejo Escolar y el Claustro.

16. PÉRDIDA DE LA EVALUACIÓN CONTINUA

Por acuerdo del departamento y con el visto bueno de la jefatura de estudios, la evaluación continua se perderá cuando se alcancen los porcentajes establecidos en la siguiente tabla:

% de faltas injustificadas del módulo	Medida a tomar
5%	Primer aviso por escrito.
10%	Segundo aviso por escrito.

15%	Pérdida de evaluación continua comunicada por escrito.

La pérdida de la evaluación continua supondrá, independientemente de las valoraciones positivas que haya obtenido el/la alumno/a durante el curso, presentarse con toda la materia del módulo al examen final ordinario en la correspondiente convocatoria.

17. MÓDULO DE PROYECTO

No procede al no encontrarse regulado el 2° curso por la nueva normativa.

18. ANEXOS: PROGRAMACIONES DE LOS MÓDULOS DEL CICLO.

MÓDULOS DE PRIMER CURSO

Gestión de Compras (GECO)

Profesora: María Gómez Barrena

Curso: 1° TAC 24/25

IES ENRIQUE DÍEZ-CANEDO

INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta programación es servir como herramienta para optimizar las **100 horas** que corresponden al módulo en el currículo de Extremadura. Estas 100 horas se dividen en 3 sesiones semanales de septiembre a junio.

La competencia general de este título consiste en **garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio**.

A. OBJETIVOS DEL CICLO A ALCANZAR CON EL MÓDULO

La formación del **módulo «Gestión de compras»** contribuye al logro de los **objetivos generales** de este título **d), e), f), g), h).**

B. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES A ADQUIRIR CON EL MÓDULO

La formación del **módulo «Gestión de compras»** contribuye al logro de las **competencias profesionales, personales y sociales** de este título **a), b), c), d), e), f), g).**

C. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RA) Y SU PONDERACIÓN EN EL MÓDULO		%
RA 1	Determina las necesidades de compra de un pequeño establecimiento Comercial, realizando previsiones de ventas a partir de datos históricos, tendencias, capacidad del punto de venta y rotación, entre otros.	17,00%
RA 2	Realiza planes de aprovisionamiento de mercaderías, utilizando técnicas de selección de proveedores que garanticen el suministro permanente y periódico de la tienda.	17,00%
RE 3	Tramita la documentación de compra de mercaderías, realizando pedidos, controlando albaranes y haciendo efectivas facturas según los procedimientos seguidos habitualmente con proveedores o centrales de compra.	18,00%
RA 4	Gestiona y controla el proceso de recepción de pedidos, verificándolos. De acuerdo con los criterios comerciales establecidos con los proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.	16,00%
RA 5	Comprueba la idoneidad del surtido implantado en el establecimiento comercial, calculando su rentabilidad y detectando productos caducados, obsoletos y oportunidades de nuevos productos.	16,00%
RA 6	Realiza la gestión de compraventa de un establecimiento comercial, utilizando el terminal punto de venta (TPV).	16,00%
TOTAL		**100%**

D. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA 1. Determina las necesidades de compra de un pequeño establecimiento Comercial, realizando previsiones de ventas a partir de datos históricos, tendencias, capacidad del punto de venta y rotación, entre otros.	**17,00%**
a) Se ha organizado la información recogida diariamente de las ventas realizadas y las existencias de mercaderías en el almacén de la tienda, utilizando aplicaciones de gestión de pequeños establecimientos y del terminal punto de venta.	12,00%
b) Se han realizado previsiones de ventas de la tienda, analizando la información recogida y utilizando técnicas de inferencia estadística.	13,00%

c) Se han determinado periodos de mayor y menor demanda comercial en función de la estacionalidad y de la evolución de la actividad comercial de la zona.	12,00%
d) Se han utilizado hojas de cálculo para comparar las cifras de las ventas previstas y las reales.	12,00%
e) Se han identificado las causas de las posibles desviaciones detectadas entre las cifras de las ventas previstas y las reales.	12,00%
f) Se ha determinado el stock óptimo y el mínimo de cada referencia de mercaderías en función de la demanda, la rotación del producto y la capacidad del almacén.	13,00%
g) Se ha realizado la programación de compras de mercaderías con suficiente antelación y periodicidad para asegurar el abastecimiento de la tienda.	13,00%
h) Se han identificado los costes principales provocados por la rotura de stocks de una determinada referencia en el punto de venta.	13,00%
	100,00%
RA 2. Realiza planes de aprovisionamiento de mercaderías, utilizando técnicas de selección de proveedores que garanticen el suministro permanente y periódico de la tienda.	**17,00%**
a) Se han establecido criterios de selección de proveedores a partir de las fuentes disponibles.	14,00%
b) Se han utilizado aplicaciones ofimáticas generales, como bases de datos y hojas de cálculo, para seleccionar y/o actualizar la información de proveedores.	13,00%
c) Se han solicitado ofertas a proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra mediante medios convencionales o telemáticos.	14,00%
d) Se han utilizado técnicas de negociación en la solicitud de ofertas a proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra, concretando los requisitos necesarios y las condiciones del suministro de mercaderías.	14,00%
e) Se ha determinado la oferta más ventajosa, comparando las condiciones ofrecidas por los proveedores, distribuidores comerciales o centrales de	15,00%

compra.	
f) Se ha establecido un procedimiento de comunicación y tramitación de los pedidos a los proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.	15,00%
g) Se han determinado los documentos necesarios para formalizar la compra de mercaderías en los que se reflejen las condiciones acordadas y se detalle la responsabilidad de las partes.	15,00%
	100,00%
RA 3. Tramita la documentación de compra de mercaderías, realizando pedidos, controlando albaranes y haciendo efectivas facturas según los procedimientos seguidos habitualmente con proveedores o centrales de compra.	**18,00%**
a) Se han determinado cuáles son los tipos de documentos utilizados en la compra y suministro de mercaderías de pequeños comercios.	15,00%
b) Se han realizado los documentos necesarios en el proceso de compra de mercaderías utilizando aplicaciones ofimáticas.	13,00%
c) Se han identificado los medios de comunicación con proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra, habituales en el proceso de compra.	14,00%
d) Se han interpretado facturas de proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra, comprendiendo la responsabilidad que conlleva cada cláusula incluida en ellas.	15,00%
e) Se han determinado los documentos accesorios de transporte, notas de gastos en las operaciones de compras a proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.	15,00%
f) Se han conservado en soporte informático las facturas electrónicas emitidas por proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.	14,00%
g) Se han identificado los medios de pago utilizados habitualmente en las facturas de proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.	14,00%
	100,00%

RA 4. Gestiona y controla el proceso de recepción de pedidos, verificándolos. De acuerdo con los criterios comerciales establecidos con los proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.	**16,00%**
a) Se ha comprobado la correspondencia entre el pedido realizado y la mercancía recibida en cuanto a cantidad, plazo de entrega, calidad y precio.	16,00%
b) Se han identificado las posibles incidencias en la recepción del pedido.	17,00%
c) Se ha establecido un procedimiento para la comunicación y resolución de incidencias con el proveedor.	17,00%
d) Se han determinado las herramientas o utensilios necesarios en cada caso para el desembalaje de las mercaderías, previniendo daños o roturas.	17,00%
e) Se han identificado las medidas necesarias que deben tomarse durante el desembalaje de las mercaderías para respetar la normativa vigente de carácter medioambiental.	17,00%
f) Se ha informatizado la recepción de mercaderías, facilitando su posterior almacenamiento y gestión del stock disponible.	16,00%
	100,00%
RA 5. . Comprueba la idoneidad del surtido implantado en el establecimiento comercial, calculando su rentabilidad y detectando productos caducados, obsoletos y oportunidades de nuevos productos.	**16,00%**
a) Se ha calculado la rentabilidad de los productos ofertados, utilizando ratios elementales de las cifras de ventas y márgenes de beneficios.	15,00%
b) Se ha valorado el atractivo de los productos ofertados, entrevistando o encuestando a los clientes.	14,00%
c) Se ha sistematizado la información obtenida sobre nuevas tendencias e innovaciones de productos, acudiendo a ferias sectoriales y consultando publicaciones especializadas, fuentes online y otras fuentes.	14,00%
d) Se ha elaborado un plan de revisión de productos caducados o con riesgo de obsolescencia, analizando las ventas del periodo y la satisfacción de los	14,00%

clientes.	
e) Se ha elaborado un plan de liquidación de productos, estableciendo las acciones necesarias y los plazos de ejecución.	13,00%
f) Se ha obtenido información comercial dentro de la zona de influencia del comercio de los productos ofertados por la competencia, comparándolos con la propia oferta.	15,00%
g) Se han establecido criterios de incorporación de nuevos productos al surtido, valorando la rentabilidad ofertada y su complementariedad.	15,00%
	100,00%
RA 6. Realiza la gestión de compraventa de un establecimiento comercial, utilizando el terminal punto de venta (TPV).	**16,00%**
a) Se ha instalado el software adecuado en el terminal punto de venta para gestionar las operaciones comerciales de un pequeño establecimiento.	12,00%
b) Se ha creado una empresa nueva en el terminal punto de venta, configurando todos los parámetros requeridos para su normal funcionamiento.	12,00%
c) Se han dado de alta almacenes, proveedores, artículos y clientes entre otros, introduciendo los datos requeridos en cada caso.	13,00%
d) Se han configurado los periféricos del terminal punto de venta, disponiéndolos de forma ergonómica en el puesto de trabajo.	12,00%
e) Se han realizado compras a proveedores siguiendo el proceso completo desde el pedido hasta la contabilización de la factura.	13,00%
f) Se han diseñado promociones de mercaderías recogidas en el terminal punto de venta.	12,00%
g) Se han realizado tareas de cobro de mercaderías a través del terminal punto de venta.	13,00%
h) Se han hecho modificaciones en los precios, en las cualidades de los productos, en el ticket y en las facturas emitidas originalmente configuradas.	13,00%

	100,00%

E. CONTENIDOS Y TEMPORALIZACIÓN

RA 1. Determina las necesidades de compra de un pequeño establecimiento Comercial, realizando previsiones de ventas a partir de datos históricos, tendencias, capacidad del punto de venta y rotación, entre otros.	**17,00%**	**CONTENIDOS**
a) Se ha organizado la información recogida diariamente de las ventas realizadas y las existencias de mercaderías en el almacén de la tienda, utilizando aplicaciones de gestión de pequeños establecimientos y del terminal punto de venta.	12,00%	— La función logística en la empresa. — El ciclo de compras. — El servicio al cliente. — La calidad total y el sistema Just in Time. — Los costes logísticos. — La previsión de la demanda. — La planificación de las compras. — El stock en la empresa. — Los sistemas de aprovisionamiento.
b) Se han realizado previsiones de ventas de la tienda, analizando la información recogida y utilizando técnicas de inferencia estadística.	13,00%	
c) Se han determinado periodos de mayor y menor demanda comercial en función de la estacionalidad y de la evolución de la actividad comercial de la zona.	12,00%	
d) Se han utilizado hojas de cálculo para comparar las cifras de las ventas previstas y las reales.	12,00%	
e) Se han identificado las causas de las posibles desviaciones detectadas entre las cifras de las	12,00%	

ventas previstas y las reales.		
f) Se ha determinado el stock óptimo y el mínimo de cada referencia de mercaderías en función de la demanda, la rotación del producto y la capacidad del almacén.	13,00%	
g) Se ha realizado la programación de compras de mercaderías con suficiente antelación y periodicidad para asegurar el abastecimiento de la tienda.	13,00%	
h) Se han identificado los costes principales provocados por la rotura de stocks de una determinada referencia en el punto de venta.	13,00%	
	100,00 %	
RA 2. Realiza planes de aprovisionamiento de mercaderías, utilizando técnicas de selección de proveedores que garanticen el suministro permanente y periódico de la tienda.	**17,00%**	**CONTENIDOS**
a) Se han establecido criterios de selección de proveedores a partir de las fuentes disponibles.	14,00%	— Las características del canal de distribución. — Los intermediarios mayoristas. — Los intermediarios minoristas. — Internet en el canal de comercialización.
b) Se han utilizado aplicaciones ofimáticas generales, como bases de datos y hojas de cálculo, para seleccionar y/o actualizar la información de proveedores.	13,00%	

c) Se han solicitado ofertas a proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra mediante medios convencionales o telemáticos.	14,00%	— Selección de proveedores. — Determinación de las necesidades. — Información sobre proveedores — Solicitud de ofertas. — La negociación con los proveedores. — Evaluación y selección de proveedores. — Solicitud del pedido y análisis del rendimiento.
d) Se han utilizado técnicas de negociación en la solicitud de ofertas a proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra, concretando los requisitos necesarios y las condiciones del suministro de mercaderías.	14,00%	
e) Se ha determinado la oferta más ventajosa, comparando las condiciones ofrecidas por los proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.	15,00%	
f) Se ha establecido un procedimiento de comunicación y tramitación de los pedidos a los proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.	15,00%	
g) Se han determinado los documentos necesarios para formalizar la compra de mercaderías en los que se reflejen las condiciones acordadas y se detalle la responsabilidad de las partes.	15,00%	
	100,00 %	

RA 3. Tramita la documentación de compra de mercaderías, realizando pedidos, controlando albaranes y haciendo efectivas facturas según los procedimientos seguidos habitualmente con proveedores o centrales de compra.	18,00%	CONTENIDOS
a) Se han determinado cuáles son los tipos de documentos utilizados en la compra y suministro de mercaderías de pequeños comercios.	15,00%	— Los contratos de compraventa. — Los elementos del contrato. — Las obligaciones de las partes. — El pliego de condiciones. — Los aspectos formales. — Materialización del contrato. — La extinción del contrato. — El contrato de suministro. — El contrato de transporte de mercancías. — La comunicación. — La comunicación escrita. — La comunicación oral. — La comunicación no verbal. — La comunicación telemática. — El ciclo documental de la compraventa. — Los elementos comunes en los
b) Se han realizado los documentos necesarios en el proceso de compra de mercaderías utilizando aplicaciones ofimáticas.	13,00%	
c) Se han identificado los medios de comunicación con proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra, habituales en el proceso de compra.	14,00%	
d) Se han interpretado facturas de proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra, comprendiendo la responsabilidad que conlleva cada cláusula incluida en ellas.	15,00%	
e) Se han determinado los documentos accesorios de transporte, notas de gastos en las operaciones de compras a proveedores, distribuidores comerciales o centrales de	15,00%	

compra.		documentos de compraventa. — La nota de pedido. — El albarán. — La factura. — Los medios de cobro y de pago. — El recibo. — El cheque. — El pagaré. — La letra de cambio. — La orden de pago o transferencia bancaria. — Las tarjetas. — El recibo bancario. - Los pagos on-line. - Otros medios de pago electrónico.
f) Se han conservado en soporte informático las facturas electrónicas emitidas por proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.	14,00%	
g) Se han identificado los medios de pago utilizados habitualmente en las facturas de proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.	14,00%	
	100,00 %	
RA 4. Gestiona y controla el proceso de recepción de pedidos, verificándolos. De acuerdo con los criterios comerciales establecidos con los proveedores, distribuidores comerciales o centrales de	**16,00%**	**CONTENIDOS**

compra.		
a) Se ha comprobado la correspondencia entre el pedido realizado y la mercancía recibida en cuanto a cantidad, plazo de entrega, calidad y precio.	16,00%	— El proceso de recepción de pedidos. — Incidencias en la recepción de pedidos. — La pérdida desconocida. — Desembalaje de productos. — Aplicaciones informáticas de gestión de almacenes.
b) Se han identificado las posibles incidencias en la recepción del pedido.	17,00%	
c) Se ha establecido un procedimiento para la comunicación y resolución de incidencias con el proveedor.	17,00%	
d) Se han determinado las herramientas o utensilios necesarios en cada caso para el desembalaje de las mercaderías, previniendo daños o roturas.	17,00%	
e) Se han identificado las medidas necesarias que deben tomarse durante el desembalaje de las mercaderías para respetar la normativa vigente de carácter medioambiental.	17,00%	
f) Se ha informatizado la recepción de mercaderías, facilitando su posterior almacenamiento y gestión del stock disponible.	16,00%	
	100,00 %	
RA 5. Comprueba la idoneidad del surtido implantado en el establecimiento	**16,00%**	**CONTENIDOS**

comercial, calculando su rentabilidad y detectando productos caducados, obsoletos y oportunidades de nuevos productos.		
a) Se ha calculado la rentabilidad de los productos ofertados, utilizando ratios elementales de las cifras de ventas y márgenes de beneficios.	15,00%	—Índices del surtido. — Análisis del surtido. — Modificación del surtido. — El surtido y el consumidor.
b) Se ha valorado el atractivo de los productos ofertados, entrevistando o encuestando a los clientes.	14,00%	
c) Se ha sistematizado la información obtenida sobre nuevas tendencias e innovaciones de productos, acudiendo a ferias sectoriales y consultando publicaciones especializadas, fuentes online y otras fuentes.	14,00%	
d) Se ha elaborado un plan de revisión de productos caducados o con riesgo de obsolescencia, analizando las ventas del periodo y la satisfacción de los clientes.	14,00%	
e) Se ha elaborado un plan de liquidación de productos, estableciendo las acciones necesarias y los plazos de ejecución.	13,00%	
f) Se ha obtenido información comercial dentro de la zona de influencia del comercio de los	15,00%	

productos ofertados por la competencia, comparándolos con la propia oferta.		
g) Se han establecido criterios de incorporación de nuevos productos al surtido, valorando la rentabilidad ofertada y su complementariedad.	15,00%	
	100,00 %	
RA 6. Realiza la gestión de compraventa de un establecimiento comercial, utilizando el terminal punto de venta (TPV).	**16,00%**	**CONTENIDOS**
a) Se ha instalado el software adecuado en el terminal punto de venta para gestionar las operaciones comerciales de un pequeño establecimiento.	12,00%	— El terminal punto de venta. — Software gestión del TPV. — Gestión de los documentos de compraventa. — Operaciones de caja. — Informes de compras, ventas y almacén.
b) Se ha creado una empresa nueva en el terminal punto de venta, configurando todos los parámetros requeridos para su normal funcionamiento.	12,00%	
c) Se han dado de alta almacenes, proveedores, artículos y clientes entre otros, introduciendo los datos requeridos en cada caso.	13,00%	
d) Se han configurado los periféricos del terminal punto de venta, disponiéndolos de forma ergonómica en el puesto de trabajo.	12,00%	

e) Se han realizado compras a proveedores siguiendo el proceso completo desde el pedido hasta la contabilización de la factura.	13,00%	
f) Se han diseñado promociones de mercaderías recogidas en el terminal punto de venta.	12,00%	
g) Se han realizado tareas de cobro de mercaderías a través del terminal punto de venta.	13,00%	
h) Se han hecho modificaciones en los precios, en las cualidades de los productos, en el ticket y en las facturas emitidas originalmente configuradas.	13,00%	
	100,00 %	

Estos contenidos son desarrollados en 11 unidades de trabajo que son las que se mencionan a continuación:

Contenidos	Horas lectivas
Unidad 1. La gestión de compras en la pequeña empresa.	10
Unidad 2. Previsión de la demanda y gestión de stocks.	10
Unidad 3. El canal de distribución.	8
Unidad 4. Selección de proveedores.	9
Unidad 5. El contrato de compraventa.	7

Unidad 6. Técnicas de comunicación en la tramitación de compras.	8
Unidad 7. Los documentos relacionados con la compraventa.	9
Unidad 8. Los medios de cobro y pago en la compraventa.	9
Unidad 9. La recepción de pedidos.	10
Unidad 10. Gestión del surtido.	10
Unidad 11. Empleo del Terminal Punto de Venta en la gestión de compraventa	10
Total Módulos Profesionales	**100 horas**

Temporalización y secuenciación.

	Unidades Trabajo	Sesiones
1ª EVALUACIÓN	UT1 - RA1	10
	UT2 – RA1	10
	UT3 – RA2	8
37 sesiones	UT4 – RA2	9
2ª EVALUACIÓN	UT5 – RA3	25
	UT6 – RA3	30
	UT7 – RA3	25
33 sesiones	UT8 – RA3	10
3ª EVALUACIÓN	UT9 – RA4	10
	UT10 – RA5	10
30 sesiones	UT11 – RA6	10

F. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DE TRABAJO

UT 1. LA GESTIÓN DE COMPRAS EN LA PEQUEÑA EMPRESA

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Identificar la función logística en la empresa.
- Estipular el ciclo de compras.
- Establecer las variables de calidad y nivel de servicio.
- Conocer el concepto de calidad total.
- Determinar el sistema de aprovisionamiento denominado Just in time.
- Calcular los costes logísticos.

CONTENIDOS

- La función logística en la empresa.
- El ciclo de compras.
- El servicio al cliente.
- Calidad total y "justo a tiempo "
- Los costes logísticos.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se han descrito las funciones y actividades de la logística.
- Se ha desarrollado el ciclo de compra de la empresa.
- Se ha identificado la calidad total del servicio al cliente.
- Se ha realizado una clasificación de los costes logísticos.

UT 2. PREVISIÓN DE LA DEMANDA Y GESTIÓN DE STOCKS.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Realizar las previsiones de ventas analizando los datos recogidos por técnicas estadísticas.
- Determinar los períodos de mayor y menor demanda según la estacionalidad y la evolución de la actividad comercial de la zona.
- Utilizar hojas de cálculo para comparar las cifras de ventas previstas y reales.
- Establecer la rotación del producto y la capacidad de coste del almacenamiento.
- Realizar la programación de compras de mercaderías con suficiente antelación y periodicidad para asegurar el abastecimiento del establecimiento.

CONTENIDOS

- La previsión de la demanda.
- Las variaciones de la demanda.
- La planificación de las compras.
- El stock de la empresa.
- Los sistemas de aprovisionamiento.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se han identificado Se han realizado previsiones de ventas de la tienda, analizando la información recogida y utilizando técnicas de inferencia estadística.
- Se han determinado periodos de mayor y menor demanda comercial en función de la estacionalidad y de la evolución de la actividad comercial de la zona.
- Se han identificado las causas de las posibles desviaciones detectadas entre las cifras de las ventas previstas y las reales.
- Se ha determinado el stock óptimo y el mínimo de cada referencia de mercaderías en función de la demanda, la rotación del producto y la capacidad del almacén.

- Se ha realizado la programación de compras de mercaderías con suficiente antelación y periodicidad para asegurar el abastecimiento de la tienda.
- Se han identificado los costes principales provocados por la rotura de stocks de una determinada referencia en el punto de venta.

UT 3. EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Identificar intermediarios que aparecen en el canal de distribución.
- Conocer las funciones de cada tipo de intermediario.
- Clasificar los distintos tipos de canales.
- Determinar las funciones de los intermediarios mayoristas y minoristas.
- Identificar los canales de distribución en internet.

CONTENIDOS

- El canal de distribución.
- Las funciones de los intermediarios.
- Los tipos de canales: directo, corto, largo y muy largo.
- Los tipos de intermediarios mayoristas.
- Tipos de intermediarios minoristas.
- El comercio electrónico.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se han identificado los distintos intermediarios que existen.
- Se han desarrollado las funciones de cada tipo de intermediario.
- Se han clasificado los tipos de canales.

- Se han determinado las funciones de los mayoristas y minoristas.
- Se han identificado los canales de distribución en internet.

UT 4. SELECCIÓN DE PROVEEDORES.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Gestionar la información necesaria acerca de los proveedores.
- Realizar solicitudes de pedidos de materiales.
- Evaluar y seleccionar las ofertas de distintos proveedores.
- Realizar negociaciones de las distintas ofertas con los proveedores.
- Analizar el desempeño de cada proveedor.

CONTENIDOS

- Las distintas fuentes de información sobre proveedores.
- La ficha del proveedor.
- La solicitud de ofertas.
- La evaluación y selección de proveedores.
- La negociación con los proveedores.
- El análisis del desempeño.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se ha gestionado la información necesaria de cada proveedor.
- Se han realizado solicitudes de pedidos de materiales.
- Se han evaluado y seleccionado las ofertas de los proveedores.
- Se han realizado negociaciones con los proveedores.

- Se ha analizado el desempeño de cada proveedor.

UT 5. EL CONTRATO DE COMPRAVENTA.

OBJETIVOS

- Diferenciar los distintos tipos de contrato de compraventa.
- Identificar los elementos de un contrato.
- Determinar las obligaciones de las partes contratantes.
- Conocer las distintas cláusulas que se pueden incorporar en un contrato.
- Identificar las partes de un contrato de compraventa.
- Conocer las características de otros tipos de contratos.

CONTENIDOS

- El contrato de compraventa civil y mercantil.
- Los elementos de un contrato.
- Las obligaciones de las partes contratantes.
- El pliego de condiciones del contrato.
- Los aspectos formales del contrato.
- Los contratos de suministro y de transporte de mercancías.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se han clasificado los distintos tipos de contratos.
- Se han identificado los elementos de un contrato.
- Se han determinado las obligaciones de las partes.
- Se han conocido las distintas cláusulas de un contrato.

- Se han identificado las partes de un contrato de compraventa.
- Se han conocido las características de otros tipos de contratos.

UT 6. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN EN LA TRAMITACIÓN DE COMPRAS.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Diferenciar los distintos tipos de comunicación que pueden darse en una empresa.
- Ser capaz de poner en funcionamiento una comunicación escrita adecuada.
- Conocer las pautas a seguir en una comunicación verbal.
- Identificar mensajes a través de la comunicación no verbal.
- Reconocer los sistemas de comunicación telemática en el proceso de compras.

CONTENIDOS

- La importancia de las técnicas de comunicación en la gestión de compras.
- La comunicación escrita.
- La comunicación verbal y no verbal.
- La comunicación telemática.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se han diferenciado los distintos tipos de comunicación en una empresa.
- Se han realizado prácticas para llevar a cabo una comunicación escrita adecuada.
- Se han conocido las pautas a seguir en una comunicación verbal.
- Se han identificado mensajes a través de la comunicación no verbal.
- Se han reconocido los sistemas de comunicación telemática en el proceso de compras.

UT 7. LOS DOCUMENTOS RELACIONADOS CON LA COMPRAVENTA.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Identificar y utilizar los diferentes tipos de documentos relacionados con la compraventa y el suministro de mercancías.
- Interpretar los documentos generados por los proveedores y comprender las responsabilidades por las cláusulas que figuran en ellos.
- Ser capaz de realizar los cálculos que procedan para obtener el importe que figurará en la factura.
- Identificar, relacionar y comprender los documentos de transporte.

CONTENIDOS

- Los elementos comunes de los documentos de compraventa.
- El pedido y las órdenes de compra.
- El albarán de entrega.
- La factura convencional, simplificada y electrónica.
- La factura pro forma, el duplicado de factura y la factura rectificativa.
- La carta de porte.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se han identificado los distintos documentos relacionados con la compraventa.
- Se han interpretado los documentos generados por los proveedores.
- Se han realizado cálculos para realizar las facturas.
- Se han identificado, relacionado y comprendido los documentos de transporte.

UT 8. LOS MEDIOS DE COBRO Y PAGO EN LA COMPRAVENTA.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Conocer la importancia de los medios de pago en las relaciones comerciales.
- Clasificar los medios de pago atendiendo al uso.
- Identificar y utilizar los diferentes medios de pago.

CONTENIDOS

- El recibo.
- El cheque.
- El pagaré.
- La letra de cambio.
- La transferencia bancaria.
- Las tarjetas de crédito y de débito.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se ha valorado la importancia de los medios de pago en las relaciones comerciales.
- Se han clasificado los medios de pago al uso.
- Se han identificado los diferentes medios de pago

UT 9. LA RECEPCIÓN DE PEDIDOS

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Efectuar una correcta recepción de la mercancía.
- Diferenciar las fases a seguir en la recepción de pedidos.
- Recocer las posibles incidencias.
- Establecer un procedimiento de comunicación.

- Identificar las herramientas o utensilios necesarios para un adecuado desembalaje.
- Conocer la normativa de carácter medioambiental.
- Identificar las características del software de gestión de almacén.

CONTENIDOS

- La recepción de la mercancía.
- La carta de reclamación.
- El inventario teórico real.
- La pérdida desconocida.
- El embalaje y la relación con la normativa medioambiental.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se ha efectuado una correcta recepción de la mercancía.
- Se han diferenciado las fases a seguir en la recepción de pedidos.
- Se han reconocido posibles incidencias y se han establecido procesos de comunicación.
- Se han identificado las herramientas y utensilios necesarios para un adecuado desembalaje.
- Se ha conocido la normativa de carácter medioambiental.
- Se han identificado las características del software de gestión de almacén.

UT 10. GESTIÓN DEL SURTIDO.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Calcular la rentabilidad de los productos ofertados, empleando ratios de cifras de ventas y márgenes de beneficios.

- Ser capaz de valorar el atractivo de los productos ofertados visitando o encuestando a los clientes.
- Sistematizar la información obtenida sobres las nuevas tendencias e innovaciones de productos.
- Saber elaborar un plan de revisión de productos caducados o con riesgo de obsolescencia, analizando las ventas y el grado de satisfacción de los clientes.
- Elaborar un plan de liquidación de los productos, decidiendo las acciones necesarias y los plazos de ejecución.
- Ser capaz de obtener información de los productos que ofrece la competencia con el fin de realizar un análisis comparativo.
- Saber establecer criterios de incorporación de nuevos productos.

CONTENIDOS

- Principales ratios de rentabilidad del surtido.
- Valoración del cliente.
- Análisis del surtido.
- Modificación del surtido.
- Fuentes de información: ferias, publicaciones, fuentes online.
- Plan de revisión de productos.
- Plan de liquidación de productos.
- Análisis de la competencia.
- Incorporación de nuevos productos.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se ha calculado la rentabilidad de los productos ofertados.
- Se ha valorado el atractivo de dichos productos.
- Se ha hecho una revisión de los productos caducados o con riesgo de obsolescencia.
- Se ha elaborado un plan de liquidación de productos.
- Se ha obtenido información de los productos ofertados por la competencia.
- Se han establecido criterios de incorporación de nuevos productos.

UT 11. EMPLEO DEL TERMINAL PUNTO DE VENTA (TPV) EN LA GESTIÓN DE COMPRAVENTA.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Instalar el software en el TPV para gestionar las operaciones.
- Ser capaz de crear una empresa en el TPV, dando de alta a los clientes, proveedores, artículos y clientes.
- Formalizar compras a proveedores, siguiendo el proceso desde el pedido hasta la factura.
- Saber efectuar ventas a los clientes, realizando los documentos correspondientes.
- Ser capaz de realizar cobros de mercancías.
- Saber ejecutar el arqueo de caja.

CONTENIDOS

- El terminal punto de venta (TPV).
- El software de gestión del TPV
- La gestión de pedido, el albarán y la factura correspondiente a la compra.
- La realización de los documentos correspondientes a la venta.
- Las operaciones de caja utilizando el TPV

- La elaboración de informes de los datos registrados en el TPV.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se ha instalado el software correspondiente al TPV y se ha creado una empresa.
- Se han formalizado compras a proveedores.
- Se han efectuado ventas a clientes.
- Se han realizado cobros de mercancías en el TPV
- Se ha ejecutado el arqueo de caja.

G. METODOLOGÍA DIDÁCTICA:

Orientaciones pedagógicas

Si los resultados de aprendizaje definen el para qué enseñar y los contenidos el qué enseñar, la metodología se puede definir como aquello que marca el cómo enseñar. La metodología se compone de las decisiones que se han de tomar para orientar en el aula el proceso de enseñanza– aprendizaje.

El principio general que subyace a la metodología educativa en la formación profesional indica que se trata de facilitar el trabajo autónomo del alumnado, potenciar las técnicas de indagación e investigación, así como la aplicación y la transferencia de lo aprendido a la vida real.

La metodología en la formación profesional gira en torno al saber hacer y está orientada a la realización de supuestos prácticos. Con ello se pretende favorecer en el alumnado la capacidad para el autoaprendizaje y el trabajo en equipo, donde la labor del profesor es la de un mero guía que facilite los procesos.

Se debe fomentar, en todo momento, la participación activa del alumnado mediante la realización de trabajos de investigación, implicación en debates, expresión de las propias opiniones y demás actividades que conlleven una contribución activa. Se propone una metodología basada en breves exposiciones teóricas acerca de técnicas y procedimientos fundamentales, seguidas de supuestos prácticos contextualizados en el sector profesional. Se pretende que los alumnos sean capaces de utilizar las herramientas de consulta y aprendizaje necesarias, más que memorizar todos los pasos para llevar a cabo un supuesto práctico concreto. En este sentido el alumnado debe acostumbrarse a obtener información de distintos manuales de referencia y medios de comunicación y a realizar trabajos de campo.

En resumen, se seguirá una metodología activa y participativa que facilite la interacción, fomente la responsabilidad sobre el aprendizaje, asegure la motivación, favorezca la modificación o adquisición de nuevas actitudes, posibilite el desarrollo de habilidades y

potencie la evaluación como un proceso de retroalimentación continua.

G.1. PRINCIPIOS METODOLÓGICOS

Según la metodología didáctica mencionada anteriormente, se tendrán en cuenta los siguientes principios metodológicos:

1°.- Partir de los conocimientos previos de los alumnos.

2°.- Favorecer el aprendizaje significativo.

3°.- Aprendizaje autónomo por parte del alumno.

4°.- Desarrollar y modificar las capacidades y los esquemas de conocimiento.

5°.- Promover el pensamiento crítico, reflexivo y constructivo.

6°.- Promover el aprendizaje colaborativo, formando equipos de trabajo colaborativo, asignando roles y poniendo en práctica propuestas de divergencia y convergencia.

7°.- Favorecer un rol activo y protagonista del alumno.

La diversidad del alumnado y la variedad de contenidos a impartir aconseja utilizar una amplia gama de estrategias didácticas, que combinen las de mayor peso expositivo con aquellas de indagación. Como estrategias didácticas concretas se adoptarán principalmente las siguientes:

1. Introducción al nuevo tema o recapitulación de la sesión anterior, de manera que se relacionen los contenidos conocidos con los que se van a impartir. Preguntas a los alumnos y comentarios sobre la materia. Debemos partir de los conocimientos previos de los receptores de la información.
2. Se realizará una breve exposición teórica por parte del profesor.
3. Elaboración de actividades relacionadas con los contenidos vistos, tanto individuales como grupales, comprobando la actitud y comprensión del alumno. Para ello, además de las tareas propuestas en clase, se utilizarán los recursos online que la profesora

tiene colgado en google classroom, donde se muestran diferentes ejercicios de refuerzo y ampliación sobre cada una de las unidades didácticas.

4. Para finalizar, se realizará una prueba-control de cada unidad didáctica con contenidos homogéneos que nos permitan comprobar el grado de consecución de objetivos y la evolución del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Se hará hincapié en el uso de herramientas TIC por parte del alumnado del ciclo.

G.2. ORGANIZACIÓN DE LOS DESDOBLES Y APOYOS

No corresponde.

G.3. ESPACIOS, MATERIALES, TEXTOS Y RECURSOS

- Aula de primero del ciclo de comercio con entorno de red. Algunos aspectos prácticos se llevarán a cabo en el aula taller (tienda).
- Libro de texto «Gestión de compras» de la editorial Mc Graw-Hill. Junto con los apuntes de ampliación de la profesora.
- Pizarra digital y tradicional.
- Google Classroom.
- Aplicaciones para presentaciones.
- Análisis de noticias en medios de comunicación y redes sociales.
- Ordenadores portátiles.
- TPV.

A su vez, la utilización de las nuevas tecnologías es imprescindible para que el alumno alcance los resultados de aprendizaje perseguidos en este módulo. Por ello, se exigirá al alumno tener una cuenta de correo electrónico (@educarex) con la que se comunicará con el profesor, para la entrega de tareas o la proposición de actividades. Las primeras semanas de curso se dedicarán a mostrar a los alumnos cómo deben utilizar el correo electrónico y Meet de Google Workspace de Educarex, su perfil en Rayuela, la Classroom, así como todas las herramientas que deban conocer para desarrollar las clases online de manera satisfactoria.

Se utilizará internet para la búsqueda de información, visualización de material multimedia y para la descarga de documentos necesarios.

Rayuela es la herramienta que se utilizará para las comunicaciones oficiales. Las fechas de las actividades, trabajos y exámenes se publicarán en esta plataforma, así como las notas de estas pruebas.

G.4. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD PARA ALUMNOS CON NECESIDAD ESPECÍFICA DE APOYO EDUCATIVO

La evaluación de los aprendizajes del alumnado con necesidades educativas especiales que curse este nivel educativo se realizará tomando como referencia los criterios de evaluación propuestos que, en todo caso, asegurarán un nivel suficiente y necesario de consecución de los resultados de aprendizaje correspondientes imprescindibles para conseguir la titulación.

H. EVALUACIÓN

El profesor empleará distintos instrumentos de evaluación.

La evaluación, como valoración del proceso de enseñanza y aprendizaje, no significa una apreciación final, sino que forma parte del proceso educativo. Es un elemento primordial que no posee finalidad en sí misma.

Facilita la individualización de la enseñanza puesto que nos ayuda a determinar los distintos niveles de nuestros alumnos en cuanto a conocimientos, capacidades y, de esta manera, poder adaptar las condiciones educativas. Nos informa de la progresión y de la evolución en el aprendizaje en relación con los objetivos planteados, lo que determinará las actuaciones a llevar a cabo.

Ofrece al alumno la posibilidad de valoración de las capacidades individuales, de toma de conciencia de desarrollo y le permite llevar a cabo comparaciones con respecto al grupo y a sí mismo. El conocimiento de los resultados y de la progresión en el aprendizaje proporciona al alumno un elemento motivacional.

Las herramientas en las que no vamos a apoyar son los Criterios de Evaluación que están recogidos para cada resultado de aprendizaje en el apartado H.2. de esta programación.

H.1. CARACTERÍSTICAS DE LA EVALUACIÓN

La evaluación de los alumnos será CRITERIAL: se realizará según los criterios de evaluación establecidos para los resultados de aprendizaje del módulo.

Para superar el módulo deberán superarse **todos** los resultados de aprendizaje comprendidos en el mismo, ya que el artículo 18 del *Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional* establece que:

Las ofertas de formación profesional contarán con una evaluación que ***verifique la adquisición de los resultados de aprendizaje*** *en las condiciones de calidad establecidas en los elementos básicos del currículo, de acuerdo con los criterios de evaluación de cada uno de los módulos profesionales y, en su caso, proyecto…, y teniendo siempre en cuenta, como referente máximo, la globalidad de las competencias asociadas a la oferta formativa.*

Cuando un alumno no supere los RA de una evaluación (por lo que , no superaría la convocatoria ordinario o extraordinaria), si se estima conveniente, se le entregará un informe que le oriente sobre la mejora de su aprendizaje y le permita su superación. *Sin embargo, debería considerarse siempre conveniente.*

Tipos de evaluación

A) Tipos de evaluación según su finalidad:

- ***Evaluación formativa***: Pretende regular, orientar y corregir el proceso educativo. Permite mejorar tanto los procesos como los resultados de la intervención educativa.
- ***Evaluación sumativa***: Se aplica a productos terminados. No pretende mejorar el objeto de la evaluación sino determinar su valía.

B) Tipos de evaluación según el momento de su aplicación:

- ***Evaluación inicial***: A través de ella vamos a determinar el punto de partida en que se encuentran nuestros alumnos. Vamos a comprobar si poseen o no los llamados requisitos previos para la consecución de nuevos objetivos.
- ***Evaluación continua***: Se lleva a efecto a lo largo de todo el proceso educativo, a través, sobre todo, de la observación.
- ***Evaluación final***: Permite comprobar el avance de los alumnos al finalizar la unidad, el módulo o el ciclo.

Carácter de la evaluación

Cualquier técnica utilizada para evaluar debe cumplir unos requisitos mínimos de fiabilidad, validez, objetividad y normalización que nos aseguren el éxito en nuestro propósito de valorar adecuadamente.

- **De carácter cualitativo:**
- ***Observación directa***: El profesor anota sus impresiones sobre los comportamientos del alumno.
- ***Observación indirecta***: Listas de control y escalas de estimación.
- **De carácter cuantitativo:**
- Pruebas de ejecución, test y pruebas escritas.

¿Qué, cómo y cuándo vamos a evaluar?

¿Qué evaluar?

Se va a realizar la evaluación en su doble vertiente, por un lado, la evaluación del proceso de aprendizaje por parte de los alumnos y, por el otro, la evaluación del proceso de enseñanza que lleva a cabo el profesor, en función de los objetivos, contenidos y criterios de evaluación mencionados en apartados anteriores.

Vamos a medir el grado de consecución de los objetivos didácticos planteados en cada unidad didáctica, para esto utilizaremos los criterios de evaluación. Al igual que los objetivos, los criterios de evaluación tienen diferentes niveles de concreción.

¿Cómo evaluar?

Utilizaremos la observación directa e indirecta, en cada unidad didáctica. Tendremos una ficha por alumno en la que anotaremos las conductas de los mismos. Se desarrollarán pruebas escritas, test, pruebas de ejecución, trabajos en grupo, individuales… Se observará la actitud e implicación del alumno y se controlará tanto las actividades de clase como las que deban hacer fuera de la misma mediante el seguimiento de un dossier de supuestos prácticos, que también quedará reflejado en la ficha del alumno.

¿Cuándo evaluar?

Se va a aplicar la evaluación en tres momentos, inicial para saber los conocimientos previos de los alumnos, la continua a lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje y la final.

Consideramos que la evaluación debe ser un proceso continuado a lo largo de todo el curso. La evaluación del alumno durante la actividad permite replantearse la validez de cada una de las variables del proceso de enseñanza y aprendizaje, y modificarlas antes de concluir la práctica, permitiendo así subsanar los errores cometidos sin esperar al resultado final del trabajo. Por ello consideramos que el modelo de evaluación continua y formativa es el más adecuado para esta formación.

H.2. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Los instrumentos de evaluación que se van a utilizar para conseguir cada uno de los criterios de evaluación de cada resultado de aprendizaje serán:

- Cuaderno Clase (Classroom)
- Diversos trabajos tanto expositivos como escritos, donde utilizarán aplicaciones para presentaciones.
- La tienda del ciclo (aula taller) donde podrán en práctica los conocimientos teóricos y también alcanzarán ciertos criterios de evaluación.
- Simulacro de comunicación
- Webquest.

- Prueba escrita en cada una de las unidades de trabajo. Para superar la prueba el alumno tendrá que sacar como mínimo un 5. Si es verdad, que tras el examen de recuperación si el alumno saca igual o más de un 4,5 lo tendré en cuenta de cara a la superación del criterio de evaluación.

Quiero destacar que, para calificar los trabajos y el simulacro de comunicación utilizaré rúbricas de evaluación. A su vez, la actitud y el interés hacia el módulo también serán tenidos en cuenta.

H.3. PROCESO DE EVALUACIÓN CONTINUA Y CALIFICACIÓN EN LA EVALUACIÓN FINAL ORDINARIA

Se realizarán tres evaluaciones al tratarse de un módulo de 2° curso.

Calificación de cada evaluación: La calificación de cada evaluación será la suma ponderada de los criterios de evaluación de los RA trabajados en esa evaluación de acuerdo con las ponderaciones asignadas, según su importancia para la adquisición de las competencias del ciclo.

Para superar una evaluación no todos los criterios de evaluación deben estar superados, pero sí todos los RA incluidos en esa evaluación deben estar superados. Si no es así, aunque la media de las calificaciones de los RA fuera 5 o superior, la calificación será, como máximo, 4. El alumno deberá recuperar los RA no superados.

Para el redondeo de medias se estará a lo siguiente:

- Para las notas de trabajos, tareas y parciales se tomarán dos decimales, redondeando por exceso cuando el tercer decimal sea igual o mayor que 5 y por defecto cuando el tercer decimal sea menor que 5.
- En el caso de las notas ponderadas de los resultados de aprendizaje se tomarán 3 decimales, redondeando por exceso cuando el cuarto decimal sea igual o mayor que 5 y por defecto cuando el cuarto decimal sea menor que 5.

Al finalizar la evaluación trimestral, y con independencia de la calificación obtenida en dicha evaluación, se informará a los alumnos de los RA que han superado y de los RA que tienen pendientes de superar y que deberán recuperar a lo largo del curso.

A los alumnos que suspendan una evaluación y a aquellos con necesidad de apoyo educativo se les proporcionará un **informe** que les oriente sobre la mejora de su aprendizaje.

• **Recuperaciones:** Puesto que la evaluación es **CONTINUA**, antes de cada evaluación se celebrarán pruebas/actividades de recuperación parcial para los RA no superados.

Las actividades/pruebas que se deberán superar son:

1ª EVALUACIÓN: Prueba escrita teórica/práctica sobre los contenidos de los RA no superados. Y todos los trabajos que se hayan hecho en la evaluación fuera del cuaderno de clase.

2ª EVALUACIÓN: Prueba escrita teórica/práctica sobre los contenidos de los RA no superados. Y todos los trabajos que se hayan hecho en la evaluación fuera del cuaderno de clase.

3ª EVALUACIÓN: Prueba escrita teórica/práctica sobre los contenidos de los RA no superados. Y todos los trabajos que se hayan hecho en la evaluación fuera del cuaderno de clase.

Antes de la evaluación final se realizará una recuperación final en la que cada alumno realizará las partes correspondientes a los RA que no tenga superados.

En cualquier caso, la calificación obtenida en la recuperación/prueba final para cada RA sustituirá a la anterior obtenida en ese RA y será tenida en cuenta para el cálculo de la nota final.

Los alumnos que tras los procedimientos de recuperación descritos continúen sin superar todos los RA, y aunque la aplicación de los porcentajes asignados a los RA dé como

resultado un valor igual o superior a 5, suspenderán el módulo en la evaluación final ordinaria, y deberán presentarse a la evaluación final extraordinaria.

• **Calificación final del módulo:**

Para superar el módulo: todos los resultados de aprendizaje deben estar superados. Si no es así, aunque la media de las calificaciones de los RA fuera 5 o superior, la calificación será como máximo 4, y no podrá considerarse que el módulo ha sido aprobado.

Para los alumnos con todas los RA aprobados/recuperados: Esta calificación será la suma ponderada de las calificaciones obtenidas en los resultados de aprendizaje, de acuerdo con los criterios de evaluación, trabajados durante todo el curso, concretados en las UNIDADES DE TRABAJO.

Para el redondeo de medias se aplicará la misma medida que para la nota de las evaluaciones.

Para los alumnos con calificación de 10. Concesión de **Mención Honorífica**: Como reconocimiento de un excelente aprovechamiento académico, así como de un destacable esfuerzo e interés por el módulo profesional, se podrá otorgar la calificación de 10-mención honorífica siguiendo los criterios objetivos acordados en el departamento.

Se podrá conceder un número de menciones honoríficas que no exceda del 10% del alumnado del grupo matriculado en el módulo. En el caso de que el número de alumnos fuera inferior a 10, se podrá conceder una sola mención honorífica.

H.4. PROCESO DE EVALUACIÓN PARA ALUMNOS A LOS QUE NO SE PUEDE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA (*pérdida del derecho a la evaluación continua*)

En los casos en los que el alumnado no se pudiese aplicar la evaluación continua, porque haya incumplido la normativa establecida por el centro y/o departamento en cuanto a asistencia, la evaluación del mismo se realizará como sigue:

- Prueba escrita teórica/práctica sobre los contenidos de los RA no superados.
- Entrega de trabajos que se hayan realizado fuera del cuaderno de clase.

Aquellos resultados de aprendizaje que hubiera superado y aquellos trabajos realizados antes de la pérdida de la evaluación continua, les serán tenidos en cuenta.

H.5. PROCESO DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN EN LA EVALUACIÓN FINAL EXTRAORDINARIA

El alumnado que no supere el módulo en convocatoria ordinaria, podrá presentarse a la correspondiente convocatoria extraordinaria de JUNIO, tal y como establece la ORDEN de 9 de junio de 2022 por la que se modifica la Orden de 20 de junio de 2012, por la que se regula la evaluación, promoción y acreditación académica del alumnado que cursa ciclos formativos de grado medio y superior de la Formación Profesional del sistema educativo en modalidad presencial de la Comunidad Autónoma de Extremadura.

El módulo se conseguirá si se supera:

- Prueba escrita teórica/práctica sobre los contenidos de los RA del módulo.
- Entrega de trabajos que se hayan realizado fuera del cuaderno de clase.

La nota se obtendrá aplicando los criterios establecidos para la evaluación ordinaria.

La calificación estará comprendida entre 1 y 10.

Si en algún RA la calificación obtenida fuera inferior a 5, aunque la media del módulo sea superior a este valor, se dará por no superado el módulo.

A los alumnos que no superen el módulo se les entregará un informe que oriente la mejora de su aprendizaje y su itinerario formativo.

H.6. MEDIDAS PARA ALUMNOS CON NECESIDAD ESPECÍFICA DE APOYO EDUCATIVO

No corresponde tomar ninguna medida debido a que no hay ningún alumno con necesidad de específica de apoyo educativo.

H.7. PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN PARA ALUMNOS CON EL MÓDULO PENDIENTE

No procede tomar ninguna medida debido a que no hay ningún alumno con el módulo pendiente de cursos anteriores.

H.8. CALENDARIO DE EVALUACIONES PARCIALES, FINAL ORDINARIA Y FINAL EXTRAORDINARIA.

1ª Evaluación. 28/11/24 a 2/12/24

2ª Evaluación. Aún no hay fechas acordadas.

3ª Evaluación. Aún no hay fechas acordadas.

Evaluación ordinaria. La RESOLUCIÓN de 30 de mayo de 2024, de la Secretaría General de Educación y Formación Profesional, por la que se aprueba el calendario escolar para el curso 2024/2025, establece que la entrega de notas de la evaluación ordinaria del alumnado de 1° curso de ciclos formativos se realizará el 18 de junio de 2025, por lo que la evaluación será dos días antes (16/06/2025).

Evaluación extraordinaria. La RESOLUCIÓN de 30 de mayo de 2024, de la Secretaría General de Educación y Formación Profesional, por la que se aprueba el calendario escolar para el curso 2024/2025, establece que la entrega de notas de la evaluación extraordinaria del alumnado de 1° curso de ciclos formativos se realizará el 25 de junio de 2025, por lo que la evaluación será dos días antes (23/06/2025).

Dinamización del Punto de Venta (DPV)

Profesora: María Gómez Barrena

Curso: 1° TAC 24/25

IES ENRIQUE DÍEZ-CANEDO

INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta programación es servir como herramienta para optimizar las **180 horas** que corresponden al módulo en el currículo de Extremadura. Estas 180 horas se dividen en 6 sesiones semanales de septiembre a junio.

La competencia general de este título consiste en **organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio.**

A. OBJETIVOS DEL CICLO A ALCANZAR CON EL MÓDULO

La formación del **módulo «Gestión de un pequeño comercio»** contribuye al logro de los **objetivos generales** de este título **i), j), q), r), s) t), u, v), w).**

B. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES A ADQUIRIR CON EL MÓDULO

La formación del **módulo «Gestión de un pequeño comercio»** contribuye al logro de las **competencias profesionales, personales y sociales** de este título **a), b), c), d), e), f), g).**

C. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RA) Y SU PONDERACIÓN EN EL MÓDULO		%
RA 1	Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene.	18,00 %
RA 2	Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente.	17,00 %
RE 3	Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.	16,00 %
RA 4	Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.	17,00 %
RA 5	Determina acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales, aplicando técnicas para incentivar la venta y para la captación y fidelización de clientes.	16,00 %
RA 6	Aplica métodos de control de acciones de Merchandising, evaluando los resultados obtenidos.	16,00 %
TOTAL		**100%**

D. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA 1. Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene.	18,00 %
a) Se han identificado los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública.	13,00 %
b) Se han dispuesto los elementos de la tienda, mobiliario y exposición, según las necesidades de la superficie de venta.	12,00 %
c) Se han determinado las principales técnicas de Merchandising que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.	13,00 %
d) Se han definido las características de una zona fría y de una zona caliente en un establecimiento comercial.	12,00 %
e) Se han determinado métodos para reducir barreras psicológicas y físicas de acceso al establecimiento comercial.	12,00 %

f) Se han descrito las medidas que se aplican en los establecimientos comerciales para conseguir que la circulación de la clientela sea fluida y pueda permanecer el máximo tiempo posible en el interior.	13,00 %
g) Se han descrito los criterios que se utilizan en la distribución lineal del suelo por familia de productos, explicando ventajas e inconvenientes.	12,00 %
h) Se ha identificado la normativa de seguridad e higiene vigente referida a la distribución en planta de una superficie comercial.	13,00 %
	100,00%
RA 2. Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente.	**17,00 %**
a) Se han delimitado las dimensiones del surtido de productos.	13,00 %
b) Se ha establecido el número de referencias según características de los productos, espacio disponible y tipo de lineal.	12,00 %
c) Se han realizado simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial.	12,00 %
d) Se han analizado los efectos que producen en el consumidor los diferentes modos de ubicación de productos en lineales.	13,00 %
e) Se han clasificado los productos en familias, observando la normativa vigente.	12,00 %
f) Se han identificado los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición.	13,00 %
g) Se han interpretado planogramas de implantación y reposición de productos en el lineal.	12,00 %
h) Se ha realizado la distribución y colocación de los productos en el lineal, aplicando técnicas de Merchandising.	13,00 %

	100,00%
RA 3. Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.	**16,00 %**
a) Se ha animado y decorado el establecimiento según la planificación anual, dinamizándolo según la política comercial del establecimiento.	15,00 %
b) Se ha realizado papelería según el libro de estilo corporativo de un establecimiento.	14,00 %
c) Se han asociado diferentes tipografías con los efectos que producen en el consumidor.	14,00 %
d) Se han elaborado formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética.	14,00 %
e) Se han creado mensajes que se quieren transmitir al cliente, mediante las técnicas de rotulación, combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color.	14,00 %
f) Se han utilizado programas informáticos de edición, realizando carteles para el establecimiento.	15,00 %
g) Se han montado los elementos decorativos en condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.	14,00 %
	100,00%
RA 4. Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.	**17,00 %**
a) Se ha analizado un estudio en el que se analiza el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales.	12,00 %
b) Se han explicado los efectos psicológicos que elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales producen en el consumidor las distintas	12,00 %

técnicas utilizadas en escaparatismo.	
c) Se han argumentado las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.	12,00 %
d) Se han definido los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas.	12,00 %
e) Se han especificado los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar y el presupuesto disponible.	13,00 %
f) Se han definido los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales.	13,00 %
g) Se han diseñado escaparates, aplicando los métodos adecuados y las técnicas precisas, según un boceto.	13,00 %
h) Se han montado escaparates con diferentes objetivos comerciales.	13,00 %
	100,00%
RA 5. Determina acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales, aplicando técnicas para incentivar la venta y para la captación y fidelización de clientes.	**16,00 %**
a) Se han descrito los distintos medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial.	20,00 %
b) Se han enumerado las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.	20,00 %
c) Se han considerado las situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.	20,00 %
d) Se han programado, según las necesidades comerciales y el presupuesto, las acciones más adecuadas.	20,00 %
e) Se ha seleccionado la acción promocional más adecuada para los diferentes objetivos comerciales.	20,00 %

	100,00%
RA 6. Aplica métodos de control de acciones de Merchandising, evaluando los resultados obtenidos.	**16,00 %**
a) Se ha establecido el procedimiento de obtención del valor de las ratios de control.	20,00 %
b) Se han descrito los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional.	20,00 %
c) Se han calculado las ratios que se utilizan para el control de las acciones de Merchandising.	20,00 %
d) Se ha evaluado la eficacia de la acción promocional, utilizando las principales ratios que la cuantifican.	20,00 %
e) Se han realizado informes, interpretando y argumentando los resultados obtenidos.	20,00 %
	100,00%

E. CONTENIDOS Y TEMPORALIZACIÓN

RA 1. Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene.	**18,00%**	**CONTENIDOS**
a) Se han identificado los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública.	13,00 %	— La distribución comercial. — Formas de distribución comercial. — La distribución del futuro. —Ubicación del establecimiento comercial. Modelos de gravitación comercial. — Trámites para la apertura del establecimiento comercial. — El cliente. — Condicionantes externos e internos del cliente. — El proceso de decisión de compra. — Comportamiento del cliente en el punto de venta. — Fidelizar al cliente. — La información y la comunicación en la empresa. — El marketing mix. — Mix de la comunicación.
b) Se han dispuesto los elementos de la tienda, mobiliario y exposición, según las necesidades de la superficie de venta.	12,00 %	
c) Se han determinado las principales técnicas de Merchandising que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.	13,00 %	
d) Se han definido las características de una zona fría y de una zona caliente en un establecimiento comercial.	12,00 %	
e) Se han determinado métodos para reducir barreras psicológicas y físicas de acceso al establecimiento comercial.	12,00 %	
f) Se han descrito las medidas que se aplican en los establecimientos comerciales para conseguir que la circulación de la clientela sea fluida y pueda permanecer el máximo tiempo	13,00 %	

posible en el interior.		— El informe o plan de comunicación. —Elementos exteriores. La fachada. — El escaparate. — Planificación del escaparate. — Percepción y memoria selectiva. — Implantación del punto de venta. — Circulación. — Mobiliario. — Iluminación. — Visual Merchandising.
g) Se han descrito los criterios que se utilizan en la distribución lineal del suelo por familia de productos, explicando ventajas e inconvenientes.	12,00 %	
h) Se ha identificado la normativa de seguridad e higiene vigente referida a la distribución en planta de una superficie comercial.	13,00 %	
	100,00%	
RA 2. Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente.	**17,00%**	**CONTENIDOS**
a) Se han delimitado las dimensiones del surtido de productos.	13,00 %	— Concepto de surtido. — La estructura del surtido. — Clasificación de los tipos de surtidos. — Dimensiones del surtido. — Cualidades del surtido. — Selección de las referencias.
b) Se ha establecido el número de referencias según características de los productos, espacio disponible y tipo de lineal.	12,00 %	
c) Se han realizado simulaciones de rotación	12,00	

de los productos en los lineales de un establecimiento comercial.	%	— Supresión de las referencias. — Determinación del surtido. — Codificación del surtido. — El lineal. — Zonas y niveles del lineal. — Implantación de los productos en el lineal. — Disposición de los productos en el lineal. — Utilización de programas informáticos de gestión de espacios. — El lineal virtual.
d) Se han analizado los efectos que producen en el consumidor los diferentes modos de ubicación de productos en lineales.	13,00 %	
e) Se han clasificado los productos en familias, observando la normativa vigente.	12,00 %	
f) Se han identificado los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición.	13,00 %	
g) Se han interpretado planogramas de implantación y reposición de productos en el lineal.	12,00 %	
h) Se ha realizado la distribución y colocación de los productos en el lineal, aplicando técnicas de Merchandising.	13,00 %	
	100,00%	
RA 3. Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.	**16,00%**	**CONTENIDOS**
a) Se ha animado y decorado el establecimiento según la planificación anual,	15,00 %	— Publicidad.

dinamizándolo según la política comercial del establecimiento.		— Carteles. — Packaging.
b) Se ha realizado papelería según el libro de estilo corporativo de un establecimiento.	14,00 %	
c) Se han asociado diferentes tipografías con los efectos que producen en el consumidor.	14,00 %	
d) Se han elaborado formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética.	14,00 %	
e) Se han creado mensajes que se quieren transmitir al cliente, mediante las técnicas de rotulación, combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color.	14,00 %	
f) Se han utilizado programas informáticos de edición, realizando carteles para el establecimiento.	15,00 %	
g) Se han montado los elementos decorativos en condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.	14,00 %	
	100,00%	
RA 4. Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores,	**17,00%**	**CONTENIDOS**

aplicando técnicas profesionales.		
a) Se ha analizado un estudio en el que se analiza el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales.	12,00 %	— El proceso de diseño. Introducción. — El proceso de montaje. Planificación. — Herramientas, materiales y técnicas. — Accesorios del escaparate.
b) Se han explicado los efectos psicológicos que elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales producen en el consumidor las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.	12,00 %	
c) Se han argumentado las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.	12,00 %	
d) Se han definido los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas.	12,00 %	
e) Se han especificado los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar y el presupuesto disponible.	13,00 %	
f) Se han definido los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales.	13,00 %	
g) Se han diseñado escaparates, aplicando los métodos adecuados y las técnicas precisas, según un boceto.	13,00 %	
h) Se han montado escaparates con diferentes objetivos comerciales.	13,00 %	

	100,00%	
RA 5. Determina acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales, aplicando técnicas para incentivar la venta y para la captación y fidelización de clientes.	**16,00%**	**CONTENIDOS**
a) Se han descrito los distintos medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial.	20,00%	— La promoción. — Legislación. — Clasificación de las promociones. — Rentabilidad de las promociones.
b) Se han enumerado las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.	20,00%	
c) Se han considerado las situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.	20,00%	
d) Se han programado, según las necesidades comerciales y el presupuesto, las acciones más adecuadas.	20,00%	
e) Se ha seleccionado la acción promocional más adecuada para los diferentes objetivos comerciales.	20,00%	
	100,00%	

RA 6. Aplica métodos de control de acciones de Merchandising, evaluando los resultados obtenidos.	16,00%	CONTENIDOS
a) Se ha establecido el procedimiento de obtención del valor de las ratios de control.	20,00 %	— Las acciones de merchandising. — Acciones relativas al producto. — Acciones relativas al punto de venta. — Direct Product Profitability. Beneficio Directo del Producto. — Aplicaciones informáticas.
b) Se han descrito los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional.	20,00 %	
c) Se han calculado las ratios que se utilizan para el control de las acciones de Merchandising.	20,00 %	
d) Se ha evaluado la eficacia de la acción promocional, utilizando las principales ratios que la cuantifican.	20,00 %	
e) Se han realizado informes, interpretando y argumentando los resultados obtenidos.	20,00 %	
	100,00%	

Estos contenidos son desarrollados en 12 unidades de trabajo que son las que se mencionan a continuación:

Contenidos	Horas lectivas
Unidad 1. La distribución comercial	15
Unidad 2. El Cliente	16

Unidad 3. La Comunicación y el merchandising	14
Unidad 4. Elementos Exterior del Punto de Venta. El Escaparate	14
Unidad 5. Técnicas de escaparatismo	16
Unidad 6. El montaje del escaparate	16
Unidad 7. Organización de la superficie comercial	16
Unidad 8. El surtido	16
Unidad 9. El lineal	14
Unidad 10. Promociones de ventas	13
Unidad 11. Publicidad en el lugar de Venta	14
Unidad 12. Análisis de las acciones del merchandising	16
Total Módulos Profesionales	**180 horas**

Temporalización y secuenciación.

	Unidades Trabajo	Sesiones
1ª EVALUACIÓN	UT1 - RA1	15
	UT2 – RA1	16
	UT3 – RA1	14
59 sesiones	UT4 – RA1	14

2ª EVALUACIÓN	UT5 – RA4	16
	UT6 – RA4	16
	UT7 – RA1	16
64 sesiones	UT8 – RA2	16
3ª EVALUACIÓN	UT9 – RA2	14
	UT10 – RA5	13
	UT11 – RA3	14
57 sesiones	UT12 – RA6	16

En la planificación de las unidades también se ha planificado el cronograma de escaparates del centro. Teniendo en cuenta que es un espacio vivo y se puede ver modificado según los eventos de actualidad o que se vayan celebrando en el instituto.

Escaparates	Temporalización
Bienvenidos	Septiembre 2024
Otoño	Octubre 2024
Halloween	Octubre 2024
Feria del libro	Noviembre 2024
Navidad	Diciembre 2024
Rebajas	Enero 2024
Carnaval	Febrero 2024
Día de la mujer	Marzo 2024
Proyecto fin de curso	Abril – Mayo 2024

F. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DE TRABAJO

UT 1. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Conocer qué se entiende por distribución comercial y las actividades que comprende.
- Identificar los distintos intermediarios que forman parte del sistema comercial.
- Distinguir los canales de distribución existentes, así como las distintas estrategias de distribución que los empresarios pueden llevar a cabo.
- Diferenciar entre el comercio tradicional y el de libre servicio.
- Clasificar y conocer las distintas formas existentes de distribución comercial.
- Valorar la importancia de las empresas como pieza clave y fundamental de la distribución comercial.
- Conocer los trámites, tanto para la constitución como para la puesta en marcha, de una empresa comercial.
- Saber que la franquicia puede ser una opción acertada a la hora de emprender un negocio comercial, estudiarás sus características más importantes, así como los trámites para su constitución.

CONTENIDOS

- Concepto de distribución comercial.
- Diferencia entre mayorista y minoristas.
- Canales de distribución.
- Los distintos formatos comerciales existentes.
- Ubicación de establecimiento comercial y tramites

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se han descrito correctamente las definiciones de distribución comercial y canal de distribución.
- Se han clasificado e identificado los distintos formatos comerciales existentes.
- Se han identificado los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública, así como su ubicación.

UT 2. EL CLIENTE.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Identificar las principales características y hábitos del consumidor actual.
- Analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en el punto de venta.
- Conocer cuáles son los condicionantes externos del comportamiento del consumidor.
- Aprender las distintas fases del proceso de decisión de compra.
- Identificar los principales tipos de compra.

CONTENIDOS

- Comportamiento del cliente en el punto de venta.
- Determinantes del comportamiento del consumidor.
- El proceso de decisión de la compra. Tipos de compra y la fidelización
- Condicionantes externos del comportamiento del consumidor..

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se han definido las características de una zona fría y de una zona caliente en un

establecimiento comercial.

- Se han determinado métodos para reducir barreras psicológicas y físicas de acceso al establecimiento comercial.
- Se han descrito las medidas que se aplican en los establecimientos comerciales para conseguir que la circulación de la clientela sea fluida y pueda permanecer el máximo tiempo posible en el interior.
- Se han descrito las pautas de interpretación del etiquetado de las prendas, clasificando la ropa en función de su posterior proceso de lavado.

UT 3. LA COMUNICACIÓN Y EL MERCHANDISING.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Saber qué se entiende por Marketing Mix.
- Conocer los elementos de un Plan de Comunicación.
- Conocer qué comprende el Merchandising y su importancia en la gestión del punto de venta.
- Distinguir las fases de la evolución del concepto de Merchandising.
- Saber diferenciar los tipos de Merchandising que existen, así como sus objetivos.
- Conocer las diversas técnicas de Merchandising existentes, y distinguirás las que llevan a cabo los detallistas y los fabricantes.
- Valorar la importancia de la gestión del Merchandising por parte de sus responsables y la necesidad de su planificación.

CONTENIDOS

- La Comunicación y la información en la empresa.
- El Marketing MIX.
- Merchandising. Concepto y evolución.

- Tipos y perspectivas de Merchandising.
- Fases de un Plan de Comunicación.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se conocen los elementos básicos para exista proceso de
- Comunicación.
- Se identifica el concepto de relaciones públicas, así como las actividades
- y técnicas que las componen.
- Se ha identificado el concepto de política comercial y su importancia
- Se han descrito los conceptos de dinamización del punto de venta y Merchandising.
- Se han identificado los distintos tipos de Merchandising existentes.
- Se han determinado las principales técnicas de Merchandising que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.
- Se conoce la importancia del presupuesto de Merchandising como herramienta clave de planificación.

UT 4. ELEMENTOS EXTERIORES DEL PUNTO DE VENTA. EL ESCAPARATE.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Conocer las funciones de los elementos exteriores del punto de venta.
- Identificar los distintos elementos que componen la fachada.
- Conocer la finalidad de cada elemento.
- Argumentar las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.
- Distinguir las características de los diversos tipos de escaparates que existen.

- Medir la eficacia del escaparate.

CONTENIDOS

- Elementos exteriores. Funciones del escaparate y tipos.
- El escaparate.
- Planificación del escaparate.
- La percepción y la memoria selectiva.
- Criterios económicos y comerciales en la implantación.
- Control en la implantación.
- Eficacia del escaparate: ratios de control.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se han identificado los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública.
- Se han determinado métodos para reducir barreras psicológicas y físicas de acceso al establecimiento comercial.
- Se han explicado los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.
- Se han argumentado las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.
- Se han definido los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas.
- Se han definido los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales.

UT 5. TÉCNICAS DE ESCAPARATISMO.

OBJETIVOS

- Diseñar un escaparate, así como sus bocetos y maquetas.
- Será capaz de explicar los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.
- Conocerá las fases del proceso de diseño de un escaparate.
- Sabrá cómo se realiza la composición del escaparate y sus principios.
- Aprenderá a aplicar la teoría del color en el escaparate.

CONTENIDOS

- El proceso de diseño del escaparate
- Fases del diseño del escaparate.
- Clases de escaparates.
- Escenografía del diseño y la composición.
- La teoría del color.
- Las posibles formas de iluminación.
- El boceto y la maqueta.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se ha analizado un estudio en el que se analiza el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales.
- Se han explicado los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.
- Se han argumentado las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.
- Se han definido los criterios de valoración del impacto que puede producir un

escaparate en el volumen de ventas.

- Se han definido los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales.
- Se han diseñado escaparates, aplicando los métodos adecuados y las técnicas precisas, según un boceto.

UT 6. ELABORACIÓN DEL ESCAPARATE.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Analizar los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar y el presupuesto disponible.
- Montar escaparates con diferentes objetivos comerciales.
- Conocer las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.
- Conocer las principales ratios que se utilizan para medir la eficacia de los escaparates.
- Implantar las medidas correctoras necesarias para que el escaparate desempeñe sus funciones.

CONTENIDOS

- El proceso de Montaje del escaparate. El Cronograma y las fases del montaje.
- Materiales, medios y elementos del escaparate.
- Normativa de seguridad en el montaje de un escaparate y elementos exteriores.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se ha analizado un estudio en el que se analiza el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales.

- Se han definido los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas.
- Se han especificado los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar y el presupuesto disponible.
- Se han definido los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales.
- Se han montado escaparates con diferentes objetivos comerciales.
- Se han montado los elementos decorativos en condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.

UT 7. ORGANIZACIÓN DE LA SUPERFICIE COMERCIAL.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Conocer la importancia del diseño interior del establecimiento comercial.
- Identificar las formas de distribuir el interior del punto de venta según el tipo de comercio.
- Explicar la necesidad de implantar las secciones de forma lógica y ordenada para satisfacer a los clientes.
- Distinguir las zonas calientes y frías de los establecimientos comerciales.
- Aprender posibles formas de incrementar la circulación y el tránsito de las zonas frías.
- Diferenciar los tipos de mobiliario que se usan para el diseño interior del punto de venta.
- Valorar la importancia de la iluminación del interior del punto de venta para propiciar un ambiente de compras.
- Conocer las principales aplicaciones informáticas que se utilizan para el diseño del

interior del punto de venta.

CONTENIDOS

- Implantación del punto de venta. El interior del punto de venta.
- Comportamiento del cliente en el punto de venta. La circulación.
- El mobiliario.
- La iluminación.
- Visual Merchandising. Recursos humanos y materiales en el punto de venta.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se han dispuesto los elementos de la tienda, mobiliario y exposición, según las necesidades de la superficie de venta.
- Se han definido las características de una zona fría y de una zona caliente en un establecimiento comercial.
- Se han determinado métodos para reducir barreras psicológicas y físicas de acceso al establecimiento comercial.
- Se han descrito los criterios que se utilizan en la distribución lineal del suelo por familia de productos, explicando ventajas e inconvenientes.

UT 8. EL SURTIDO.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Identificar las diferentes estructuras y criterios de clasificación del surtido.
- Conocer las dimensiones del surtido en un punto de venta.
- Identificar las principales características que debe poseer un buen surtido.
- Saber cómo se realiza la elección de las referencias en un establecimiento comercial.

- Distinguir las partes que componen el código de barras.
- Saber cuáles son las ventajas de la codificación de los productos para llevar a cabo una gestión comercial más eficaz y rentable.

CONTENIDOS

- Concepto de Surtido.
- Estructura, tipos y características del surtido.
- Las dimensiones y cualidades del surtido.
- Métodos de determinación del surtido.
- Elección y supresión de referencias.
- La codificación.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se han delimitado las dimensiones del surtido de productos.
- Se ha establecido el número de referencias según características de los productos, espacio disponible y tipo de lineal.
- Se han realizado simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial.
- Se han analizado los efectos que producen en el consumidor los diferentes modos de ubicación de productos en lineales.
- Se han clasificado los productos en familias, observando la normativa vigente y su codificación.

UT 9. EL LINEAL.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Conocer las funciones y los tipos de lineal que existen.
- Analizar los efectos que producen en el consumidor los diferentes modos de ubicación de los productos en los lineales.
- Identificar los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los diversos niveles y zonas del lineal.
- Interpretar planogramas de implantación y reposición de productos en el lineal.
- Realizar la distribución y colocación de los productos en el lineal y aplicarás técnicas de Merchandising.
- Conocer las principales aplicaciones informáticas y programas específicos para la implantación de los productos en el lineal.

CONTENIDOS

- Definición, zonas, niveles y funciones del lineal.
- La Implantación y reglas de implantación. Los Facing.
- Sistemas de reparto y reposición del lineal.
- Determinación del Lineal óptimo y Lineal mínimo.
- El lineal virtual.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se ha establecido el número de referencias según características de los productos, espacio disponible y tipo de lineal.
- Se han realizado simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial.
- Se han analizado los efectos que producen en el consumidor los diferentes modos de ubicación de productos en lineales.

- Se han identificado los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición.
- Se han interpretado planogramas de implantación y reposición de productos en el lineal.
- Se ha realizado la distribución y colocación de los productos en el lineal, aplicando técnicas de Merchandising.

UT 10. LA PROMOCIÓN DE VENTAS

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Conocer los medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial.
- Aprender las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.
- Ser capaz de interpretar la normativa legal que regula la promoción de ventas.
- Poder programar las acciones promocionales más adecuadas según las necesidades comerciales y el presupuesto.
- Seleccionar la acción promocional más apropiada para cada objetivo comercial.

CONTENIDOS

- La Promoción. Concepto y objetivos.
- Normativa de las promociones.
- Tipos y planificación de las Promociones.
- Rentabilidad y Ratios de control.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se han descrito los distintos medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial.
- Se han enumerado las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.
- Se han considerado las situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.
- Se han programado, según las necesidades comerciales y el presupuesto, las acciones más adecuadas.
- Se ha seleccionado la acción promocional más adecuada para los diferentes objetivos comerciales.

UT 11. LA PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Identificar los medios de ambientación más importantes del punto de venta.
- Analizar los principales medios publicitarios que se utilizan en el lugar de venta.
- Conocer los elementos fundamentales de la publicidad en el lugar de venta.
- Elaborar mensajes publicitarios.
- Conseguir animar y decorar el establecimiento según la planificación anual.

CONTENIDOS

- La publicidad en el lugar de venta (PLV). Tipos y elementos.
- Cartelería en el punto de venta.
- El Packaging.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se ha animado y decorado el establecimiento según la planificación anual, dinamizándolo según la política comercial del establecimiento.
- Se han asociado diferentes tipografías con los efectos que producen en el consumidor.
- Se han elaborado formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética.
- Se han creado mensajes que se quieren transmitir al cliente, mediante las técnicas de rotulación, combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color.
- Se han utilizado programas informáticos de edición, realizando carteles para el establecimiento.

UT 12. ANÁLISIS DE LAS ACCIONES DE MERCHANDISING.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Valorar la importancia del control de las acciones de Merchandising.
- Saber diferenciar los índices para evaluar la implantación de los productos en el lineal e identificará aquellos basados en el beneficio bruto del producto.
- Aprender las ratios que sirven para medir la eficiencia de la implantación de los productos en el lineal, basadas en el beneficio directo del producto.
- Valorar la importancia del control de la implantación de los productos en el lineal disponible.
- Conocer los índices que se utilizan para evaluar la capacidad de atracción de los lineales en los comercios.
- Comprender la importancia de calcular la rentabilidad de la superficie de ventas.
- Conocer diversas ratios e índices para valorar la efectividad de las acciones de promociones de venta.

CONTENIDOS

- Criterios de control de las acciones promocionales.
- Índices y ratios económico-financieras: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock y rentabilidad bruta, entre otros.
- Análisis de resultados. Soluciones informáticas del análisis.
- Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.
- Interpretación de resultado, así como aplicación de medidas correctoras.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se ha establecido el procedimiento de obtención del valor de las ratios de control.
- Se han descrito los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional.
- Se han calculado las ratios que se utilizan para el control de las acciones de Merchandising.
- Se ha evaluado la eficacia de la acción promocional, utilizando las principales ratios que la cuantifican.
- Se han realizado informes, interpretando y argumentando los resultados obtenidos.
- Se ha establecido el procedimiento de obtención del valor de las ratios de control.
- Se han descrito los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional.
- Se han calculado las ratios que se utilizan para el control de las acciones de Merchandising.
- Se ha evaluado la eficacia de la acción promocional, utilizando las principales ratios que la cuantifican.

- Se han realizado informes, interpretando y argumentando los resultados obtenidos.

G. METODOLOGÍA DIDÁCTICA:

Orientaciones pedagógicas

Si los resultados de aprendizaje definen el para qué enseñar y los contenidos el qué enseñar, la metodología se puede definir como aquello que marca el cómo enseñar. La metodología se compone de las decisiones que se han de tomar para orientar en el aula el proceso de enseñanza– aprendizaje.

El principio general que subyace a la metodología educativa en la formación profesional indica que se trata de facilitar el trabajo autónomo del alumnado, potenciar las técnicas de indagación e investigación, así como la aplicación y la transferencia de lo aprendido a la vida real.

La metodología en la formación profesional gira en torno al saber hacer y está orientada a la realización de supuestos prácticos. Con ello se pretende favorecer en el alumnado la capacidad para el autoaprendizaje y el trabajo en equipo, donde la labor del profesor es la de un mero guía que facilite los procesos.

Se debe fomentar, en todo momento, la participación activa del alumnado mediante la realización de trabajos de investigación, implicación en debates, expresión de las propias opiniones y demás actividades que conlleven una contribución activa. Se propone una metodología basada en breves exposiciones teóricas acerca de técnicas y procedimientos fundamentales, seguidas de supuestos prácticos contextualizados en el sector profesional. Se pretende que los alumnos sean capaces de utilizar las herramientas de consulta y aprendizaje necesarias, más que memorizar todos los pasos para llevar a cabo un supuesto práctico concreto. En este sentido el alumnado debe acostumbrarse a obtener información de distintos manuales de referencia y medios de comunicación y a realizar trabajos de campo.

En resumen, se seguirá una metodología activa y participativa que facilite la interacción, fomente la responsabilidad sobre el aprendizaje, asegure la motivación, favorezca la modificación o adquisición de nuevas actitudes, posibilite el desarrollo de habilidades y potencie la evaluación como un proceso de retroalimentación continua.

G.1. PRINCIPIOS METODOLÓGICOS

Según la metodología didáctica mencionada anteriormente, se tendrán en cuenta los siguientes principios metodológicos:

1°.- Partir de los conocimientos previos de los alumnos.

2°.- Favorecer el aprendizaje significativo.

3°.- Aprendizaje autónomo por parte del alumno.

4°.- Desarrollar y modificar las capacidades y los esquemas de conocimiento.

5°.- Promover el pensamiento crítico, reflexivo y constructivo.

6°.- Promover el aprendizaje colaborativo, formando equipos de trabajo colaborativo, asignando roles y poniendo en práctica propuestas de divergencia y convergencia.

7°.- Favorecer un rol activo y protagonista del alumno.

La diversidad del alumnado y la variedad de contenidos a impartir aconseja utilizar una amplia gama de estrategias didácticas, que combinen las de mayor peso expositivo con aquellas de indagación. Como estrategias didácticas concretas se adoptarán principalmente las siguientes:

1. Introducción al nuevo tema o recapitulación de la sesión anterior, de manera que se relacionen los contenidos conocidos con los que se van a impartir. Preguntas a los alumnos y comentarios sobre la materia. Debemos partir de los conocimientos previos de los receptores de la información.
2. Se realizará una breve exposición teórica por parte del profesor.
3. Elaboración de actividades relacionadas con los contenidos vistos, tanto individuales como grupales, comprobando la actitud y comprensión del alumno. Para ello, además de las tareas propuestas en clase, se utilizarán los recursos online que la profesora tiene colgado en google classroom, donde se muestran diferentes ejercicios de refuerzo y ampliación sobre cada una de las unidades didácticas.
4. Para finalizar, se realizará una prueba-control de cada unidad didáctica con contenidos homogéneos que nos permitan comprobar el grado de consecución de objetivos y la evolución del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Se hará hincapié en el uso de herramientas TIC por parte del alumnado del ciclo.

G.2. ORGANIZACIÓN DE LOS DESDOBLES Y APOYOS

No corresponde.

G.3. ESPACIOS, MATERIALES, TEXTOS Y RECURSOS

- Aula de primero del ciclo de comercio con entorno de red. Algunos aspectos prácticos se llevarán a cabo en el aula taller (tienda).

- Libro de texto «Dinamización del punto de venta» de la editorial Mc Graw-Hill. Junto con los apuntes de ampliación de la profesora.
- Pizarra digital y tradicional.
- Google Classroom.
- Aplicaciones para presentaciones.
- Análisis de noticias en medios de comunicación y redes sociales.
- Ordenadores portátiles.
- TPV.

A su vez, la utilización de las nuevas tecnologías es imprescindible para que el alumno alcance los resultados de aprendizaje perseguidos en este módulo. Por ello, se exigirá al alumno tener una cuenta de correo electrónico (@educarex) con la que se comunicará con el profesor, para la entrega de tareas o la proposición de actividades. Las primeras semanas de curso se dedicarán a mostrar a los alumnos cómo deben utilizar el correo electrónico y Meet de Google Workspace de Educarex, su perfil en Rayuela, la Classroom, así como todas las herramientas que deban conocer para desarrollar las clases online de manera satisfactoria.

Se utilizará internet para la búsqueda de información, visualización de material multimedia y para la descarga de documentos necesarios.

Rayuela es la herramienta que se utilizará para las comunicaciones oficiales. Las fechas de las actividades, trabajos y exámenes se publicarán en esta plataforma, así como las notas de estas pruebas.

G.4. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD PARA ALUMNOS CON NECESIDAD ESPECÍFICA DE APOYO EDUCATIVO

La evaluación de los aprendizajes del alumnado con necesidades educativas especiales que curse este nivel educativo se realizará tomando como referencia los criterios de evaluación propuestos que, en todo caso, asegurarán un nivel suficiente y necesario de consecución de los resultados de aprendizaje correspondientes imprescindibles para conseguir la titulación.

H. EVALUACIÓN

El profesor empleará distintos instrumentos de evaluación.

La evaluación, como valoración del proceso de enseñanza y aprendizaje, no significa una apreciación final, sino que forma parte del proceso educativo. Es un elemento primordial que no posee finalidad en sí misma.

Facilita la individualización de la enseñanza puesto que nos ayuda a determinar los distintos niveles de nuestros alumnos en cuanto a conocimientos, capacidades y, de esta manera, poder adaptar las condiciones educativas. Nos informa de la progresión y de la evolución en el aprendizaje en relación con los objetivos planteados, lo que determinará las actuaciones a llevar a cabo.

Ofrece al alumno la posibilidad de valoración de las capacidades individuales, de toma de conciencia de desarrollo y le permite llevar a cabo comparaciones con respecto al grupo y a sí mismo. El conocimiento de los resultados y de la progresión en el aprendizaje proporciona al alumno un elemento motivacional.

Las herramientas en las que no vamos a apoyar son los Criterios de Evaluación que están recogidos para cada resultado de aprendizaje en el apartado H.2. de esta programación.

H.1. CARACTERÍSTICAS DE LA EVALUACIÓN

La evaluación de los alumnos será CRITERIAL: se realizará según los criterios de evaluación establecidos para los resultados de aprendizaje del módulo.

Para superar el módulo deberán superarse **todos** los resultados de aprendizaje comprendidos en el mismo, ya que el artículo 18 del *Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional* establece que:

*Las ofertas de formación profesional contarán con una evaluación que **verifique la adquisición de los resultados de aprendizaje** en las condiciones de calidad establecidas en los elementos básicos del currículo, de acuerdo con los criterios de evaluación de cada*

uno de los módulos profesionales y, en su caso, proyecto…, y teniendo siempre en cuenta, como referente máximo, la globalidad de las competencias asociadas a la oferta formativa.

Cuando un alumno no supere los RA de una evaluación (por lo que , no superaría la convocatoria ordinario o extraordinaria), si se estima conveniente, se le entregará un informe que le oriente sobre la mejora de su aprendizaje y le permita su superación. *Sin embargo, debería considerarse siempre conveniente.*

Tipos de evaluación

A) Tipos de evaluación según su finalidad:

- ***Evaluación formativa***: Pretende regular, orientar y corregir el proceso educativo. Permite mejorar tanto los procesos como los resultados de la intervención educativa.
- ***Evaluación sumativa***: Se aplica a productos terminados. No pretende mejorar el objeto de la evaluación sino determinar su valía.

B) Tipos de evaluación según el momento de su aplicación:

- ***Evaluación inicial***: A través de ella vamos a determinar el punto de partida en que se encuentran nuestros alumnos. Vamos a comprobar si poseen o no los llamados requisitos previos para la consecución de nuevos objetivos.
- ***Evaluación continua***: Se lleva a efecto a lo largo de todo el proceso educativo, a través, sobre todo, de la observación.
- ***Evaluación final***: Permite comprobar el avance de los alumnos al finalizar la unidad, el módulo o el ciclo.

Carácter de la evaluación

Cualquier técnica utilizada para evaluar debe cumplir unos requisitos mínimos de fiabilidad, validez, objetividad y normalización que nos aseguren el éxito en nuestro propósito de valorar adecuadamente.

- **De carácter cualitativo:**

- ***Observación directa***: El profesor anota sus impresiones sobre los comportamientos del alumno.
- ***Observación indirecta***: Listas de control y escalas de estimación.

▪ **De carácter cuantitativo:**

- Pruebas de ejecución, test y pruebas escritas.

¿Qué, cómo y cuándo vamos a evaluar?

¿Qué evaluar?

Se va a realizar la evaluación en su doble vertiente, por un lado, la evaluación del proceso de aprendizaje por parte de los alumnos y, por el otro, la evaluación del proceso de enseñanza que lleva a cabo el profesor, en función de los objetivos, contenidos y criterios de evaluación mencionados en apartados anteriores.

Vamos a medir el grado de consecución de los objetivos didácticos planteados en cada unidad didáctica, para esto utilizaremos los criterios de evaluación. Al igual que los objetivos, los criterios de evaluación tienen diferentes niveles de concreción.

¿Cómo evaluar?

Utilizaremos la observación directa e indirecta, en cada unidad didáctica. Tendremos una ficha por alumno en la que anotaremos las conductas de los mismos. Se desarrollarán pruebas escritas, test, pruebas de ejecución, trabajos en grupo, individuales… Se observará la actitud e implicación del alumno y se controlará tanto las actividades de clase como las que deban hacer fuera de la misma mediante el seguimiento de un dossier de supuestos prácticos, que también quedará reflejado en la ficha del alumno.

¿Cuándo evaluar?

Se va a aplicar la evaluación en tres momentos, inicial para saber los conocimientos previos de los alumnos, la continua a lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje y la final.

Consideramos que la evaluación debe ser un proceso continuado a lo largo de todo el curso. La evaluación del alumno durante la actividad permite replantearse la validez de cada una de las variables del proceso de enseñanza y aprendizaje, y modificarlas antes de concluir la práctica, permitiendo así subsanar los errores cometidos sin esperar al resultado final del trabajo. Por ello consideramos que el modelo de evaluación continua y formativa es el más adecuado para esta formación.

H.2. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Los instrumentos de evaluación que se van a utilizar para conseguir cada uno de los criterios de evaluación de cada resultado de aprendizaje serán:

- Cuaderno Clase (Classroom)
- Diversos trabajos tanto expositivos como escritos, donde utilizarán aplicaciones para presentaciones.
- La tienda del ciclo (aula taller) donde podrán en práctica los conocimientos teóricos y también alcanzarán ciertos criterios de evaluación.
- Diferentes escaparates temáticos.
- Bocetos.
- Maqueta.
- Diferente material publicitario con aplicaciones informáticas.
- Prueba escrita en cada una de las unidades de trabajo. Para superar la prueba el alumno tendrá que sacar como mínimo un 5. Si es verdad, que tras el examen de recuperación si el alumno saca igual o más de un 4,5 lo tendré en cuenta de cara a la superación del criterio de evaluación.

Quiero destacar que, para calificar los trabajos, los diferentes escaparates temáticos, los bocetos, la maqueta y los diferentes materiales publicitarios utilizaré rúbricas de evaluación. A su vez, la actitud y el interés hacia el módulo también serán tenidos en cuenta.

H.3. PROCESO DE EVALUACIÓN CONTINUA Y CALIFICACIÓN EN LA EVALUACIÓN FINAL ORDINARIA

Se realizarán dos evaluaciones al tratarse de un módulo de 2° curso.

Calificación de cada evaluación: La calificación de cada evaluación será la suma ponderada de los criterios de evaluación de los RA trabajados en esa evaluación de acuerdo con las ponderaciones asignadas, según su importancia para la adquisición de las competencias del ciclo.

Para superar una evaluación no todos los criterios de evaluación deben estar superados, pero sí todos los RA incluidos en esa evaluación deben estar superados. Si no es así, aunque la media de las calificaciones de los RA fuera 5 o superior, la calificación será, como máximo, 4. El alumno deberá recuperar los RA no superados.

Para el redondeo de medias se estará a lo siguiente:

- Para las notas de trabajos, tareas y parciales se tomarán dos decimales, redondeando por exceso cuando el tercer decimal sea igual o mayor que 5 y por defecto cuando el tercer decimal sea menor que 5.
- En el caso de las notas ponderadas de los resultados de aprendizaje se tomarán 3 decimales, redondeando por exceso cuando el cuarto decimal sea igual o mayor que 5 y por defecto cuando el cuarto decimal sea menor que 5.

Al finalizar la evaluación trimestral, y con independencia de la calificación obtenida en dicha evaluación, se informará a los alumnos de los RA que han superado y de los RA que tienen pendientes de superar y que deberán recuperar a lo largo del curso.

A los alumnos que suspendan una evaluación y a aquellos con necesidad de apoyo educativo se les proporcionará un **informe** que les oriente sobre la mejora de su aprendizaje.

• **Recuperaciones:** Puesto que la evaluación es **CONTINUA**, antes de cada evaluación se celebrarán pruebas/actividades de recuperación parcial para los RA no superados.

Las actividades/pruebas que se deberán superar son:

1ª EVALUACIÓN: Prueba escrita teórica/práctica sobre los contenidos de los RA no superados. Y todos los trabajos que se hayan hecho en la evaluación fuera del cuaderno de clase.

2ª EVALUACIÓN: Prueba escrita teórica/práctica sobre los contenidos de los RA no superados. Y todos los trabajos que se hayan hecho en la evaluación fuera del cuaderno de clase.

3ª EVALUACIÓN: Prueba escrita teórica/práctica sobre los contenidos de los RA no superados. Y todos los trabajos que se hayan hecho en la evaluación fuera del cuaderno de clase.

Antes de la evaluación final se realizará una recuperación final en la que cada alumno realizará las partes correspondientes a los RA que no tenga superados.

En cualquier caso, la calificación obtenida en la recuperación/prueba final para cada RA sustituirá a la anterior obtenida en ese RA y será tenida en cuenta para el cálculo de la nota final.

Los alumnos que tras los procedimientos de recuperación descritos continúen sin superar todos los RA, y aunque la aplicación de los porcentajes asignados a los RA dé como resultado un valor igual o superior a 5, suspenderán el módulo en la evaluación final ordinaria, y deberán presentarse a la evaluación final extraordinaria.

• **Calificación final del módulo:**

Para superar el módulo: todos los resultados de aprendizaje deben estar superados. Si no es así, aunque la media de las calificaciones de los RA fuera 5 o superior, la calificación será como máximo 4, y no podrá considerarse que el módulo ha sido aprobado.

Para los alumnos con todas los RA aprobados/recuperados: Esta calificación será la suma ponderada de las calificaciones obtenidas en los resultados de aprendizaje, de acuerdo

con los criterios de evaluación, trabajados durante todo el curso, concretados en las UNIDADES DE TRABAJO.

Para el redondeo de medias se aplicará la misma medida que para la nota de las evaluaciones.

Para los alumnos con calificación de 10. Concesión de **Mención Honorífica**: Como reconocimiento de un excelente aprovechamiento académico, así como de un destacable esfuerzo e interés por el módulo profesional, se podrá otorgar la calificación de 10-mención honorífica siguiendo los criterios objetivos acordados en el departamento.

Se podrá conceder un número de menciones honoríficas que no exceda del 10% del alumnado del grupo matriculado en el módulo. En el caso de que el número de alumnos fuera inferior a 10, se podrá conceder una sola mención honorífica.

H.4. PROCESO DE EVALUACIÓN PARA ALUMNOS A LOS QUE NO SE PUEDE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA (*pérdida del derecho a la evaluación continua*)

En los casos en los que el alumnado no se pudiese aplicar la evaluación continua, porque haya incumplido la normativa establecida por el centro y/o departamento en cuanto a asistencia, la evaluación del mismo se realizará como sigue:

- Prueba escrita teórica/práctica sobre los contenidos de los RA no superados.
- Entrega de trabajos que se hayan realizado fuera del cuaderno de clase.

Aquellos resultados de aprendizaje que hubiera superado y aquellos trabajos realizados antes de la pérdida de la evaluación continua, les serán tenidos en cuenta.

H.5. PROCESO DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN EN LA EVALUACIÓN FINAL EXTRAORDINARIA

El alumnado que no supere el módulo en convocatoria ordinaria, podrá presentarse a la correspondiente convocatoria extraordinaria de JUNIO, tal y como establece la ORDEN de

9 de junio de 2022 por la que se modifica la Orden de 20 de junio de 2012, por la que se regula la evaluación, promoción y acreditación académica del alumnado que cursa ciclos formativos de grado medio y superior de la Formación Profesional del sistema educativo en modalidad presencial de la Comunidad Autónoma de Extremadura.

El módulo se conseguirá si se superar las siguientes pruebas:

- Prueba escrita teórica/práctica sobre los contenidos de los RA del módulo.
- Entrega de trabajos que se hayan realizado fuera del cuaderno de clase.

La nota se obtendrá aplicando los criterios establecidos para la evaluación ordinaria.

La calificación estará comprendida entre 1 y 10.

Si en algún RA la calificación obtenida fuera inferior a 5, aunque la media del módulo sea superior a este valor, se dará por no superado el módulo.

A los alumnos que no superen el módulo se les entregará un informe que oriente la mejora de su aprendizaje y su itinerario formativo.

H.6. MEDIDAS PARA ALUMNOS CON NECESIDAD ESPECÍFICA DE APOYO EDUCATIVO

No corresponde tomar ninguna medida debido a que no hay ningún alumno con necesidad de específica de apoyo educativo.

H.7. PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN PARA ALUMNOS CON EL MÓDULO PENDIENTE

No procede tomar ninguna medida debido a que no hay ningún alumno con el módulo pendiente de cursos anteriores.

H.8. CALENDARIO DE EVALUACIONES PARCIALES, FINAL ORDINARIA Y FINAL EXTRAORDINARIA.

1ª Evaluación. 28/11/24 a 2/12/24

2ª Evaluación. Aún no hay fechas acordadas.

3ª Evaluación. Aún no hay fechas acordadas.

Evaluación ordinaria. La RESOLUCIÓN de 30 de mayo de 2024, de la Secretaría General de Educación y Formación Profesional, por la que se aprueba el calendario escolar para el curso 2024/2025, establece que la entrega de notas de la evaluación ordinaria del alumnado de 1° curso de ciclos formativos se realizará el 18 de junio de 2025, por lo que la evaluación será dos días antes (16/06/2025).

Evaluación extraordinaria. La RESOLUCIÓN de 30 de mayo de 2024, de la Secretaría General de Educación y Formación Profesional, por la que se aprueba el calendario escolar para el curso 2024/2025, establece que la entrega de notas de la evaluación extraordinaria del alumnado de 1° curso de ciclos formativos se realizará el 25 de junio de 2025, por lo que la evaluación será dos días antes (23/06/2025).

Procesos de Venta (PV)

Profesor: Andrés Escamilla Baca

Curso: 1º TAC 24/25

IES ENRIQUE DÍEZ-CANEDO

INTRODUCCIÓN

El módulo profesional de **Procesos de Venta** (1º curso) del ciclo formativo de Técnico en Actividades Comerciales, persigue que el alumno adquiera una serie de conocimientos necesarios para desarrollar su futuro profesional y laboral dentro del ámbito comercial y, además, contribuye a alcanzar las finalidades de la formación profesional en el sistema educativo, recogidas en el art. 2 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, entre otros:

a) La aportación, mediante ofertas formativas ordenadas, acumulables y acreditables, los conocimientos y las habilidades profesionales necesarios para una actividad profesional cualificada en un mundo laboral cambiante.

b) La adquisición, mantenimiento, adaptación o ampliación de las habilidades y competencias profesionales y el progreso en la carrera profesional.

c) La reconversión profesional y la reconducción del itinerario profesional a un sector de actividad distinto de aquellas personas trabajadoras que necesiten o deseen dirigirse hacia otro sector profesional.

A. OBJETIVOS DEL CICLO A ALCANZAR CON EL MÓDULO

El objetivo principal de este módulo es que el alumno tenga la formación necesaria para desempeñar las funciones de realización de operaciones de venta de productos y servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

El objetivo de esta programación es servir como herramienta para optimizar las 170 horas que corresponden al módulo en el currículo de Extremadura.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales **c), d), e), q), r), s), t), u), v), w), x)** e **y)** del ciclo formativo.

B. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES A ADQUIRIR CON EL MÓDULO

La competencia general de este título consiste en desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y en gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente.

La formación del módulo contribuye a alcanzar **las competencias c), m), n), ñ), o), p), q), r)** y **s)** del título

C. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RA) Y SU PONDERACIÓN EN EL MÓDULO		%
RA 1	Identifica el proceso de decisión de compra del consumidor y/o usuario, analizando los factores que inciden en el mismo y las tipologías de clientes.	10,00%
RA 2	Define las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas.	15,00%
RE 3	Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas.	10,00%
RA 4	Desarrolla entrevistas con supuestos clientes, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuadas, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa.	15,00%
RA 5	Formaliza los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas más habituales de acuerdo con la normativa vigente.	15,00%
RA 6	Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios.	15,00%
RA 7	Determina los precios y el importe de las operaciones, aplicando el	20,00%

	cálculo comercial en los procesos de venta.	
	TOTAL	**100%**

D. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA 1. Identifica el proceso de decisión de compra del consumidor y/o usuario, analizando los factores que inciden en el mismo y las tipologías de clientes.	**10,00%**
a) Se han identificado los tipos de consumidores, diferenciando el consumidor final o particular y el industrial u organizacional.	15,00%
b) Se ha definido el contenido y los aspectos que comprende el estudio del comportamiento del consumidor y/o usuario.	15,00%
c) Se han definido y clasificado las necesidades del consumidor, teniendo en cuenta el orden jerárquico que se establece a la hora de satisfacerlas.	15,00%
d) Se han clasificado las compras, atendiendo al comportamiento racional o impulsivo del consumidor y/o usuario.	10,00%
e) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor final, analizando los factores que determinan su complejidad y duración.	10,00%
f) Se han analizado los determinantes internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores y/o usuarios.	10,00%
g) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor industrial, comparando el proceso con el del consumidor final.	10,00%
h) Se han caracterizado las tipologías de clientes, atendiendo a su comportamiento de compra, su personalidad y sus motivaciones de compra.	15,00%
TOTAL	**100,00%**
RA 2. Define las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas.	**15,00%**
a) Se han establecido las funciones y responsabilidades de los vendedores	20,00%

en la venta personal.	
b) Se han clasificado los vendedores en función de las características de la empresa en la que prestan servicios, el tipo de venta que realizan y la naturaleza del producto.	5,00%
c) Se ha definido el perfil del vendedor profesional, analizando las cualidades personales, habilidades profesionales y conocimientos que debe tener un buen vendedor.	15,00%
d) Se han descrito distintos puestos de trabajo de ventas y el perfil de los vendedores más adecuados para los mismos.	10,00%
e) Se han determinado las necesidades de formación, perfeccionamiento y reciclaje del equipo de vendedores.	10,00%
f) Se ha definido el contenido del programa de formación y perfeccionamiento de los vendedores.	20,00%
g) Se ha valorado la importancia de la motivación de los vendedores analizando los principales factores motivadores.	15,00%
h) Se han identificado los sistemas de retribución de los vendedores más habituales.	5,00%
TOTAL	**100,00%**
RA 3. Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas.	**10,00%**
a) Se han identificado las funciones del departamento de ventas de una empresa y las responsabilidades del director de ventas.	15,00%
b) Se han diferenciado las formas de organización del departamento de ventas por zonas geográficas, por productos y por clientes, entre otras.	5,00%
c) Se ha calculado el número de vendedores que se requieren para cumplir los objetivos del plan de ventas de la empresa.	5,00%
d) Se ha elaborado el programa de ventas del vendedor, definiendo sus propios objetivos y el plan de actuación, en función de los objetivos	20,00%

establecidos en el plan de ventas de la empresa.	
e) Se ha elaborado el argumentario de ventas, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia y presentando soluciones a los problemas del cliente.	20,00%
f) Se han aplicado técnicas de prospección de clientes, atendiendo a las características del producto/servicio ofertado.	20,00%
g) Se ha determinado el número de visitas comerciales que se van a realizar a los clientes reales y potenciales y el tiempo de duración de las visitas.	5,00%
h) Se han planificado las visitas a clientes, aplicando las rutas de ventas que permiten optimizar los tiempos del vendedor y reducir los costes.	10,00%
TOTAL	**100,00%**
RA 4. Desarrolla entrevistas con supuestos clientes, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuadas, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa.	**15,00%**
a) Se ha preparado la documentación necesaria para realizar una visita comercial, consultando la información de cada cliente en la herramienta de gestión de relaciones con clientes (CRM).	15,00%
b) Se ha concertado y preparado la entrevista de ventas, adaptando el argumentario a las características, necesidades y potencial de compra de cada cliente, de acuerdo con los objetivos fijados.	10,00%
c) Se ha preparado el material de apoyo y la documentación necesaria.	15,00%
d) Se ha realizado la presentación y demostración del producto, utilizando técnicas de venta adecuadas para persuadir al cliente.	15,00%
e) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han definido las técnicas y los argumentos adecuados para la refutación de las mismas.	10,00%
f) Se han utilizado técnicas de comunicación verbal y no verbal en situaciones de venta y relación con el cliente.	10,00%
g) Se ha planificado la negociación de los aspectos y condiciones de la operación que pueden ser objeto de negociación.	15,00%

h) Se han utilizado técnicas para lograr el cierre de la venta y obtener el pedido.	10,00%
TOTAL	**100,00%**
RA 5. Formaliza los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas más habituales de acuerdo con la normativa vigente.	**15,00%**
a) Se ha interpretado la normativa que regula los contratos de compraventa.	15,00%
b) Se ha caracterizado el contrato de compraventa, los elementos que intervienen y los derechos y obligaciones de las partes, analizando su estructura y las cláusulas habituales que se incluyen en el mismo.	15,00%
c) Se ha cumplimentado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos entre vendedor y comprador, utilizando un procesador de textos.	15,00%
d) Se ha interpretado la normativa que regula el contrato de compraventa a plazos y los requisitos que se exigen para su formalización.	15,00%
e) Se ha caracterizado el contrato de ventas en consignación analizando los casos en que procede su formalización.	15,00%
f) Se ha caracterizado el contrato de suministro, analizando los supuestos en los que se requiere para el abastecimiento de materiales y servicios.	15,00%
g) Se han analizado los contratos de leasing y renting como alternativas de adquisición y financiación del inmovilizado de la empresa.	10,00%
TOTAL	**100,00%**
RA 6. Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios.	**15,00%**
a) Se ha gestionado la documentación comercial de diferentes operaciones de venta, desde la recepción del pedido hasta el envío y recepción por parte del cliente.	15,00%

b) Se ha establecido el modo de formalizar el pedido por parte del cliente, en ventas a distancia (por catálogo, televenta, teléfono móvil e Internet, entre otros)	15,00%
c) Se han identificado las distintas formas de pago, analizando el procedimiento y la documentación necesaria en cada caso.	15,00%
d) Se han diferenciado los medios de pago al contado de los aplazados.	10,00%
e) Se han comparado los medios y formas de pago, analizando las ventajas y desventajas en términos de coste, seguridad y facilidad de uso.	15,00%
f) Se ha cumplimentado la documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.	10,00%
g) Se han cumplimentado cheques, letras de cambio, pagarés y demás documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.	10,00%
h) Se ha identificado la documentación correspondiente a las operaciones de endoso, aval y gestión de cobro de medios de pago.	10,00%
TOTAL	**100,00%**
RA 7. Determina los precios y el importe de las operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta.	**20,00%**
a) Se ha calculado el precio de venta del producto, aplicando un cierto margen comercial expresado en forma de porcentaje del precio de coste.	10,00%
b) Se ha calculado el precio de venta del producto, aplicando un margen comercial expresado en forma de un porcentaje sobre el precio de venta.	15,00%
c) Se ha determinado el importe total de una operación de venta, aplicando los descuentos y gastos acordados y el IVA correspondiente.	25,00%
d) Se ha calculado el interés de diferentes operaciones, definiendo las variables que lo determinan y aplicando un determinado tipo de interés.	10,00%
e) Se ha calculado el descuento de diferentes operaciones, aplicando un determinado tipo de descuento.	15,00%
f) Se ha calculado el descuento y el efectivo resultante de una remesa de	10,00%

efectos.	
g) Se han cumplimentado facturas de negociación de efectos comerciales, aplicando un determinado tipo de descuento y la correspondiente comisión.	15,00%
TOTAL	**100,00%**

E. CONTENIDOS Y TEMPORALIZACIÓN

RA 1. Identifica el proceso de decisión de compra del consumidor y/o usuario, analizando los factores que inciden en el mismo y las tipologías de clientes.	**10,00%**	**CONTENIDOS**
a) Se han identificado los tipos de consumidores, diferenciando el consumidor final o particular y el industrial u organizacional.	15,00%	– Tipos de consumidores. Consumidor final o particular y consumidor industrial o institucional. – Estudio del comportamiento del consumidor. Aspectos que comprende. – Las necesidades del consumidor. Tipos. – Tipos de compras según el comportamiento del consumidor. – El proceso de decisión de compra del consumidor final. Fases del proceso y variables que influyen en el mismo. – Determinantes internos que inciden en el proceso de compra.
b) Se ha definido el contenido y los aspectos que comprende el estudio del comportamiento del consumidor y/o usuario.	15,00%	
c) Se han definido y clasificado las necesidades del consumidor, teniendo en cuenta el orden jerárquico que se establece a la hora de satisfacerlas.	15,00%	
d) Se han clasificado las compras, atendiendo al comportamiento racional o impulsivo del consumidor y/o usuario.	10,00%	

e) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor final, analizando los factores que determinan su complejidad y duración.	10,00%	– Variables externas que influyen en el proceso de compra. – Las variables de marketing en el proceso de compra. – El proceso de compra del consumidor industrial u organizacional. Tipos de consumidores. Fases del proceso. – Tipologías de clientes.
f) Se han analizado los determinantes internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores y/o usuarios.	10,00%	
g) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor industrial, comparando el proceso con el del consumidor final.	10,00%	
h) Se han caracterizado las tipologías de clientes, atendiendo a su comportamiento de compra, su personalidad y sus motivaciones de compra.	15,00%	
	100,00%	
RA 2. Define las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas.	**15,00%**	**CONTENIDOS**
a) Se han establecido las funciones y responsabilidades de los vendedores en la venta personal.	20,00%	– El vendedor. Concepto y funciones. – El papel del vendedor en la venta personal.

b) Se han clasificado los vendedores en función de las características de la empresa en la que prestan servicios, el tipo de venta que realizan y la naturaleza del producto.	5,00%	– Tipos de vendedores según la empresa en la que prestan sus servicios. – Tipos de vendedores según la naturaleza del producto. – Tipos de vendedores según la actividad o tipo de venta que realizan. – El perfil del vendedor profesional. Cualidades personales, capacidades profesionales y conocimientos del buen vendedor. – El manual del vendedor. – Formación de los vendedores. Necesidad de la formación. Programas de formación y perfeccionamiento de los vendedores. – Motivación de los vendedores. Factores motivadores. – Sistemas de remuneración de los vendedores.
c) Se ha definido el perfil del vendedor profesional, analizando las cualidades personales, habilidades profesionales y conocimientos que debe tener un buen vendedor.	15,00%	
d) Se han descrito distintos puestos de trabajo de ventas y el perfil de los vendedores más adecuados para los mismos.	10,00%	
e) Se han determinado las necesidades de formación, perfeccionamiento y reciclaje del equipo de vendedores.	10,00%	
f) Se ha definido el contenido del programa de formación y perfeccionamiento de los vendedores.	20,00%	
g) Se ha valorado la importancia de la motivación de los vendedores analizando los principales factores motivadores.	15,00%	
h) Se han identificado los sistemas de retribución de los vendedores más habituales.	5,00%	
	100,00%	

RA 3. Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas.	10,00%	CONTENIDOS
a) Se han identificado las funciones del departamento de ventas de una empresa y las responsabilidades del director de ventas.	15,00%	– El departamento de ventas. Sus funciones. – Funciones del director de ventas. – Planificación de las ventas. Los objetivos de ventas. – Factores que condicionan la organización del departamento de ventas. – Estructura organizativa del departamento de ventas. Organigramas. – Determinación del tamaño del equipo de ventas. – Delimitación de las zonas de venta y asignación a los vendedores. – Planificación de las visitas a clientes. Tipos y frecuencia de las visitas. – Diseño de las rutas de ventas. – Elaboración del programa de ventas y líneas de actuación del vendedor.
b) Se han diferenciado las formas de organización del departamento de ventas por zonas geográficas, por productos y por clientes, entre otras.	5,00%	
c) Se ha calculado el número de vendedores que se requieren para cumplir los objetivos del plan de ventas de la empresa.	5,00%	
d) Se ha elaborado el programa de ventas del vendedor, definiendo sus propios objetivos y el plan de actuación, en función de los objetivos establecidos en el plan de ventas de la empresa.	20,00%	
e) Se ha elaborado el argumentario de ventas, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia y presentando soluciones a los problemas del cliente.	20,00%	

f) Se han aplicado técnicas de prospección de clientes, atendiendo a las características del producto/servicio ofertado.	20,00%	– Fases del proceso de venta. – La prospección de clientes. Métodos de prospección de clientes. – Preparación de la venta. – Objetivos, contenido y estructura del argumentario de ventas. – Tipos de argumentos: racionales y emocionales. – Elaboración del argumentario de ventas según tipos de productos, según tipología de clientes y según tipo de canales de distribución. – Preparación del material de apoyo para reforzar los argumentos, según tipos de productos y según tipología de clientes.
g) Se ha determinado el número de visitas comerciales que se van a realizar a los clientes reales y potenciales y el tiempo de duración de las visitas.	5,00%	
h) Se han planificado las visitas a clientes, aplicando las rutas de ventas que permiten optimizar los tiempos del vendedor y reducir los costes.	10,00%	
	100,00%	
RA 4. Desarrolla entrevistas con supuestos clientes, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuadas, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa.	**15,00%**	**CONTENIDOS**
a) Se ha preparado la documentación necesaria para realizar una visita comercial, consultando la información de cada cliente en	15,00%	– La venta personal. – Formas de venta: tradicional,

la herramienta de gestión de relaciones con clientes (CRM).		autoservicio, sin tienda, televenta y venta online, entre otras. – La comunicación en las relaciones comerciales. – El proceso de comunicación. Elementos. Barreras en la comunicación. – La comunicación verbal. Normas para hablar en público. – La comunicación telefónica en la venta. Uso de las nuevas tecnologías. – La comunicación escrita. Cartas comerciales. – La comunicación no verbal en la venta y las relaciones con clientes. – Fases de la entrevista de ventas. – Técnicas de venta: modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción). Técnica SPIN (situación, problema, implicación, necesidad). Sistema de entrenamiento Zelev Noel. – Concertación y preparación de la visita. – Toma de contacto y presentación.
b) Se ha concertado y preparado la entrevista de ventas, adaptando el argumentario a las características, necesidades y potencial de compra de cada cliente, de acuerdo con los objetivos fijados.	10,00%	
c) Se ha preparado el material de apoyo y la documentación necesaria.	15,00%	
d) Se ha realizado la presentación y demostración del producto, utilizando técnicas de venta adecuadas para persuadir al cliente.	15,00%	
e) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han definido las técnicas y los argumentos adecuados para la refutación de las mismas.	10,00%	
f) Se han utilizado técnicas de comunicación verbal y no verbal en situaciones de venta y relación con el cliente.	10,00%	
g) Se ha planificado la negociación de los aspectos y condiciones de la operación que pueden ser objeto de negociación.	15,00%	
h) Se han utilizado técnicas para lograr el cierre de la venta y obtener el pedido.	10,00%	

		– Sondeo y determinación de las necesidades del cliente. – Presentación del producto y argumentación, aplicando técnicas de venta. – La demostración del producto, utilizando material de apoyo. – Las objeciones del cliente. Técnicas de tratamiento de las objeciones. – Negociación de las condiciones de la operación. Asertividad y empatía. – Cierre de la venta. Señales de compra y aplicación de técnicas de cierre. – Despedida y final de la entrevista. – Seguimiento de la venta. – Los servicios postventa: asesoramiento e información, garantía, asistencia técnica y reparaciones, recambios y repuestos. – Gestión de incidencias, quejas y reclamaciones de clientes. – Servicios de atención, satisfacción y fidelización de clientes. – Herramientas de gestión de las

		relaciones con clientes (CRM).
	100,00%	
RA 5. Formaliza los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas más habituales de acuerdo con la normativa vigente.	**15,00%**	**CONTENIDOS**
a) Se ha interpretado la normativa que regula los contratos de compraventa.	15,00%	– El contrato: características y requisitos básicos. Tipos de contratos. – El contrato de compraventa. Características, elementos y requisitos. – Normativa que regula la compraventa: compraventa civil y mercantil. – Derechos y obligaciones del vendedor y del comprador. – Clausulado general de un contrato de compraventa. – El contrato de compraventa a plazos. – El contrato de suministro. – El contrato estimatorio o de ventas en consignación. – Los contratos de transporte y de seguro. – Los contratos de leasing y de renting.
b) Se ha caracterizado el contrato de compraventa, los elementos que intervienen y los derechos y obligaciones de las partes, analizando su estructura y las cláusulas habituales que se incluyen en el mismo.	15,00%	
c) Se ha cumplimentado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos entre vendedor y comprador, utilizando un procesador de textos.	15,00%	
d) Se ha interpretado la normativa que regula el contrato de compraventa a plazos y los requisitos que se exigen para su formalización.	15,00%	
e) Se ha caracterizado el contrato de ventas en consignación analizando los casos en que procede su formalización.	15,00%	
f) Se ha caracterizado el contrato de	15,00%	

suministro, analizando los supuestos en los que se requiere para el abastecimiento de materiales y servicios.		– Los contratos de factoring y de forfaiting.
g) Se han analizado los contratos de leasing y renting como alternativas de adquisición y financiación del inmovilizado de la empresa.	10,00%	
	100,00%	
RA 6. Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios.	**15,00%**	**CONTENIDOS**
a) Se ha gestionado la documentación comercial de diferentes operaciones de venta, desde la recepción del pedido hasta el envío y recepción por parte del cliente.	15,00%	– Documentación comercial generada en las ventas. Facturas y albaranes. – Confección, registro y archivo de documentos. – El cobro de la venta. Documentos de cobro y pago. – Clasificación de medios de pago según fiabilidad, coste y plazo de pago. – El pago en efectivo. – La transferencia bancaria. – La ley cambiaria y del cheque. – El cheque. Tipología y
b) Se ha establecido el modo de formalizar el pedido por parte del cliente, en ventas a distancia (por catálogo, televenta, teléfono móvil e Internet, entre otros)	15,00%	
c) Se han identificado las distintas formas de pago, analizando el procedimiento y la documentación necesaria en cada caso.	15,00%	
d) Se han diferenciado los medios de pago al contado de los aplazados.	10,00%	

e) Se han comparado los medios y formas de pago, analizando las ventajas y desventajas en términos de coste, seguridad y facilidad de uso.	15,00%	funcionamiento. – La letra de cambio. – El pagaré. – Operaciones asociadas a los medios de pago. Endoso y aval. – Gestión de cobro de efectos comerciales. – Anticipación del cobro. Negociación y descuento bancario. – La gestión de impagados. – Los medios de pago electrónicos.
f) Se ha cumplimentado la documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.	10,00%	
g) Se han cumplimentado cheques, letras de cambio, pagarés y demás documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.	10,00%	
h) Se ha identificado la documentación correspondiente a las operaciones de endoso, aval y gestión de cobro de medios de pago.	10,00%	
	100,00%	
RA 7. Determina los precios y el importe de las operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta.	**20,00%**	**CONTENIDOS**
a) Se ha calculado el precio de venta del producto, aplicando un cierto margen comercial expresado en forma de porcentaje del precio de coste	10,00%	– Determinación del precio de venta al público del producto o servicio. Elementos que forman parte del precio. – Cálculo del precio de venta, aplicando un determinado margen
b) Se ha calculado el precio de venta del	15,00%	

producto, aplicando un margen comercial expresado en forma de un porcentaje sobre el precio de venta.		comercial expresado en forma de porcentaje sobre el precio de coste. – Cálculo del precio, aplicando un determinado margen expresado en forma de porcentaje sobre el precio venta. – Cálculo del importe total de una operación de venta. – Aplicación del interés en las operaciones comerciales. – Concepto de interés. Interés simple e interés compuesto. – Cálculo del interés simple. – Métodos abreviados para el cálculo del interés de varios capitales al mismo tipo de interés y diferentes períodos de tiempo. – Concepto de descuento. Descuento racional y descuento comercial. – Cálculo del descuento racional o matemático. – Cálculo del descuento comercial. – Negociación de efectos comerciales. Cálculo del descuento y del efectivo
c) Se ha determinado el importe total de una operación de venta, aplicando los descuentos y gastos acordados y el IVA correspondiente.	25,00%	
d) Se ha calculado el interés de diferentes operaciones, definiendo las variables que lo determinan y aplicando un determinado tipo de interés.	10,00%	
e) Se ha calculado el descuento de diferentes operaciones, aplicando un determinado tipo de descuento.	15,00%	
f) Se ha calculado el descuento y el efectivo resultante de una remesa de efectos.	10,00%	
g) Se han cumplimentado facturas de negociación de efectos comerciales, aplicando un determinado tipo de descuento y la correspondiente comisión.	15,00%	

		resultante de una remesa de efectos. – Sustitución de deudas. Vencimiento común y vencimiento medio. – Cálculo del importe de operaciones comerciales en moneda extranjera.
	100,00%	

Estos contenidos son desarrollados en 15 unidades de trabajo que son las que se mencionan a continuación:

Contenidos	Horas lectivas
Unidad 1. El comportamiento de compra del consumidor	10
Unidad 2. El proceso de decisión de compra del consumidor	10
Unidad 3. El vendedor. Funciones y perfil	10
Unidad 4. El vendedor. Formación, motivación y remuneración	10
Unidad 5. El departamento de ventas	10
Unidad 6. La preparación de la venta	10
Unidad 7. La comunicación en las relaciones comerciales	12
Unidad 8. La entrevista de ventas I.	9
Unidad 9. La entrevista de ventas II.	9
Unidad 10. La entrevista de ventas III.	9
Unidad 11. Contratos vinculados a las operaciones de venta.	12
Unidad 12. Gestión de la documentación comercial	10

Unidad 13. Gestión de la documentación de cobro	12
Unidad 14. Determinación del importe de las ventas	12
Unidad 15. Cálculo comercial. Interés y descuento	15
Total Módulos Profesionales	**170 horas**

Temporalización y secuenciación.

	Unidades Trabajo	Sesiones
1ª EVALUACIÓN	UT1	10
	UT2	10
	UT3	10
	UT4	10
	UT5	12
64 sesiones	UT6	12
2ª EVALUACIÓN	UT7	12
	UT8	9
	UT9	12
	UT10	9
54 sesiones	UT11	12
3ª EVALUACIÓN	UT12	14
	UT13	12
	UT14	12
52 sesiones	UT15	14

Conviene señalar que la estructura temporal de los bloques no tiene por qué ser totalmente rígida, para adecuar el ritmo de trabajo al grupo de alumnos, dicha temporalización estará dotada de cierta **flexibilidad**.

F. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DE TRABAJO

UT 1. EMPRESA Y EMPRESARIO. EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Identificar tipos de consumidores, diferenciando el consumidor final o particular y el industrial u organizacional.
- Definir el contenido y los aspectos que comprende el estudio del comportamiento del consumidor y/o usuario.
- Definir y clasificar las necesidades del consumidor, teniendo en cuenta el orden jerárquico que se establece a la hora de satisfacerlas.
- Clasificar las compras, atendiendo al comportamiento racional o impulsivo del consumidor y/o usuario.

CONTENIDOS

- Tipos de consumidores
  - El consumidor final
  - El consumidor industrial
- Las necesidades del consumidor
  - Concepto de necesidad
  - Tipos
  - Análisis de las necesidades del consumidor final o particular

- Análisis de las necesidades del consumidor industrial
- Análisis del comportamiento del consumidor
  - Aspectos que comprende
  - Características del comportamiento del consumidor
- Tipos de compras según el comportamiento del consumidor
  - Las compras racionales
  - Las compras por impulso

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se han identificado diferentes tipos de consumidores.
- Se ha diferenciado al cliente final o particular del consumidor industrial u organizacional.
- Se han definido los contenidos y aspectos que comprende el estudio del comportamiento del consumidor y/o usuario.
- Se han definido las necesidades del consumidor.
- Se han clasificado las necesidades del consumidor final teniendo en cuenta la estructura jerárquica propuesta por Maslow.
- Se han analizado las necesidades del consumidor industrial.
- Se han clasificado las compras atendiendo al comportamiento racional o impulsivo del consumidor y/o usuario.

UT 2. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Identificar las fases que constituyen el proceso de compra del consumidor final.
- Analizar los factores que influyen en el proceso de compra del consumidor final.
- Conocer los determinantes internos y externos que influyen en el proceso de decisión

de compra de consumidores y/o usuarios.

- Identificar las fases que constituyen el proceso de compra del consumidor industrial.
- Comparar el proceso de decisión de compra de un consumidor final con el proceso de decisión de compra de un consumidor industrial.
- Distinguir los tipos de clientes en función de su personalidad y de sus motivaciones de compra.

CONTENIDOS

- El proceso de decisión de compra del consumidor final.
  - Fases del proceso de decisión de compra.
  - Variables internas que influyen en el proceso de decisión de compra.
  - Variables externas que influyen en el proceso de decisión de compra.
- El proceso de decisión de compra del consumidor industrial.
  - Fases del proceso
- La influencia del marketing en las decisiones de compra
- Tipología de clientes
  - En función de su personalidad
  - En función de sus motivaciones de compra

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor final.
- Se han analizado los factores que determinan la complejidad y duración del proceso de compra del consumidor final.

- Se han analizado los determinantes internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores y/o usuarios.
- Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor industrial.
- Se ha comparado el proceso de decisión de compra del consumidor industrial con el proceso de decisión de compra del consumidor final.
- Se han analizado los tipos de clientes que se pueden establecer en función de su comportamiento de compra.
- Se han analizado los tipos de clientes que se pueden establecer atendiendo a su personalidad.
- Se han analizado los tipos de clientes que se pueden establecer atendiendo a sus motivaciones de compra.

UT 3. EL VENDEDOR. FUNCIONES Y PERFIL.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Conocer las funciones de los vendedores en la venta personal.
- Conocer las responsabilidades de los vendedores en la venta personal.
- Clasificar a los vendedores en función de las características de la empresa en la que trabajan.
- Clasificar a los vendedores en función del tipo de venta que realizan.
- Clasificar a los vendedores en función de la naturaleza del producto que venden.
- Conocer el perfil del vendedor profesional.
- Analizar las cualidades personales, habilidades profesionales y conocimientos que debe tener un buen vendedor.

CONTENIDOS

- El vendedor. Concepto y funciones.

- Funciones.
- Responsabilidades.

- El papel del vendedor en la venta personal.
- Tipos de vendedores.
  - Según la empresa en la que prestan sus servicios.
  - Según la naturaleza del producto.
  - Según la actividad o tipo de venta que realizan.
- El perfil del vendedor profesional.
  - Cualidades personales.
  - Capacidades profesionales.
  - Conocimientos profesionales.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se han establecido las funciones de los vendedores en la venta personal.
- Se han establecido las responsabilidades de los vendedores en la venta personal.
- Se han clasificado los vendedores en función de las características de la empresa en la que prestan servicios.
- Se han clasificado los vendedores en función del tipo de venta que realizan.
- Se han clasificado los vendedores en función de la naturaleza del producto que comercializan.
- Se ha definido el perfil del vendedor profesional, y se han analizado las cualidades personales, habilidades profesionales y conocimientos que debe tener un buen vendedor.

UT 4. EL VENDEDOR. FORMACIÓN, MOTIVACIÓN Y REMUNERACIÓN.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Identificar las necesidades de formación, perfeccionamiento y reciclaje de los

vendedores.

- Conocer el contenido del manual del vendedor.
- Conocer el contenido del programa de formación y perfeccionamiento de los vendedores.
- Valorar la importancia de la motivación de los vendedores al analizar los principales factores motivadores.
- Identificar los sistemas de retribución más habituales de los vendedores.

CONTENIDOS

- La formación de los vendedores.
    - Formación inicial, formación continua y reciclaje.
    - Los programas de formación y perfeccionamiento de los vendedores.
- La motivación de los vendedores.
- Los factores motivadores.
    - Concepto.
    - Tipos.
    - Teorías de la motivación.
- La remuneración de los vendedores.
    - Los sistemas de remuneración de los vendedores.
- El manual del vendedor.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se han determinado las necesidades de formación, perfeccionamiento y reciclaje del equipo de vendedores.
- Se ha determinado el contenido del manual del vendedor y se ha valorado la importancia

de utilizarlo.

- Se ha definido el contenido del programa de formación y perfeccionamiento de los vendedores.
- Se ha valorado la importancia de la motivación de los vendedores analizando los principales factores motivadores.
- Se han identificado los sistemas más habituales de retribución de los vendedores.

UT 5. EL DEPARTAMENTO DE VENTAS.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Conocer cómo afecta la planificación de las ventas a la estructura y funcionamiento del departamento de ventas de una empresa.
- Aprender las funciones del departamento de ventas de una empresa.
- Identificar las responsabilidades del director de ventas.
- Conocer las formas de organización del departamento de ventas, en función de distintos criterios como zonas geográficas, productos que vende la empresa o tipo de clientes, entre otros.
- Saber cómo se determina el número de vendedores necesarios para cumplir los objetivos del plan de ventas de la empresa.

CONTENIDOS

- La planificación de ventas.
    - Finalidad.
    - Los objetivos de ventas.
- El departamento de ventas.
    - Funciones del departamento de ventas.
    - Funciones del director de ventas.
    - Factores que condicionan la organización del departamento de ventas.

- La estructura organizativa del departamento de ventas y su organigrama.
    - Organización por zonas geográficas.
    - Organización por productos.
    - Organización por mercados.
    - Organización por clientes.
    - Organización mixta.
- La organización del equipo de ventas.
    - Determinación del tamaño del equipo de ventas.
    - Delimitación de las zonas de venta y asignación de vendedores.
    - Diseño de las rutas de ventas.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se han descrito distintos puestos de trabajo de ventas y el perfil de los vendedores más adecuados para ello.
- Se han identificado las funciones del departamento de ventas de una empresa.
- Se han identificado las responsabilidades del director de ventas.
- Se han diferenciado las formas de organización del departamento de ventas por zonas geográficas, por productos y por clientes, entre otras.
- Se ha calculado el número de vendedores que se requieren para cumplir los objetivos del plan de ventas de la empresa en función de las zonas de venta delimitadas y de las rutas diseñadas.
- Se han planificado las visitas a clientes, aplicando las rutas de ventas que permiten optimizar los tiempos del vendedor y reducir los costes.

UT 6. LA PREPARACIÓN DE LA VENTA.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Saber en qué consiste la venta personal.
- Conocer las distintas formas de venta que se utilizan y las características diferenciales de cada una de ellas.
- Identificar las etapas que constituyen el proceso de venta personal y las tareas que se desarrollan en cada una de ellas.
- Conocer las técnicas que utilizan los vendedores para conseguir nuevos clientes.
- Aprender qué es, para qué sirve y cuál es el contenido del programa de ventas de un vendedor.

CONTENIDOS

- La venta personal: modalidades.
    - Venta en establecimiento.
    - Venta fuera de establecimiento.
- Otras formas de venta.
    - Venta a distancia.
    - Venta automática.
    - Venta multinivel.
    - Venta en subasta pública.
- El proceso de venta personal.
    - Fases.
- La prospección de clientes.
    - Procedimiento.
    - Métodos.
- El programa de ventas del vendedor.
    - Determinación de los objetivos de ventas.
    - Planificación de las visitas a clientes reales y potenciales.

- Tipos y frecuencia de las visitas.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se han caracterizado las distintas modalidades de venta.
- Se han definido las líneas de actuación del vendedor, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas.
- Se han identificado las etapas que constituyen el proceso de venta personal y las tareas que se desarrollan en cada una de ellas.
- Se han aplicado técnicas de prospección de clientes, atendiendo a las características del producto/servicio ofertado.
- Se ha elaborado el programa de ventas del vendedor, definiendo sus propios objetivos y el plan de actuación, en función de los objetivos establecidos en el plan de ventas de la empresa.
- Se ha determinado el número de visitas comerciales que se van a realizar a los clientes reales y potenciales y el tiempo de duración de las visitas.

UT 7. LA COMUNICACIÓN EN LAS RELACIONES COMERCIALES.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Identificar los elementos que intervienen en el proceso de comunicación.
- Conocer las fases que configuran el proceso de comunicación.
- Distinguir varios tipos de comunicación.
- Identificar los aspectos que intervienen en la comunicación oral.
- Utilizar técnicas para mejorar la comunicación oral.
- Conocer técnicas paraverbales para aplicar en la comunicación comercial.
- Aprender los aspectos que mejoran la comunicación escrita.
- Redactar cartas comerciales.

CONTENIDOS

- El proceso de comunicación.
  - Elementos que forman parte del proceso de comunicación.
  - Barreras en la comunicación: ruidos y filtros.
- Tipos de comunicación.
  - En función del código empleado.
  - En función del procedimiento establecido en la empresa.
- La comunicación oral.
  - Técnicas de comunicación oral eficaz.
  - La comunicación telefónica en la venta.
- La comunicación paraverbal en la venta y en las relaciones con los clientes.
  - El espacio de relación con el cliente.
  - El contacto visual.
  - La voz: el tono, el volumen y el timbre.
  - Los gestos.
  - La expresión corporal y la postura del cuerpo.
  - La postura y los movimientos de las manos.
  - La vestimenta.
  - Prestar atención al interlocutor.
- La comunicación escrita.
  - Redacción de un documento.
  - Las cartas comerciales.
  - El correo electrónico.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se han identificado los elementos que intervienen en el proceso de comunicación.
- Se han diferenciado y caracterizado las distintas fases que configuran el proceso de comunicación.
- Se han distinguido los tipos de comunicación.
- Se han identificado los aspectos que intervienen en la comunicación oral.
- Se han utilizado técnicas para mejorar la comunicación oral.
- Se han aplicado técnicas de lenguaje paraverbal en la comunicación comercial.
- Se han redactado correctamente cartas comerciales y se han aplicado aspectos que mejoran la comunicación escrita.

UT 8. LA ENTREVISTA DE VENTAS I.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Identificar las fases que configuran una entrevista de ventas.
- Conocer diferentes técnicas de venta.
- Saber cómo debe preparar un vendedor una entrevista de ventas.
- Conocer los pasos que se deben seguir para concertar una entrevista de ventas.
- Aprender cómo debe tomar contacto un vendedor y presentarse ante un cliente.
- Saber cómo debe actuar un vendedor en la fase de sondeo y determinación de necesidades.

CONTENIDOS

- Fases de la entrevista de ventas.
- Técnicas de venta.
    - Modelo AIDA.
    - Técnica SPIN.
    - Sistema de entrenamiento de Selev Noel.

- Otras técnicas de venta.

- Preparación de la venta.
  - Material de apoyo.
- Concertación de la visita.
- Toma de contacto y presentación.
  - El saludo.
  - La toma de contacto.
- Sondeo y determinación de las necesidades del cliente.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se han identificado las fases que configuran una entrevista de ventas.
- Se han identificado y comprendido distintas técnicas de venta.
- Se ha comprobado que se sabe cómo se debe preparar una entrevista de ventas.
- Se han identificado los pasos que se deben seguir para concertar una entrevista de ventas.
- Se ha aprendido a tomar contacto y presentarse ante un cliente.
- Se sabe cómo debe actuar un vendedor en la fase de sondeo y determinación de necesidades.

Se ha preparado el material de apoyo y la documentación necesaria para realizar una visita comercial.

UT 9. LA ENTREVISTA DE VENTAS II.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Conocer las actuaciones que se incluyen en la fase de presentación de un producto.
- Aprender a realizar una demostración de ventas.

- Distinguir los tipos de argumentos que puede utilizar un vendedor.
- Aprender qué son las objeciones y cómo tratarlas.
- Conocer en qué consiste la negociación de las condiciones de una operación comercial.

CONTENIDOS

- La presentación del producto.
    - Los argumentos de ventas.
    - Tipos de argumentos.
- La demostración del producto.
    - Requisitos de una buena demostración.
    - Desarrollo de la demostración.
    - Particularidades en la demostración de servicios.
- Las objeciones del cliente.
    - Tipos de objeciones.
    - Técnicas de tratamiento de objeciones.
- Negociación de las condiciones de la operación comercial.
    - Habilidades para negociar.
    - Fases de la negociación.
    - La asertividad.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se ha elaborado el argumentario de ventas, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia y presentando soluciones a los problemas del cliente.
- Se ha realizado la presentación y demostración del producto, utilizando técnicas de venta adecuadas para persuadir al cliente.

- Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han definido las técnicas y los argumentos adecuados para refutarlas.
- Se han utilizado técnicas de comunicación verbal y no verbal en situaciones de venta y relación con el cliente.
- Se ha planificado la negociación de los aspectos y condiciones de la operación que pueden ser objeto de negociación.

UT 10. LA ENTREVISTA DE VENTAS III.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Conocer cómo actúa el vendedor al cerrar una venta.
- Saber cómo proceder al finalizar la entrevista de ventas.
- Conocer qué actuaciones incluye el seguimiento de la venta.
- Analizar la utilidad de los servicios posventa para los clientes y para la propia empresa.
- Saber cómo debe ser la atención al cliente en una organización.
- Comprender la importancia de satisfacer a los clientes.

CONTENIDOS

- El cierre de la venta.
    - Las señales de compra.
    - Técnicas de cierre.
- El final de la entrevista.
- El seguimiento de la venta.
- Los servicios posventa.
    - La garantía.
    - Asistencia técnica y reparaciones, recambios y repuestos.
- El servicio de atención al cliente.

- La importancia de la satisfacción de los clientes.
- Gestión de quejas y reclamaciones de clientes.
- La fidelización de los clientes.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se han utilizado técnicas para lograr el cierre de la venta y obtener pedidos.
- Se ha consultado la información de cada cliente en la herramienta de gestión de relaciones con clientes (CRM).
- Se conocen las actuaciones que incluye el seguimiento de la venta.
- Se ha analizado la utilidad de los servicios posventa para los clientes y para la propia empresa.
- Se ha analizado cómo debe ser la atención al cliente en una organización.
- Se ha comprendido la importancia de satisfacer a los clientes.

UT 11. CONTRATOS VINCULADOS A LAS OPERACIONES DE VENTA.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Interpretar la normativa que regula los contratos de compraventa.
- Diferenciar los contratos de compraventa civil de los contratos de compraventa mercantil.
- Conocer qué es un contrato de compraventa a plazos y cómo se formaliza.
- Determinar las características del contrato de venta en consignación.
- Conocer el contrato de suministros.
- Diferenciar los contratos de *leasing* y de *renting*.

CONTENIDOS

- El contrato.

  - Elementos esenciales de un contrato.
  - Requisitos de los contratos.
  - Tipos de contratos.
- El contrato de compraventa.
  - Concepto.
  - Características.
  - Elementos.
  - Derechos y obligaciones de las partes.
  - Estructura y contenido.
  - Causas de extinción.
- El contrato de compraventa a plazos.
  - Concepto.
  - Características.
  - Requisitos necesarios para su formalización.
- El contrato de suministro.
  - Concepto.
  - Características.
  - El contrato de suministro del sector público.
- El contrato estimatorio o de ventas en consignación.
  - Concepto.
  - Características.
- Los contratos de *leasing* y de *renting*.
  - El contrato de leasing.
  - El contrato de renting.
- Otros contratos.
  - El contrato de transporte.

- El contrato de seguro.
- Los contratos de factoring y de forfaiting.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se ha interpretado la normativa que regula los contratos de compraventa.
- Se ha caracterizado un contrato de compraventa, los elementos que intervienen y los derechos y obligaciones de las partes, analizando su estructura y las cláusulas habituales que se incluyen en el mismo.
- Se ha cumplimentado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos entre vendedor y comprador, utilizando un procesador de textos.
- Se ha interpretado la normativa que regula el contrato de compraventa a plazos y los requisitos que se exigen para su formalización.
- Se ha caracterizado el contrato de ventas en consignación analizando los casos en que procede su formalización.
- Se ha caracterizado el contrato de suministro, analizando los supuestos en los que se requiere para el abastecimiento de materiales y servicios.
- Se han analizado los contratos de *leasing* y *renting* como alternativas de adquisición y financiación del inmovilizado de la empresa.
- Se han analizado otras modalidades contractuales como los contratos de transporte, seguro, *factoring* y *forfaiting*.

UT 12. GESTIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN COMERCIAL.
OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Identificar los diferentes documentos que se generan en la actividad comercial.
- Conocer qué es un pedido.

- Conocer qué es un albarán.
- Conocer qué es una factura.
- Ser capaz de confeccionar diversos documentos comerciales.
- Saber gestionar la documentación comercial.

CONTENIDOS

- La documentación comercial generada en las ventas.
    - La oferta de productos al cliente.
- El pedido.
    - Confección del pedido.
- El albarán.
- La factura.
    - Concepto.
    - Confección de facturas.
    - Modelos y tipos de facturas.
- Gestión de la documentación comercial generada en las ventas.
    - El registro de documentos.
    - El archivo de documentos.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se ha emitido, remitido, recibido, registrado y archivado la documentación relativa a diferentes operaciones de venta.
- Se ha gestionado la documentación comercial relativa a la recepción de pedidos.
- Se ha establecido el modo de formalizar el pedido por parte del cliente, en ventas a distancia (por catálogo, televenta, teléfono móvil e internet, entre otros).

- Se ha gestionado la documentación comercial relativa al envío y recepción de pedidos por parte del cliente.

UT 13. GESTIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN DE COBRO.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Identificar los diferentes medios de pago utilizados en las relaciones comerciales.
- Conocer el procedimiento que se debe seguir para efectuar pagos y cobros con diferentes medios de pago.
- Comparar las ventajas e inconvenientes de los diferentes medios y formas de pago.
- Saber cumplimentar los documentos correspondientes a los diversos medios de pago.
- Identificar la documentación correspondiente a las operaciones de endoso, aval y gestión de cobro.
- Saber cómo gestionar los impagos en las empresas.

CONTENIDOS

- El cobro de la venta.
    - Clasificación de los medios de pago.
- La transferencia bancaria.
    - Concepto.
    - Procedimiento operativo.
- El cheque.
    - Concepto y normativa aplicable.
    - Tipos de cheques.
    - Emisión de cheques.
- La letra de cambio.
    - Concepto y normativa aplicable.
    - Emisión y aceptación de una letra de cambio.

- El pagaré.
    - Concepto y normativa aplicable.
    - Emisión.
- Operaciones asociadas a los efectos comerciales.
    - El endoso.
    - El aval.
    - La gestión de pago de efectos comerciales.
    - La gestión de cobro de efectos comerciales.
- La gestión de impagados.
    - La renegociación de la deuda.
- Los medios de pago electrónicos.
    - Las tarjetas de pago.
    - Otros medios de pago electrónicos.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se han identificado las distintas formas de pago, analizando el procedimiento y la documentación necesaria en cada caso.
- Se han diferenciado los medios de pago al contado de los aplazados.
- Se han comparado los medios y formas de pago, analizando las ventajas y desventajas en términos de coste, seguridad y facilidad de uso.
- Se ha cumplimentado la documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.
- Se han cumplimentado los cheques, letras de cambio, pagarés y demás documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.
- Se ha identificado la documentación correspondiente a las operaciones de endoso, aval y

gestión de cobro de medios de pago.

- Se han gestionado diferentes situaciones de impago.

UT 14. DETERMINACIÓN DEL IMPORTE DE LAS VENTAS.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Identificar los aspectos que se tienen en cuenta para determinar el precio de venta de un producto.
- Calcular el precio de venta de un producto aplicando un margen a su precio de coste.
- Calcular el precio de venta de un producto aplicando un margen a su precio de venta.
- Determinar el importe total de una venta.
- Ser capaz de establecer el importe de una operación comercial en moneda extranjera.

CONTENIDOS

- El precio de venta de un producto.
- Elementos que forman parte del precio.
    - Costes.
    - Márgenes.
- Métodos para calcular el precio de venta al público.
    - Margen sobre el precio de coste.
    - Margen sobre el precio de venta.
    - Método basado en la demanda.
- Determinación del importe total de una operación de venta.
    - Descuentos y gastos.
    - El impuesto sobre el valor añadido.
- Operaciones comerciales en moneda extranjera.
    - El tipo de cambio o cotización.

- Determinación del importe de venta.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se ha calculado el precio de venta de un producto, aplicando un cierto margen comercial expresado en forma de porcentaje sobre el precio de coste.
- Se ha calculado el precio de venta de un producto, aplicando un margen comercial expresado en forma de porcentaje sobre el precio de venta.
- Se ha determinado el importe total de una operación de venta, aplicando los descuentos y gastos acordados y el IVA correspondiente.
- Se ha determinado el importe total de una operación de venta en una moneda extranjera.

UT 15. CÁLCULO COMERCIAL. INTERÉS Y DESCUENTO.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Saber calcular el interés correspondiente a distintas operaciones.
- Determinar el descuento en diferentes operaciones.
- Saber qué es una remesa de efectos.
- Cumplimentar una factura de negociación de efectos comerciales.
- Conocer cómo se pueden sustituir unos capitales por otros financieramente equivalentes.

CONTENIDOS

- Aplicación del interés en las operaciones comerciales.
  - La valoración financiera de los capitales.
  - La ley de capitalización simple.
  - La ley de capitalización compuesta.
- Métodos abreviados para el cálculo del interés de varios capitales.

- Método del divisor fijo.
- Método del multiplicador fijo.

- El descuento.
  - El descuento racional.
  - El descuento comercial.
- La negociación de efectos comerciales.
  - La remesa de efectos.
  - Cálculo del efectivo resultante en una negociación.
- Sustitución de deudas.
  - Vencimiento común.
  - Vencimiento medio.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se ha calculado el interés de diferentes operaciones, definiendo las variables que lo determinan y aplicando un determinado tipo de interés.
- Se ha calculado el descuento de diferentes operaciones, aplicando un determinado tipo de descuento.
- Se ha calculado el descuento y el efectivo resultante de una remesa de efectos.
- Se han cumplimentado facturas de negociación de efectos comerciales, aplicando un determinado tipo de descuento y la correspondiente comisión.

G. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

Orientaciones pedagógicas

Las orientaciones pedagógicas recogidas en el Real Decreto 1688/2011 son:

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

- Ejecución del plan de ventas.

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

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

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

- Preparación de una visita comercial con la información obtenida en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes.
- Elaboración del argumentario de ventas de productos de gran consumo.

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

G.1. PRINCIPIOS METODOLÓGICOS

La Orden ECD/320/2012 establece que las enseñanzas de este ciclo se impartirán con una metodología flexible y abierta, basada en el autoaprendizaje y adaptada a las condiciones, capacidades y necesidades personales del alumnado, de forma que permitan la conciliación del aprendizaje con otras actividades y responsabilidades.

Partiendo de lo establecido en la normativa, la metodología se va a basar en un enfoque interdisciplinario de: conceptos, técnicas, métodos y procedimientos, relacionados en muchos casos con diferentes disciplinas.

En todo caso, se debe buscar una participación activa del alumno, individual y grupalmente, que sea él quien guíe su aprendizaje, favoreciendo el aprender a aprender, de manera que pueda superar en el mundo laboral los problemas que le vayan surgiendo. No se debe considerar al alumno como un mero receptor de contenidos, sino que se debe preparar para que sea capaz de investigar, organizar y aplicar los elementos de capacidad que solucionen los casos propuestos.

Por tanto, se tendrán en cuenta los siguientes principios metodológicos:

1°.- Partir de los conocimientos previos de los alumnos.

2°.- Favorecer el aprendizaje significativo.

3°.- Aprendizaje autónomo por parte del alumno.

4°.- Desarrollar y modificar las capacidades y los esquemas de conocimiento.

5°.- Promover el pensamiento crítico, reflexivo y constructivo.

6°.- Promover el aprendizaje colaborativo, formando equipos de trabajo colaborativo, asignando roles y poniendo en práctica propuestas de divergencia y convergencia.

7°.- Favorecer un rol activo y protagonista del alumno.

Según todos los aspectos teóricos indicados anteriormente la impartición del módulo se realizará de la siguiente forma:

1. Introducción al nuevo tema o recapitulación de la sesión anterior, de manera que se relacionen los contenidos conocidos con los que se van a impartir. Preguntas a los alumnos y comentarios sobre la materia. Debemos partir de los conocimientos previos de los receptores de la información.
2. Se realizará una breve exposición teórica por parte del profesor.
3. Elaboración de actividades relacionadas con los contenidos vistos, tanto individuales como grupales, comprobando la actitud y comprensión del alumno, fomentando además el uso de herramientas TIC.
4. Tras completar el estudio de cada UT se realizará una actividad práctica, habitualmente role playing simulando los distintos aspectos estudiados de los procesos de venta. Para ello se ha creado un supuesto práctico de una empresa comercializadora de electrodomésticos y productos electrónicos en la que alumnas y alumnos deberán

desarrollar diferentes tareas relacionadas con la práctica profesional habitual del personal de ventas de la dicha empresa.

5. Para finalizar, se realizará una prueba-control de la unidad de trabajo correspondiente que nos permita comprobar el grado de consecución de objetivos y la evolución del proceso de enseñanza-aprendizaje.
6. Uso de Google Classroom y demás herramientas de Google Workspace de Educarex durante el período presencial para habituarse a trabajar online.

Al contar con aula con ordenadores y su correspondiente sistema operativo y aplicaciones informáticas, se intentará su uso a diario.

G.2. ORGANIZACIÓN DE LOS DESDOBLES Y APOYOS

No aplica.

G.3. ESPACIOS, MATERIALES, TEXTOS Y RECURSOS

Se ha establecido como obligatorio el libro de texto **Procesos de venta** de la editorial **EDITEX**.

La utilización de las nuevas tecnologías es imprescindible para que el alumno alcance los resultados de aprendizaje perseguidos en este módulo. Por ello, se exigirá al alumno tener una cuenta de correo electrónico con la que se comunicará con el profesor, para la entrega de tareas o la proposición de actividades. La tutora se encargará de facilitar una cuenta de correo de Educarex al alumno/a que no la tenga aún.

Todos los apuntes, tareas y recursos se subirán a una Classroom de Google Workspace de Educarex para que tengan acceso continuo a los mismos. Se trabajará todos los días desde el inicio de curso con esta plataforma para que los alumnos se familiaricen con ella y conozcan la metodología de trabajo. Las primeras semanas de curso se dedicarán a mostrar a los alumnos cómo deben utilizar el correo electrónico y Meet de Google Workspace Educarex, su perfil en Rayuela, la Classroom, así como todas las herramientas que deban conocer para desarrollar las clases online de manera satisfactoria si fuese necesario.

Se utilizará internet para la búsqueda de información, visualización de material multimedia y para la descarga de documentos necesarios.

Otros recursos que se utilizarán:

- Ordenadores.
- Pantalla interactiva.
- Libro de texto obligatorio.
- Manuales técnicos sobre la materia.
- Internet.
- Blog y Web del profesor.
- Plataformas online: Google Classroom.
- Diversas herramienta webs: Google Sites, CANVA, WIX…

G.4. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD PARA ALUMNOS CON NECESIDAD ESPECÍFICA DE APOYO EDUCATIVO

La evaluación de los aprendizajes del alumnado con necesidades educativas especiales que curse este nivel educativo se realizará tomando como referencia los criterios de evaluación propuestos que, en todo caso, asegurarán un nivel suficiente y necesario de consecución de los resultados de aprendizaje correspondientes imprescindibles para conseguir la titulación.

H. EVALUACIÓN

La evaluación no solo persigue asignar un valor numérico a las habilidades adquiridas por el alumno en relación con los objetivos establecidos.

El profesor empleará distintos instrumentos de evaluación.

La evaluación, como valoración del proceso de enseñanza y aprendizaje, no significa una apreciación final, sino que forma parte del proceso educativo. Es un elemento primordial que no posee finalidad en sí misma.

Facilita la individualización de la enseñanza puesto que nos ayuda a determinar los distintos niveles de nuestros alumnos en cuanto a conocimientos, capacidades y, de esta manera, poder adaptar las condiciones educativas. Nos informa de la progresión y de la evolución en el aprendizaje en relación con los objetivos planteados, lo que determinará las actuaciones a llevar a cabo.

Ofrece al alumno la posibilidad de valoración de las capacidades individuales, de toma de conciencia de desarrollo y le permite llevar a cabo comparaciones con respecto al grupo y a sí mismo. El conocimiento de los resultados y de la progresión en el aprendizaje proporciona al alumno un elemento motivacional.

H.1. CARACTERÍSTICAS DE LA EVALUACIÓN

La evaluación de los alumnos será CRITERIAL: se realizará según los criterios de evaluación establecidos para los resultados de aprendizaje del módulo.

Cada resultado de aprendizaje, y sus criterios de evaluación están fijados en el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales.

Las herramientas en las que no vamos a apoyar son los Criterios de Evaluación que están recogidos para cada resultado de aprendizaje en el apartado D de esta programación.

Cuando un alumno no supere los RA de una evaluación, si se estima conveniente, se le entregará un informe que le oriente sobre la mejora de su aprendizaje y le permita su superación. *Sin embargo, debería considerarse siempre conveniente.*

Cuando un alumno no supere el módulo en convocatoria ordinaria o extraordinaria, se le entregará un informe que le oriente sobre la mejora de su aprendizaje y le permita su superación.

Tipos de evaluación:

A) Tipos de evaluación según su finalidad:

- ***Evaluación formativa***: Pretende regular, orientar y corregir el proceso educativo. Permite mejorar tanto los procesos como los resultados de la intervención educativa.
- ***Evaluación sumativa***: Se aplica a productos terminados. No pretende mejorar el objeto de la evaluación sino determinar su valía.

B) Tipos de evaluación según el momento de su aplicación:

- ***Evaluación inicial***: A través de ella vamos a determinar el punto de partida en que se encuentran nuestros alumnos. Vamos a comprobar si poseen o no los llamados requisitos previos para la consecución de nuevos objetivos.
- ***Evaluación continua***: Se lleva a efecto a lo largo de todo el proceso educativo, a través, sobre todo, de la observación.
- ***Evaluación final***: Permite comprobar el avance de los alumnos al finalizar la unidad, el módulo o el ciclo.

Carácter de la evaluación

Cualquier técnica utilizada para evaluar debe cumplir unos requisitos mínimos de fiabilidad, validez, objetividad y normalización que nos aseguren el éxito en nuestro propósito de valorar adecuadamente.

- **De carácter cualitativo:**
  - ***Observación directa***: El profesor anota sus impresiones sobre los comportamientos del alumno.
  - ***Observación indirecta***: Listas de control y escalas de estimación.
- **De carácter cuantitativo:**
  - Pruebas de ejecución, test y pruebas escritas.

¿Qué, cómo y cuándo vamos a evaluar?

¿Qué evaluar?

Se va a realizar la evaluación en su doble vertiente, por un lado, la evaluación del proceso de aprendizaje por parte de los alumnos y, por el otro, la evaluación del proceso de enseñanza que lleva a cabo el profesor, en función de los objetivos, contenidos y criterios de evaluación mencionados en apartados anteriores.

Vamos a medir el grado de consecución de los objetivos didácticos planteados en cada unidad didáctica, para esto utilizaremos los criterios de evaluación. Al igual que los objetivos, los criterios de evaluación tienen diferentes niveles de concreción.

¿Cómo evaluar?

Utilizaremos la observación directa e indirecta, en cada unidad didáctica. Tendremos una ficha por alumno en la que anotaremos las conductas de los mismos. Se desarrollarán pruebas escritas, test, pruebas de ejecución, trabajos en grupo, individuales… Se observará la actitud e implicación del alumno y se controlará tanto las actividades de clase como las que deban hacer fuera de la misma mediante el seguimiento de un dossier de supuestos prácticos, que también quedará reflejado en la ficha del alumno.

¿Cuándo evaluar?

Se va a aplicar la evaluación en tres momentos, inicial para saber los conocimientos previos de los alumnos, la continua a lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje y la final.

Consideramos que la evaluación debe ser un proceso continuado a lo largo de todo el curso. La evaluación del alumno durante la actividad permite replantearse la validez de cada una de las variables del proceso de enseñanza y aprendizaje, y modificarlas antes de concluir la práctica, permitiendo así subsanar los errores cometidos sin esperar al resultado final del trabajo. Por ello consideramos que el modelo de evaluación continua y formativa es el más adecuado para esta formación.

Los **instrumentos de evaluación** que se utilizarán son:

- Ejercicios, tareas y trabajos.

- Pruebas objetivas tipo test.
- Exámenes teórico/prácticos.
- Observación de la actitud de los alumnos en el aula.
- Preguntas orales durante el desarrollo de las clases (participación).
- Observación del trabajo en equipo.
- Asistencia a clase y puntualidad.
- Examen combinado test y preguntas de desarrollo (final junio, ordinaria y extraordinaria).

H.2. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

RA 1. Identifica el proceso de decisión de compra del consumidor y/o usuario, analizando los factores que inciden en el mismo y las tipologías de clientes.
Criterios de evaluación
a) Se han identificado los tipos de consumidores, diferenciando el consumidor final o particular y el industrial u organizacional.
b) Se ha definido el contenido y los aspectos que comprende el estudio del comportamiento del consumidor y/o usuario.
c) Se han definido y clasificado las necesidades del consumidor, teniendo en cuenta el orden jerárquico que se establece a la hora de satisfacerlas.
d) Se han clasificado las compras, atendiendo al comportamiento racional o impulsivo del consumidor y/o usuario.
e) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor final, analizando los factores que determinan su complejidad y duración.
f) Se han analizado los determinantes internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores y/o usuarios.

g) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor industrial, comparando el proceso con el del consumidor final.
h) Se han caracterizado las tipologías de clientes, atendiendo a su comportamiento de compra, su personalidad y sus motivaciones de compra.
RA 2. Define las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas.
Criterios de evaluación
a) Se han establecido las funciones y responsabilidades de los vendedores en la venta personal.
b) Se han clasificado los vendedores en función de las características de la empresa en la que prestan servicios, el tipo de venta que realizan y la naturaleza del producto.
c) Se ha definido el perfil del vendedor profesional, analizando las cualidades personales, habilidades profesionales y conocimientos que debe tener un buen vendedor.
d) Se han descrito distintos puestos de trabajo de ventas y el perfil de los vendedores más adecuados para los mismos.
e) Se han determinado las necesidades de formación, perfeccionamiento y reciclaje del equipo de vendedores.
f) Se ha definido el contenido del programa de formación y perfeccionamiento de los vendedores.
g) Se ha valorado la importancia de la motivación de los vendedores analizando los principales factores motivadores.
h) Se han identificado los sistemas de retribución de los vendedores más habituales.
RA 3. Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del

vendedor, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas.
Criterios de evaluación
a) Se han identificado las funciones del departamento de ventas de una empresa y las responsabilidades del director de ventas.
b) Se han diferenciado las formas de organización del departamento de ventas por zonas geográficas, por productos y por clientes, entre otras.
c) Se ha calculado el número de vendedores que se requieren para cumplir los objetivos del plan de ventas de la empresa.
d) Se ha elaborado el programa de ventas del vendedor, definiendo sus propios objetivos y el plan de actuación, en función de los objetivos establecidos en el plan de ventas de la empresa.
e) Se ha elaborado el argumentario de ventas, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia y presentando soluciones a los problemas del cliente.
f) Se han aplicado técnicas de prospección de clientes, atendiendo a las características del producto/servicio ofertado.
g) Se ha determinado el número de visitas comerciales que se van a realizar a los clientes reales y potenciales y el tiempo de duración de las visitas.
h) Se han planificado las visitas a clientes, aplicando las rutas de ventas que permiten optimizar los tiempos del vendedor y reducir los costes.
RA 4. Desarrolla entrevistas con supuestos clientes, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuadas, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa.
Criterios de evaluación
a) Se ha preparado la documentación necesaria para realizar una visita comercial, consultando la información de cada cliente en la herramienta de gestión de relaciones con clientes (CRM).
b) Se ha concertado y preparado la entrevista de ventas, adaptando el argumentario a las características, necesidades y potencial de compra de cada cliente, de acuerdo con los

objetivos fijados.
c) Se ha preparado el material de apoyo y la documentación necesaria.
d) Se ha realizado la presentación y demostración del producto, utilizando técnicas de venta adecuadas para persuadir al cliente.
e) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han definido las técnicas y los argumentos adecuados para la refutación de las mismas.
f) Se han utilizado técnicas de comunicación verbal y no verbal en situaciones de venta y relación con el cliente.
g) Se ha planificado la negociación de los aspectos y condiciones de la operación que pueden ser objeto de negociación.
h) Se han utilizado técnicas para lograr el cierre de la venta y obtener el pedido.
RA 5. Formaliza los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas más habituales de acuerdo con la normativa vigente.
Criterios de evaluación
a) Se ha interpretado la normativa que regula los contratos de compraventa.
b) Se ha caracterizado el contrato de compraventa, los elementos que intervienen y los derechos y obligaciones de las partes, analizando su estructura y las cláusulas habituales que se incluyen en el mismo.
c) Se ha cumplimentado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos entre vendedor y comprador, utilizando un procesador de textos.
d) Se ha interpretado la normativa que regula el contrato de compraventa a plazos y los requisitos que se exigen para su formalización.
e) Se ha caracterizado el contrato de ventas en consignación analizando los casos en que

procede su formalización.
f) Se ha caracterizado el contrato de suministro, analizando los supuestos en los que se requiere para el abastecimiento de materiales y servicios.
g) Se han analizado los contratos de leasing y renting como alternativas de adquisición y financiación del inmovilizado de la empresa.
RA 6. Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios.
Criterios de evaluación
a) Se ha gestionado la documentación comercial de diferentes operaciones de venta, desde la recepción del pedido hasta el envío y recepción por parte del cliente.
b) Se ha establecido el modo de formalizar el pedido por parte del cliente, en ventas a distancia (por catálogo, televenta, teléfono móvil e Internet, entre otros).
c) Se han identificado las distintas formas de pago, analizando el procedimiento y la documentación necesaria en cada caso.
d) Se han diferenciado los medios de pago al contado de los aplazados.
e) Se han comparado los medios y formas de pago, analizando las ventajas y desventajas en términos de coste, seguridad y facilidad de uso.
f) Se ha cumplimentado la documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.
g) Se han cumplimentado cheques, letras de cambio, pagarés y demás documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.
h) Se ha identificado la documentación correspondiente a las operaciones de endoso, aval y gestión de cobro de medios de pago.
RA 7. Determina los precios y el importe de las operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta.
Criterios de evaluación
a) Se ha calculado el precio de venta del producto, aplicando un cierto margen comercial expresado en forma de porcentaje del precio de coste.

b) Se ha calculado el precio de venta del producto, aplicando un margen comercial expresado en forma de un porcentaje sobre el precio de venta.
c) Se ha determinado el importe total de una operación de venta, aplicando los descuentos y gastos acordados y el IVA correspondiente.
d) Se ha calculado el interés de diferentes operaciones, definiendo las variables que lo determinan y aplicando un determinado tipo de interés.
e) Se ha calculado el descuento de diferentes operaciones, aplicando un determinado tipo de descuento.
f) Se ha calculado el descuento y el efectivo resultante de una remesa de efectos.
g) Se han cumplimentado facturas de negociación de efectos comerciales, aplicando un determinado tipo de descuento y la correspondiente comisión.

H.3. PROCESO DE EVALUACIÓN CONTINUA Y CALIFICACIÓN EN LA EVALUACIÓN FINAL ORDINARIA

Se realizarán tres evaluaciones al tratarse de un módulo de primer curso.

Calificación de cada evaluación: La calificación de cada evaluación será la suma ponderada de los criterios de evaluación de los RA trabajados en esa evaluación de acuerdo con las ponderaciones asignadas, según su importancia para la adquisición de las competencias del ciclo.

La nota ponderada se obtiene de la siguiente forma:

$$NotaPonderada = \frac{Nota*PonderaciónRA}{Totalponderación}$$

Para superar una evaluación no todos los criterios de evaluación deben estar superados, pero sí todos los RA incluidos en esa evaluación deben estar superados. Si no es así, aunque la media de las calificaciones de los RA fuera 5 o superior, la calificación será, como máximo, 4. El alumno deberá recuperar los RA no superados.

Para el redondeo de medias se estará a lo siguiente:

- Para las notas de trabajos, tareas y parciales se tomarán dos decimales, redondeando por exceso cuando el tercer decimal sea igual o mayor que 5 y por defecto cuando el tercer decimal sea menor que 5.
- En el caso de las notas ponderadas de los resultados de aprendizaje se tomarán 3 decimales, redondeando por exceso cuando el cuarto decimal sea igual o mayor que 5 y por defecto cuando el cuarto decimal sea menor que 5.

Al finalizar la evaluación trimestral, y con independencia de la calificación obtenida en dicha evaluación, se informará a los alumnos de los RA que han superado y de los RA que tienen pendientes de superar y que deberán recuperar a lo largo del curso.

A los alumnos que suspendan una evaluación y a aquellos con necesidad de apoyo educativo se les proporcionará un **informe** que les oriente sobre la mejora de su aprendizaje.

• **Recuperaciones:** Puesto que la evaluación es **CONTINUA**, antes de cada evaluación se celebrarán pruebas/actividades de recuperación parcial para los RA no superados.

Las actividades/pruebas que se deberán superar son:

1ª EVALUACIÓN: Prueba escrita teórica/práctica sobre los contenidos de los RA no superados.

2ª EVALUACIÓN: Prueba escrita teórica/práctica sobre los contenidos de los RA no superados.

3ª EVALUACIÓN: Prueba escrita teórica/práctica sobre los contenidos de los RA no superados.

Antes de la evaluación final se realizará una recuperación final en la que cada alumno realizará las partes correspondientes a los RA que no tenga superados.

En cualquier caso, la calificación obtenida en la recuperación/prueba final para cada RA sustituirá a la anterior obtenida en ese RA y será tenida en cuenta para el cálculo de la nota final.

Los alumnos que tras los procedimientos de recuperación descritos continúen sin superar todos los RA, y aunque la aplicación de los porcentajes asignados a los RA dé como resultado un valor igual o superior a 5, suspenderán el módulo en la evaluación final ordinaria, y deberán presentarse a la evaluación final extraordinaria.

• **Calificación final del módulo:**

Para superar el módulo: todos los resultados de aprendizaje deben estar superados. Si no es así, aunque la media de las calificaciones de los RA fuera 5 o superior, la calificación será como máximo 4, y no podrá considerarse que el módulo ha sido aprobado.

Para los alumnos con todas los RA aprobados/recuperados: Esta calificación será la suma ponderada de las calificaciones obtenidas en los resultados de aprendizaje, de acuerdo con los criterios de evaluación, trabajados durante todo el curso, concretados en las UNIDADES DE TRABAJO.

Para el redondeo de medias se aplicará la misma medida que para la nota de las evaluaciones.

Para los alumnos con calificación de 10. Concesión de **Mención Honorífica**: Como reconocimiento de un excelente aprovechamiento académico, así como de un destacable esfuerzo e interés por el módulo profesional, se podrá otorgar la calificación de 10-mención honorífica siguiendo los criterios objetivos acordados en el departamento.

Se podrá conceder un número de menciones honoríficas que no exceda del 10% del alumnado del grupo matriculado en el módulo. En el caso de que el número de alumnos fuera inferior a 10, se podrá conceder una sola mención honorífica.

H.4. PROCESO DE EVALUACIÓN PARA ALUMNOS A LOS QUE NO SE PUEDE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA (*pérdida del derecho a la evaluación continua*)

En los casos en los que el alumnado no se pudiese aplicar la evaluación continua, porque haya incumplido la normativa establecida por el centro y/o departamento en cuanto a asistencia, la evaluación del mismo se realizará como sigue:

- Prueba escrita teórica/práctica sobre los contenidos de los RA no superados.
- Trabajo sobre los contenidos de los RA no superados.

Aquellos resultados de aprendizaje que hubiera superado y aquellos trabajos realizados antes de la pérdida de la evaluación continua, les serán tenidos en cuenta.

H.5. PROCESO DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN EN LA EVALUACIÓN FINAL EXTRAORDINARIA

El alumnado que no supere el módulo en convocatoria ordinaria, podrá presentarse a la correspondiente convocatoria extraordinaria de JUNIO, tal y como establece la ORDEN de 9 de junio de 2022 por la que se modifica la Orden de 20 de junio de 2012, por la que se regula la evaluación, promoción y acreditación académica del alumnado que cursa ciclos formativos de grado medio y superior de la Formación Profesional del sistema educativo en modalidad presencial de la Comunidad Autónoma de Extremadura.

El módulo se conseguirá si se superar las siguientes pruebas:

- Prueba escrita teórica/práctica sobre los contenidos de los RA del módulo.
- Entrega del Plan de Empresa y un vídeo de 3 a 5 minutos defendiendo su propuesta.

La nota se obtendrá aplicando los criterios establecidos para la evaluación ordinaria.

La calificación estará comprendida entre 1 y 10.

Si en algún RA la calificación obtenida fuera inferior a 5, aunque la media del módulo sea superior a este valor, se dará por no superado el módulo.

A los alumnos que no superen el módulo se les entregará un informe que oriente la mejora de su aprendizaje y su itinerario formativo.

H.6. MEDIDAS PARA ALUMNOS CON NECESIDAD ESPECÍFICA DE APOYO EDUCATIVO

No corresponde tomar ninguna medida debido a que no hay ningún alumno con necesidad de específica de apoyo educativo.

H.7. PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN PARA ALUMNOS CON EL MÓDULO PENDIENTE

No procede tomar ninguna medida debido a que no hay ningún alumno con el módulo pendiente de cursos anteriores.

H.8. CALENDARIO DE EVALUACIONES PARCIALES, FINAL ORDINARIA Y FINAL EXTRAORDINARIA.

1ª Evaluación. 28/11/24 a 2/12/24

2ª Evaluación. 17/03/25 a 19/03/25

Evaluación ordinaria. Aún no hay fechas acordadas por la CCP, pero al tratarse de un módulo de 1° curso, la evaluación se llevará a cabo, previsiblemente en los primeros días de junio de 2025.

Evaluación extraordinaria. La RESOLUCIÓN de 30 de mayo de 2024, de la Secretaría General de Educación y Formación Profesional, por la que se aprueba el calendario escolar para el curso 2024/2025, establece que la entrega de notas de la evaluación extraordinaria

del alumnado de 2° curso de ciclos formativos se realizará el 25 de junio de 2025, por lo que la evaluación será dos días antes (23/06/2025).

Marketing en la Actividad Comercial (MAC)

Profesor: Andrés Escamilla Baca

Curso: 1° TAC 24/25

IES ENRIQUE DÍEZ-CANEDO

INTRODUCCIÓN

El módulo profesional de **Marketing en la actividad comercial** (1° curso) de las nuevas enseñanzas de Formación Profesional, persigue que el alumnado adquiera una serie de conocimientos necesarios para desarrollar su futuro profesional y laboral dentro del ámbito comercial y, además, contribuye a alcanzar las finalidades de la formación profesional en el sistema educativo, que vienen recogidas en el art. 2 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, entre otros:

a) La aportación, mediante ofertas formativas ordenadas, acumulables y acreditables, los conocimientos y las habilidades profesionales necesarios para una actividad profesional cualificada en un mundo laboral cambiante.

b) La adquisición, mantenimiento, adaptación o ampliación de las habilidades y competencias profesionales y el progreso en la carrera profesional.

c) La reconversión profesional y la reconducción del itinerario profesional a un sector de actividad distinto de aquellas personas trabajadoras que necesiten o deseen dirigirse hacia otro sector profesional.

El objetivo principal de este módulo es que el alumno o alumna tenga la formación necesaria para desempeñar funciones de apoyo y colaboración en la aplicación y seguimiento de las políticas de marketing.

El objetivo de esta programación es servir como herramienta para optimizar las 170 horas que corresponden al módulo en el currículo de Extremadura.

A. OBJETIVOS DEL CICLO A ALCANZAR CON EL MÓDULO

El objetivo principal de este módulo es que el alumno tenga la formación necesaria para desempeñar las funciones de realización de operaciones de venta de productos y servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

El objetivo de esta programación es servir como herramienta para optimizar las 170 horas que corresponden al módulo en el currículo de Extremadura.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales **n), q), r), s)** y **t)** del ciclo formativo.

B. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES A ADQUIRIR CON EL MÓDULO

La competencia general de este título consiste en desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y en gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente.

La formación del módulo contribuye a alcanzar **las competencias i), m), n), ñ)** y **o)** del título.

C. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RA) Y SU PONDERACIÓN EN EL MÓDULO		%
RA 1	Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.	10,00 %
RA	Caracteriza el mercado y el entorno de la empresa, analizando los	15,00

2	principales factores que los conforman y su influencia en la aplicación de las acciones de marketing.	%
RE 3	Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.	10,00 %
RA 4	Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.	15,00 %
RA 5	Determina el método de fijación del precio de venta del producto/servicio, teniendo en cuenta los costes, el margen comercial, los precios de la competencia, la percepción de valor del cliente y otros factores que influyen en el precio.	15,00 %
RA 6	Selecciona la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de intermediarios que intervienen y las funciones que desarrollan.	10,00 %
RA 7	Identifica las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas.	15,00 %
RA 8	Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.	10,00 %
	TOTAL	**100%**

D. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA 1. Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.	**10,00 %**
a) Se han comparado las distintas acepciones del término marketing.	15,00%
b) Se han determinado las funciones del marketing en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro.	15,00%
c) Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras.	20,00%
d) Se han caracterizado los instrumentos de marketing–mix, analizando los principales elementos que los integran.	10,00%
e) Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.	10,00%

f) Se han considerado diferentes formas de organización del departamento de marketing, según tamaño de la empresa, tipo de actividad y mercado donde opera, entre otros.	15,00%
g) Se han analizado las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.	15,00%
TOTAL	**100,00 %**
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.	**15,00 %**
a) Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento.	20,00%
b) Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios.	5,00%
c) Se han identificado los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de los consumidores y los derivados del uso del producto.	15,00%
d) Se ha identificado el entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y el macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de marketing.	10,00%
e) Se han aplicado técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumidores homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables.	10,00%
f) Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing.	20,00%
g) Se ha interpretado el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo.	15,00%
h) Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.	5,00%
TOTAL	**100,00**

	%
RA 3. Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.	**10,00 %**
a) Se ha comprobado la necesidad de información que tienen las empresas para la toma de decisiones, el diseño y la aplicación de sus políticas comerciales.	15,00%
b) Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos.	5,00%
c) Se ha descrito el sistema de información de marketing (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrollan cada uno de ellos.	5,00%
d) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo.	20,00%
e) Se han diferenciado las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos.	20,00%
f) Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos.	20,00%
g) Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos.	5,00%
h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.	10,00%
TOTAL	**100,00 %**
RA 4. Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.	**15,00 %**
a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, según su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer, los motivos de	15,00%

compra y la percepción de valor del consumidor.	
b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y referencias de los productos/servicios que comercializa la empresa, incorporando a la misma la información relevante de cada producto.	10,00%
c) Se ha realizado un análisis comparativo del producto o servicio con otros de la competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.	15,00%
d) Se ha secuenciado el ciclo de vida de un producto, analizando las distintas etapas por las que atraviesa y las acciones de marketing aplicables en cada fase.	15,00%
e) Se ha actualizado la base de datos de los productos o servicios, recogiendo la información de los vendedores, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes.	15,00%
f) Se han definido estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta las características del producto, el ciclo de vida y el perfil de los clientes a los que va dirigido.	15,00%
g) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.	15,00%
TOTAL	**100,00 %**
RA 5. Determina el método de fijación del precio de venta del producto/servicio, teniendo en cuenta los costes, el margen comercial, los precios de la competencia, la percepción de valor del cliente y otros factores que influyen en el precio.	**15,00 %**
a) Se han identificado los factores que influyen en el precio de venta de un producto, considerando costes de fabricación y distribución, comisiones, márgenes, ciclo de vida, precios de la competencia y tipo de clientes, entre otros.	15,00%
b) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.	15,00%

c) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial.	10,00%
d) Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto.	10,00%
e) Se ha calculado el margen comercial bruto del producto, a partir del análisis de los componentes del coste total, el punto muerto y la tendencia del mercado.	15,00%
f) Se ha determinado el efecto que producen las variaciones en el precio de venta del producto sobre las ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto.	10,00%
g) Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.	10,00%
h) Se han definido estrategias en política de precios teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de valor de los clientes.	10,00%
i) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.	5,00%
TOTAL	**100,00 %**
RA 6. Selecciona la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de intermediarios que intervienen y las funciones que desarrollan.	**10,00 %**
a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor.	15,00%
b) Se han identificado distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de cliente, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda.	15,00%
c) Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios que intervienen y las funciones que	15,00%

desempeñan.	
d) Se han comparado distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de intermediarios.	10,00%
e) Se ha calculado el coste de distribución del producto, teniendo en cuenta los costes de transporte, seguro, almacenamiento, comisiones, márgenes y financieros.	15,00%
f) Se han comparado posibles estrategias de distribución para distintos productos, con vistas a seleccionar el canal más adecuado, valorando la posibilidad de distribución online.	10,00%
g) Se han diferenciado distintos tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar la relación entre el fabricante y los distribuidores del producto.	10,00%
h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de los costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, utilizando la aplicación informática adecuada.	10,00%
TOTAL	**100,00 %**
RA 7. Identifica las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas.	**15,00 %**
a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad.	10,00%
b) Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales.	10,00%
c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales.	20,00%
d) Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización.	10,00%

e) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución.	15,00%
f) Se han determinado las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables.	10,00%
g) Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.	10,00%
h) Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas.	7,50%
i) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su permanencia en el mismo.	7,50%
	100,00 %
RA 8. Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.	**10,00 %**
a) Se han identificado las funciones de la planificación comercial en la empresa y la utilidad y el contenido del plan de marketing.	15,00%
b) Se han establecido las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing.	15,00%
c) Se han establecido los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing.	15,00%
d) Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.	10,00%
e) Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.	15,00%
f) Se han previsto procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la información necesaria de los departamentos de la empresa, de los vendedores y de los distribuidores, entre otros.	10,00%

g) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos.	10,00%
h) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing.	10,00%
TOTAL	**100,00 %**

E. CONTENIDOS Y TEMPORALIZACIÓN

RA 1. Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.	**10,00 %**	**CONTENIDOS**
a) Se han comparado las distintas acepciones del término marketing.	15,00 %	– Concepto y contenido del marketing. – Origen y evolución del concepto. – Funciones del marketing en la empresa y en la economía. – Tipos de marketing. – Los instrumentos y políticas de marketing–mix. – El marketing en la gestión de la empresa. – Orientación de la actividad comercial de la empresa. – Organización del departamento de marketing de una empresa atendiendo a diferentes criterios. Estructura y
b) Se han determinado las funciones del marketing en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro.	15,00 %	
c) Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras.	20,00 %	
d) Se han caracterizado los instrumentos de marketing–mix, analizando los principales elementos que los integran.	10,00 %	
e) Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.	10,00 %	

f) Se han considerado diferentes formas de organización del departamento de marketing, según tamaño de la empresa, tipo de actividad y mercado donde opera, entre otros.	15,00 %	organigramas. – Tendencias actuales del marketing. Aplicación de las nuevas tecnologías. El marketing en Internet.
g) Se han analizado las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.	15,00 %	
	100,00 %	
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.	**15,00 %**	**CONTENIDOS**
a) Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento.	20,00 %	– El mercado. Concepto, características y elementos del mercado. Funciones del mercado. Límites del mercado. – Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios. – Estructura del mercado: mercado actual y potencial. – El entorno y su influencia en el marketing de la empresa.
b) Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios.	5,00%	
c) Se han identificado los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de los consumidores y los derivados del uso del producto.	15,00 %	

d) Se ha identificado el entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y el macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de marketing.	10,00 %	– Factores del microentorno. – Variables del macroentorno. – Segmentación del mercado. Concepto y objetivos. Criterios de segmentación. – El estudio del comportamiento del consumidor. – El proceso de decisión de compra del consumidor final. – Determinantes internos del comportamiento de compra. – Determinantes externos del comportamiento de compra. – El proceso de decisión de compra del consumidor industrial.
e) Se han aplicado técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumidores homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables.	10,00 %	
f) Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing.	20,00 %	
g) Se ha interpretado el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo.	15,00 %	
h) Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.	5,00%	
	100,00 %	
RA 3. Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando	**10,00 %**	**CONTENIDOS**

las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.		
a) Se ha comprobado la necesidad de información que tienen las empresas para la toma de decisiones, el diseño y la aplicación de sus políticas comerciales.	15,00 %	– La necesidad de información en la empresa. – Tipos de datos. – Fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias. – El sistema de información de marketing (SIM). – La investigación comercial. Concepto y características. Tipos de estudios. Aplicaciones de la investigación comercial. – Fases de un proceso de investigación comercial. – Fuentes de información secundarias. – Fuentes primarias. Técnicas de investigación cualitativa: la entrevista en profundidad, la dinámica de grupos y la observación. Técnicas proyectivas. Técnicas de creatividad. – Fuentes primarias. Técnicas de investigación cuantitativa: la encuesta. Tipos de encuestas. El cuestionario. El muestreo. Selección de la muestra.
b) Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos.	5,00%	
c) Se ha descrito el sistema de información de marketing (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrollan cada uno de ellos.	5,00%	
d) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo.	20,00 %	
e) Se han diferenciado las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos.	20,00 %	
f) Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos.	20,00 %	

g) Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos.	5,00%	– El trabajo de campo en la investigación comercial. – Tratamiento y análisis de datos. – Elaboración del informe y presentación de los resultados.
h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.	10,00 %	
	100,00 %	
RA 4. Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.	**15,00 %**	**CONTENIDOS**
a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, según su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer, los motivos de compra y la percepción de valor del consumidor.	15,00 %	– El producto como instrumento de marketing. – Atributos de un producto. – Clasificación de los productos atendiendo a distintos criterios. – La dimensión del producto. Gama y líneas de productos, familias y categorías. – Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas de una empresa.
b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y referencias de los productos/servicios que comercializa la empresa, incorporando a la misma la información relevante de cada producto.	10,00 %	
c) Se ha realizado un análisis comparativo del	15,00	

producto o servicio con otros de la competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.	%	– El ciclo de vida del producto. Concepto y fases. – Estrategias en política de productos. – Aplicación del marketing a los servicios. Estrategias y gestión de los servicios. – La marca. Concepto, finalidad y regulación legal. Tipos de marcas.
d) Se ha secuenciado el ciclo de vida de un producto, analizando las distintas etapas por las que atraviesa y las acciones de marketing aplicables en cada fase.	15,00 %	
e) Se ha actualizado la base de datos de los productos o servicios, recogiendo la información de los vendedores, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes.	15,00 %	
f) Se han definido estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta las características del producto, el ciclo de vida y el perfil de los clientes a los que va dirigido.	15,00 %	
g) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.	15,00 %	
	100,00 %	
RA 5. Determina el método de fijación del precio de venta del producto/servicio, teniendo en cuenta	**15,00 %**	**CONTENIDOS**

los costes, el margen comercial, los precios de la competencia, la percepción de valor del cliente y otros factores que influyen en el precio.		
a) Se han identificado los factores que influyen en el precio de venta de un producto, considerando costes de fabricación y distribución, comisiones, márgenes, ciclo de vida, precios de la competencia y tipo de clientes, entre otros.	15,00 %	– El precio del producto como instrumento de marketing. – Factores que condicionan el precio de un producto. – Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes. – Métodos de fijación de precios a partir del coste. – Métodos de fijación de precios basados en la competencia. – Métodos de fijación de precios basados en la demanda de mercado. – Estrategias en política de precios. – Estrategias de precios psicológicos. – Cálculo de costes y del precio de venta del producto, utilizando la hoja de cálculo.
b) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.	15,00 %	
c) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial.	10,00 %	
d) Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto.	10,00 %	
e) Se ha calculado el margen comercial bruto del producto, a partir del análisis de los componentes del coste total, el punto muerto y la tendencia del mercado.	15,00 %	

f) Se ha determinado el efecto que producen las variaciones en el precio de venta del producto sobre las ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto.	10,00 %	
g) Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.	10,00 %	
h) Se han definido estrategias en política de precios teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de valor de los clientes.	10,00 %	
i) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.	5,00%	
	100,00 %	
RA 6. Selecciona la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de intermediarios que intervienen y las funciones que desarrollan.	**10,00 %**	**CONTENIDOS**
a) Se han identificado las funciones de la	15,00	– La distribución comercial como

distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor.	%	instrumento de marketing. – Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos. – Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios. – Los comerciantes mayoristas. – El comercio minorista. – Factores que condicionan la elección de la forma y canal de distribución. – Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado. – Formas de intermediación comercial. – La franquicia. – Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red de venta. – Los costes de distribución. Estructura y cálculo.
b) Se han identificado distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de cliente, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda.	15,00 %	
c) Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios que intervienen y las funciones que desempeñan.	15,00 %	
d) Se han comparado distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de intermediarios.	10,00 %	
e) Se ha calculado el coste de distribución del producto, teniendo en cuenta los costes de transporte, seguro, almacenamiento, comisiones, márgenes y financieros.	15,00 %	
f) Se han comparado posibles estrategias de distribución para distintos productos, con vistas a seleccionar el canal más adecuado, valorando la posibilidad de distribución online.	10,00 %	

g) Se han diferenciado distintos tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar la relación entre el fabricante y los distribuidores del producto.	10,00 %	
h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de los costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, utilizando la aplicación informática adecuada.	10,00 %	
	100,00 %	
RA 7. Identifica las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas.	**15,00 %**	**CONTENIDOS**
a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad.	10,00 %	– La comunicación como instrumento de marketing. – El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos. – El mix de comunicación: tipos y formas. – Objetivos de las políticas de comunicación. – La publicidad.
b) Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales.	10,00 %	
c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más	20,00 %	

habituales.		– Las agencias de publicidad. – El briefing del producto. – La eficacia publicitaria – Las relaciones públicas. – La promoción de ventas. – El merchandising. – La venta personal. – El marketing directo. – El marketing online.
d) Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización.	10,00 %	
e) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución.	15,00 %	
f) Se han determinado las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables.	10,00 %	
g) Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.	10,00 %	
h) Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas.	7,50%	
i) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su permanencia en el mismo.	7,50%	
	100,00 %	
RA 8. Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de	**10,00 %**	**CONTENIDOS**

marketing.		
a) Se han identificado las funciones de la planificación comercial en la empresa y la utilidad y el contenido del plan de marketing.	15,00 %	– La planificación de marketing: finalidad y objetivos. – Características y utilidades del plan de marketing. – Estructura del plan de marketing. Fases en su elaboración. – Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO. – Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir. – Definición de las acciones y políticas del marketing–mix. – Presupuesto. – Ejecución del plan de marketing. – Seguimiento de las políticas del plan de marketing.
b) Se han establecido las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing.	15,00 %	
c) Se han establecido los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing.	15,00 %	
d) Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.	10,00 %	
e) Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.	15,00 %	
f) Se han previsto procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la información necesaria de los departamentos de la empresa, de los vendedores y de los distribuidores, entre otros.	10,00 %	
g) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos.	10,00 %	

h) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing.	10,00 %	
	100,00 %	

Estos contenidos son desarrollados en 9 unidades de trabajo que son las que se mencionan a continuación:

Contenidos	Horas lectivas
Unidad 1. Introducción al marketing	16
Unidad 2. El mercado	17
Unidad 3. El comportamiento del consumidor	14
Unidad 4. La investigación comercial	17
Unidad 5. El producto	23
Unidad 6. El precio	23
Unidad 7. La distribución	14
Unidad 8. La comunicación comercial	23
Unidad 9. El plan de marketing	23
Total Módulos Profesionales	**170 horas**

Temporalización y secuenciación

	Unidades Trabajo	Sesiones

1ª EVALUACIÓN	UT1	16
	UT2	17
	UT3	14
65 sesiones	UT4	17
2ª EVALUACIÓN	UT5	23
	UT6	23
60 sesiones	UT7	14
3ª EVALUACIÓN	UT8	23
46 sesiones	UT9	23

Conviene señalar que la estructura temporal de los bloques no tiene por qué ser totalmente rígida, para adecuar el ritmo de trabajo al grupo de alumnos, dicha temporalización estará dotada de cierta **flexibilidad**.

F. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DE TRABAJO

UT 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Identificar la finalidad y las funciones del marketing.
- Diferenciar distintos tipos de marketing.
- Caracterizar los instrumentos del marketing mix.
- Determinar las formas de organizar la función comercial.
- Analizar las nuevas tendencias del marketing.

CONTENIDOS

- El marketing.
- Tipos de marketing.

- El marketing mix.
- La función comercial en la empresa.
- Tendencias actuales de marketing.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se han comparado las distintas acepciones del término marketing.
- Se han determinado las funciones del marketing en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro.
- Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras.
- Se han caracterizado los instrumentos de marketing–mix, analizando los principales elementos que los integran.
- Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.
- Se han considerado diferentes formas de organización del Departamento de marketing, según tamaño de la empresa, tipo de actividad y mercado donde opera, entre otros.
- Se han analizado las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

UT 2. EL MERCADO.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Identificar el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento.
- Comparar los mercados atendiendo a diferentes criterios.
- Identificar los límites del mercado territorial, los debidos a las características de los consumidores y los derivados del producto.

- Identificar el entorno de la empresa, analizando los factores del micro y macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de marketing.
- Analizar la segmentación de mercados, sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables.
- Diferenciar las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing.

CONTENIDOS

- Definición de mercado.
- Clasificación del mercado.
- El entorno de la empresa.
- La cuota de mercado
- Segmentación de mercados.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento.
- Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios.
- Se han identificado los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de los consumidores y los derivados del uso del producto.
- Se ha identificado el entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y el macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de marketing.
- Se han aplicado técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumidores homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables.
- Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing.

UT 3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Diferenciar los compradores industriales de los particulares.
- Identificar los elementos internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.
- Comprender el proceso de decisión de compra gracias al análisis de las distintas fases y las variables que influyen en el consumidor.
- Determinar los condicionantes del comportamiento del consumidor.

CONTENIDOS

- El consumidor y sus necesidades
- Tipos de consumidores.
- El comportamiento del consumidor.
- El proceso de compra.
- Determinantes del comportamiento del consumidor.
- El consumidor industrial.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se ha interpretado el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo.
- Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.
- Se han comprendido las diferentes fases del proceso de decisión de compra.

UT 4. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Entender la necesidad de información que requiere la empresa.
- Diferenciar las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias.
- Describir el sistema de información de marketing (SIM) y sus funciones.

- Aplicar el proceso de investigación comercial a un caso real.
- Identificar los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos a partir de las fuentes de información secundaria.
- Analizar las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables a los datos primarios gracias al empleo de algunas aplicaciones informáticas, para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.

CONTENIDOS

- La investigación comercial. Concepto y características.
- El sistema de información de marketing (SIM).
- Fases de la investigación comercial.
- Tipos de investigación comercial.
- Técnicas de recogida de información.
- Tratamiento y análisis de datos.
- Elaboración y presentación de un informe.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se ha comprobado la necesidad de información que tienen las empresas para la toma de decisiones, el diseño y la aplicación de sus políticas comerciales.

- Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos.
- Se ha descrito el sistema de información de marketing (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrollan cada uno de ellos.
- Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo.
- Se han diferenciado las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos.
- Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos.

- Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos.
- Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.

UT 5. EL PRODUCTO

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Identificar los atributos del producto o servicio, que se adapten a las necesidades y perfil de los clientes, y a las tendencias del mercado.
- Identificar las líneas de productos, familias y referencia que comercializa una empresa, así como sus características y diferencias con la competencia.
- Conocer las etapas del ciclo de vida del producto y las acciones de marketing que deben aplicarse en cada fase.
- Identificar las estrategias en política de producto servicio.
- Elaborar un informe sobre productos, servicios o líneas de productos.

CONTENIDOS

- Definición de producto.
- Clasificación de los productos.
- Atributos del producto. Marca, envase, etiquetado.
- Ciclo de vida de los productos.
- Análisis de la cartera de productos.
- Gestión y seguimiento del surtido.
- Estrategias de la política de productos.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se han identificado los atributos del producto o servicio, según su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer, los motivos de compra y la percepción de valor del consumidor.

- Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y referencias de los productos/servicios que comercializa la empresa, incorporando a la misma la información relevante de cada producto.
- Se ha realizado un análisis comparativo del producto o servicio con otros de la competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.
- Se ha secuenciado el ciclo de vida de un producto, analizando las distintas etapas por las que atraviesa y las acciones de marketing aplicables en cada fase.
- Se ha actualizado la base de datos de los productos o servicios, recogiendo la información de los vendedores, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes.
- Se han definido estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta las características del producto, el ciclo de vida y el perfil de los clientes a los que va dirigido.
- Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.

UT 6. EL PRECIO.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Conocer la importancia del precio como instrumento de marketing.
- Saber qué factores intervienen en la fijación del precio de los productos.
- Aprender a calcular el margen comercial a partir del coste total, el umbral de rentabilidad y la tendencia del mercado.
- Analizar cómo influye la variación en el precio de un producto o del precio del sustituto en la demanda de ese bien.
- Aprender que, a partir del ciclo de vida, de la competencia, de los deseos de compra de los clientes, la empresa debe elegir una estrategia de marketing de precio.
- Identificar la normativa vigente sobre precios.

CONTENIDOS

- Concepto de precio.
- El precio como herramienta de marketing-mix.
- Responsabilidad en la fijación del precio.
- Factores que determinan la fijación del precio.
- Componentes del precio.
- Métodos de fijación del precio.
- Estrategias para fijación de precios.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

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

- Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.

UT 7. LA DISTRIBUCIÓN.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Identificar las funciones de la distribución comercial.
- Conocer las distintas formas de venta adecuadas al producto y al cliente.
- Reconocer los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios.
- Calcular los costes de la distribución comercial.
- Contribuir a la elección de la mejor estrategia y canal de distribución del producto.
- Entender el porqué del auge del negocio de la franquicia.

CONTENIDOS

- Definición de distribución.
- Canales de distribución.
- Los intermediarios.
- Métodos de venta.
- Estrategias de distribución.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor.
- Se han identificado distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de cliente, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda.
- Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios que intervienen y las funciones que desempeñan.

- Se han comparado distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de intermediarios.
- Se ha calculado el coste de distribución del producto, teniendo en cuenta los costes de transporte, seguro, almacenamiento, comisiones, márgenes y financieros.
- Se han comparado posibles estrategias de distribución para distintos productos, con vistas a seleccionar el canal más adecuado, valorando la posibilidad de distribución online.
- Se han diferenciado distintos tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar la relación entre el fabricante y los distribuidores del producto.
- Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de los costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, utilizando la aplicación informática adecuada.

UT 8. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Comprender la relevancia de la comunicación en general y en el ámbito de las empresas.
- Identificar los elementos que conforman la comunicación comercial.
- En un caso debidamente caracterizado, aplicar las distintas acciones de las relaciones públicas de una empresa u organización.
- Conocer las técnicas de merchandising aplicables en los establecimientos comerciales y observarás las técnicas de promoción de ventas más utilizadas.
- A partir de un supuesto de compraventa, representar la situación conociendo las características de la venta personal.
- Poner en práctica las acciones de marketing directo para el lanzamiento de un producto al mercado.
- Identificar las funciones y usos de la publicidad.

- Saber de la importancia del briefing y la efectividad de una campaña publicitaria.
- Conocer los medios y soportes más habituales.

CONTENIDOS

- La comunicación comercial. Concepto y objetivos.
- El proceso de comunicación: componentes y herramientas.
- Promoción de ventas.
- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- El marketing directo.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad.
- Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales.
- Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales.
- Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización.
- Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución.
- Se han determinado las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables.
- Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.
- Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas.

- Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su permanencia en el mismo.

UT 9. EL PLAN DE MARKETING

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Saber para qué sirve la planificación comercial y qué debe contener el plan de marketing.
- A estas alturas, entender la importancia de fijar objetivos alcanzables.
- Conocer el proceso de elaboración del plan de marketing y su puesta en acción.
- Entender la importancia de realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing.

CONTENIDOS

- El plan de marketing. Objetivos, características, finalidades y utilidades.
- Estructura del plan de marketing.
- Análisis de situación. Análisis DAFO.
- Previsión de ventas.
- Fijación de objetivos.
- Estrategias de marketing.
- Definición de las acciones y políticas de marketing.
- Ejecución del plan de marketing.
- Seguimiento y control del plan de marketing.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se han identificado las funciones de la planificación comercial en la empresa y la utilidad y el contenido del plan de marketing.
- Se han establecido las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing.

- Se han establecido los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing.
- Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.
- Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.
- Se han previsto procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la información necesaria de los Departamentos de la empresa, de los vendedores y de los distribuidores, entre otros.
- Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos.
- Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing.

G. METODOLOGÍAS DIDÁCTICAS

Orientaciones pedagógicas

G.1. PRINCIPIOS METODOLÓGICOS

Este apartado hace referencia a la base teórica y científica que sustenta la acción docente. En este caso, la presente programación didáctica tiene un **enfoque constructivista.** El constructivismo pedagógico se centra en que el aprendizaje es un proceso activo donde el alumno elabora y construye sus propios conocimientos a partir de su experiencia previa y de las interacciones que establece con el docente y con el entorno (Coloma y Tafur, 1999).

Siendo así, esta programación se basa en los siguientes principios metodológicos:

- Partir del nivel de desarrollo. Las características del nivel evolutivo en que se encuentra el alumnado determinan, en buena parte, las capacidades que posee, así como sus posibilidades de razonamiento y aprendizaje. También es necesario considerar los conocimientos previos que tiene el alumnado y que sirven como punto de partida e instrumento de interpretación de la nueva información.

- Asegurar la construcción de aprendizajes significativos. Para ello el contenido debe ser potencialmente significativo, desde el punto de vista de la estructura lógica de la disciplina que se esté trabajando y desde el punto de vista de la estructura psicológica del alumnado. Por otro lado, la actitud también debe ser favorable para aprender significativamente, es decir, el alumnado necesita estar motivado para conectar lo nuevo con lo que ya sabe.

- Desarrollar el aprendizaje autónomo o la capacidad del alumnado de aprender a aprender, a través de su participación activa dentro del aula y prestando atención a las estrategias cognitivas de planificación y regulación de la propia actividad de aprendizaje.

- Modificar los esquemas de conocimientos que se posee, mediante la aportación de información que entre en contradicción con los conocimientos que hasta ese momento posee el alumno o alumna. Si la tarea es excesivamente difícil, no conseguirá conectar con los conocimientos previos. Si la tarea es demasiado fácil, la resolverá de forma automática y, por tanto, tampoco se producirá un aprendizaje nuevo.

- Propiciar una intensa actividad-interactividad por parte del alumnado. Las actividades que favorecen trabajos cooperativos, aquellas que provocan conflictos sociocognitivos en los que se confrontan distintos puntos de vista, o aquellas en las que se establecen relaciones de tipo tutorial en las que un alumno/a cumple la función de docente con otro compañero, son las que muestran repercusiones más positivas en el proceso de enseñanza y aprendizaje.

- Favorecer la adquisición de aprendizajes funcionales a partir de un enfoque globalizador, es decir, a través de realidades significativas e intereses del alumnado para que perciba la utilidad y el sentido práctico de su aprendizaje. Esto se consigue vinculando los contenidos con su medio sociocultural y con el contexto en el que se desarrollan las actividades laborales propias del Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

- Procurar el desarrollo de competencias profesionales, personales y sociales, especialmente indicado en el currículo. Para ello, se utilizarán metodologías activas como el aprendizaje – servicio, el trabajo cooperativo o el flipped classroom, que ayudarán al alumnado a comprender mejor lo aprendido y a utilizar ese conocimiento en la práctica y en distintos contextos.

G.2. ORGANIZACIÓN DE LOS DESDOBLES Y APOYOS

No aplica.

G.3. ESPACIOS, MATERIALES, TEXTOS Y RECURSOS

Los recursos didácticos favorecen el proceso de enseñanza-aprendizaje. Estimulan los sentidos para acceder más fácilmente a la información, adquisición de habilidades y formación de valores. Además, sirven de soporte al docente.

Para el correcto desarrollo de las sesiones y la realización de las actividades, se utilizarán los siguientes recursos didácticos:

a) Recursos de carácter general: pizarra, folios, bolígrafos…

b) Recursos bibliográficos: se ha establecido como obligatorio el libro de texto **Marketing en la Actividad Comercial** de la editorial **Mc Graw Hill**.

c) Recursos TIC:

- Ordenadores con conexión a Internet.

- Pizarra digital.

- Programa de gestión escolar Rayuela.

- Plataforma educativa de trabajo Google Classroom.

- Softwares: Educaplay, Padlet, Canva, Kahoot, Genially, YouTube…

G.4. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD PARA ALUMNOS CON NECESIDAD ESPECÍFICA DE APOYO EDUCATIVO

La evaluación de los aprendizajes del alumnado con necesidades educativas especiales que curse este nivel educativo se realizará tomando como referencia los criterios de evaluación propuestos que, en todo caso, asegurarán un nivel suficiente y necesario de consecución de los resultados de aprendizaje correspondientes imprescindibles para conseguir la titulación.

H. EVALUACIÓN

H.1. CARACTERÍSTICAS DE LA EVALUACIÓN

La evaluación de los alumnos será CRITERIAL: se realizará según los criterios de evaluación establecidos para los resultados de aprendizaje del módulo.

Cada resultado de aprendizaje, y sus criterios de evaluación están fijados en el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales.

Las herramientas en las que no vamos a apoyar son los Criterios de Evaluación que están recogidos para cada resultado de aprendizaje en el apartado D de esta programación.

Cuando un alumno no supere los RA de una evaluación, si se estima conveniente, se le entregará un informe que le oriente sobre la mejora de su aprendizaje y le permita su superación. *Sin embargo, debería considerarse siempre conveniente.*

Cuando un alumno no supere el módulo en convocatoria ordinaria o extraordinaria, se le entregará un informe que le oriente sobre la mejora de su aprendizaje y le permita su superación.

Tipos de evaluación:

A) Tipos de evaluación según su finalidad:

- ***Evaluación formativa***: Pretende regular, orientar y corregir el proceso educativo. Permite mejorar tanto los procesos como los resultados de la intervención educativa.
- ***Evaluación sumativa***: Se aplica a productos terminados. No pretende mejorar el objeto de la evaluación sino determinar su valía.

B) Tipos de evaluación según el momento de su aplicación:

- ***Evaluación inicial***: A través de ella vamos a determinar el punto de partida en que se encuentran nuestros alumnos. Vamos a comprobar si poseen o no los llamados requisitos previos para la consecución de nuevos objetivos.
- ***Evaluación continua***: Se lleva a efecto a lo largo de todo el proceso educativo, a través, sobre todo, de la observación.
- ***Evaluación final***: Permite comprobar el avance de los alumnos al finalizar la unidad, el módulo o el ciclo.

Carácter de la evaluación

Cualquier técnica utilizada para evaluar debe cumplir unos requisitos mínimos de fiabilidad, validez, objetividad y normalización que nos aseguren el éxito en nuestro propósito de valorar adecuadamente.

- **De carácter cualitativo:**
  - ***Observación directa***: El profesor anota sus impresiones sobre los comportamientos del alumno.
  - ***Observación indirecta***: Listas de control y escalas de estimación.
- **De carácter cuantitativo:**
  - Pruebas de ejecución, test y pruebas escritas.

¿Qué, cómo y cuándo vamos a evaluar?

¿Qué evaluar?

Se va a realizar la evaluación en su doble vertiente, por un lado, la evaluación del proceso de aprendizaje por parte de los alumnos y, por el otro, la evaluación del proceso de enseñanza que lleva a cabo el profesor, en función de los objetivos, contenidos y criterios de evaluación mencionados en apartados anteriores.

Vamos a medir el grado de consecución de los objetivos didácticos planteados en cada unidad didáctica, para esto utilizaremos los criterios de evaluación. Al igual que los objetivos, los criterios de evaluación tienen diferentes niveles de concreción.

¿Cómo evaluar?

Utilizaremos la observación directa e indirecta, en cada unidad didáctica. Tendremos una ficha por alumno en la que anotaremos las conductas de los mismos. Se desarrollarán pruebas escritas, test, pruebas de ejecución, trabajos en grupo, individuales… Se observará la actitud e implicación del alumno y se controlará tanto las actividades de clase como las que deban hacer fuera de la misma mediante el seguimiento de un dossier de supuestos prácticos, que también quedará reflejado en la ficha del alumno.

¿Cuándo evaluar?

Se va a aplicar la evaluación en tres momentos, inicial para saber los conocimientos previos de los alumnos, la continua a lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje y la final.

Consideramos que la evaluación debe ser un proceso continuado a lo largo de todo el curso. La evaluación del alumno durante la actividad permite replantearse la validez de cada una de las variables del proceso de enseñanza y aprendizaje, y modificarlas antes de concluir la práctica, permitiendo así subsanar los errores cometidos sin esperar al resultado final del trabajo. Por ello consideramos que el modelo de evaluación continua y formativa es el más adecuado para esta formación.

Los **instrumentos de evaluación** que se utilizarán son:

- Ejercicios, tareas y trabajos.

- Pruebas objetivas tipo test.
- Exámenes teórico/prácticos.
- Desarrollo del Plan de Marketing a lo largo de todo el año académico.
- Observación de la actitud de los alumnos en el aula.
- Preguntas orales durante el desarrollo de las clases (participación).
- Observación del trabajo en equipo.
- Asistencia a clase y puntualidad.
- Examen combinado test y preguntas de desarrollo (final junio, ordinaria y extraordinaria).

H.2. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

RA 1. Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.
Criterios de evaluación
a) Se han comparado las distintas acepciones del término marketing.
b) Se han determinado las funciones del marketing en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro.
c) Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras.
d) Se han caracterizado los instrumentos de marketing–mix, analizando los principales elementos que los integran.

e) Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.
f) Se han considerado diferentes formas de organización del departamento de marketing, según tamaño de la empresa, tipo de actividad y mercado donde opera, entre otros.
g) Se han analizado las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
RA 2. Caracteriza el mercado y el entorno de la empresa, analizando los principales factores que los conforman y su influencia en la aplicación de las acciones de marketing.
Criterios de evaluación
a) Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento.
b) Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios.
c) Se han identificado los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de los consumidores y los derivados del uso del producto.
d) Se ha identificado el entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y el macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de marketing.
e) Se han aplicado técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumidores homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables.
f) Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing.
g) Se ha interpretado el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo.

h) Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.
RA 3. Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.
Criterios de evaluación
a) Se ha comprobado la necesidad de información que tienen las empresas para la toma de decisiones, el diseño y la aplicación de sus políticas comerciales.
b) Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos.
c) Se ha descrito el sistema de información de marketing (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrollan cada uno de ellos.
d) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo.
e) Se han diferenciado las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos.
f) Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos.
g) Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos.
h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.
RA 4. Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.
Criterios de evaluación
a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, según su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer, los motivos de compra y la percepción

de valor del consumidor.
b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y referencias de los productos/servicios que comercializa la empresa, incorporando a la misma la información relevante de cada producto.
c) Se ha realizado un análisis comparativo del producto o servicio con otros de la competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.
d) Se ha secuenciado el ciclo de vida de un producto, analizando las distintas etapas por las que atraviesa y las acciones de marketing aplicables en cada fase.
e) Se ha actualizado la base de datos de los productos o servicios, recogiendo la información de los vendedores, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes.
f) Se han definido estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta las características del producto, el ciclo de vida y el perfil de los clientes a los que va dirigido.
g) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.
RA 5. Determina el método de fijación del precio de venta del producto/servicio, teniendo en cuenta los costes, el margen comercial, los precios de la competencia, la percepción de valor del cliente y otros factores que influyen en el precio.
Criterios de evaluación
a) Se han identificado los factores que influyen en el precio de venta de un producto, considerando costes de fabricación y distribución, comisiones, márgenes, ciclo de vida, precios de la competencia y tipo de clientes, entre otros.
b) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.
c) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial.
d) Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución

sobre el precio de venta final del producto.
e) Se ha calculado el margen comercial bruto del producto, a partir del análisis de los componentes del coste total, el punto muerto y la tendencia del mercado.
f) Se ha determinado el efecto que producen las variaciones en el precio de venta del producto sobre las ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto.
g) Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.
h) Se han definido estrategias en política de precios teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de valor de los clientes. i) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.
RA 6. Selecciona la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de intermediarios que intervienen y las funciones que desarrollan.
Criterios de evaluación
a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor.
b) Se han identificado distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de cliente, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda.
c) Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios que intervienen y las funciones que desempeñan.
d) Se han comparado distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de intermediarios.
e) Se ha calculado el coste de distribución del producto, teniendo en cuenta los costes de transporte, seguro, almacenamiento, comisiones, márgenes y financieros.
f) Se han comparado posibles estrategias de distribución para distintos productos, con vistas a seleccionar el canal más adecuado, valorando la posibilidad de distribución online.
g) Se han diferenciado distintos tipos de contratos de intermediación comercial para

formalizar la relación entre el fabricante y los distribuidores del producto.
h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de los costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, utilizando la aplicación informática adecuada.
RA 7. Identifica las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas.
Criterios de evaluación
a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad.
b) Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales.
c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales.
d) Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización.
e) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución.
f) Se han determinado las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables.
g) Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.
h) Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas. i) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su permanencia en el mismo.
RA 8. Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.
Criterios de evaluación

a) Se han identificado las funciones de la planificación comercial en la empresa y la utilidad y el contenido del plan de marketing.
b) Se han establecido las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing.
c) Se han establecido los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing.
d) Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.
e) Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.
f) Se han previsto procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la información necesaria de los departamentos de la empresa, de los vendedores y de los distribuidores, entre otros.
g) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos.
h) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing.

H.3. PROCESO DE EVALUACIÓN CONTINUA Y CALIFICACIÓN EN LA EVALUACIÓN FINAL ORDINARIA

Se realizarán tres evaluaciones al tratarse de un módulo de primer curso.

Calificación de cada evaluación: La calificación de cada evaluación será la suma ponderada de los criterios de evaluación de los RA trabajados en esa evaluación de acuerdo con las ponderaciones asignadas, según su importancia para la adquisición de las competencias del ciclo.

La nota ponderada se obtiene de la siguiente forma:

$$NotaPonderada = \frac{Nota*PonderaciónRA}{Totalponderación}$$

Para superar una evaluación no todos los criterios de evaluación deben estar superados, pero sí todos los RA incluidos en esa evaluación deben estar superados. Si no es así, aunque la media de las calificaciones de los RA fuera 5 o superior, la calificación será, como máximo, 4. El alumno deberá recuperar los RA no superados.

Para el redondeo de medias se estará a lo siguiente:

- Para las notas de trabajos, tareas y parciales se tomarán dos decimales, redondeando por exceso cuando el tercer decimal sea igual o mayor que 5 y por defecto cuando el tercer decimal sea menor que 5.
- En el caso de las notas ponderadas de los resultados de aprendizaje se tomarán 3 decimales, redondeando por exceso cuando el cuarto decimal sea igual o mayor que 5 y por defecto cuando el cuarto decimal sea menor que 5.

Al finalizar la evaluación trimestral, y con independencia de la calificación obtenida en dicha evaluación, se informará a los alumnos de los RA que han superado y de los RA que tienen pendientes de superar y que deberán recuperar a lo largo del curso.

A los alumnos que suspendan una evaluación y a aquellos con necesidad de apoyo educativo se les proporcionará un **informe** que les oriente sobre la mejora de su aprendizaje.

• **Recuperaciones:** Puesto que la evaluación es **CONTINUA**, antes de cada evaluación se celebrarán pruebas/actividades de recuperación parcial para los RA no superados.

Las actividades/pruebas que se deberán superar son:

1ª EVALUACIÓN: Prueba escrita teórica/práctica sobre los contenidos de los RA no superados.

2ª EVALUACIÓN: Prueba escrita teórica/práctica sobre los contenidos de los RA no superados.

3ª EVALUACIÓN: Prueba escrita teórica/práctica sobre los contenidos de los RA no superados.

Antes de la evaluación final se realizará una recuperación final en la que cada alumno realizará las partes correspondientes a los RA que no tenga superados.

En cualquier caso, la calificación obtenida en la recuperación/prueba final para cada RA sustituirá a la anterior obtenida en ese RA y será tenida en cuenta para el cálculo de la nota final.

Los alumnos que tras los procedimientos de recuperación descritos continúen sin superar todos los RA, y aunque la aplicación de los porcentajes asignados a los RA dé como resultado un valor igual o superior a 5, suspenderán el módulo en la evaluación final ordinaria, y deberán presentarse a la evaluación final extraordinaria.

• **Calificación final del módulo:**

Para superar el módulo: todos los resultados de aprendizaje deben estar superados. Si no es así, aunque la media de las calificaciones de los RA fuera 5 o superior, la calificación será como máximo 4, y no podrá considerarse que el módulo ha sido aprobado.

Para los alumnos con todas los RA aprobados/recuperados: Esta calificación será la suma ponderada de las calificaciones obtenidas en los resultados de aprendizaje, de acuerdo con los criterios de evaluación, trabajados durante todo el curso, concretados en las UNIDADES DE TRABAJO.

Para el redondeo de medias se aplicará la misma medida que para la nota de las evaluaciones.

Para los alumnos con calificación de 10. Concesión de **Mención Honorífica**: Como reconocimiento de un excelente aprovechamiento académico, así como de un destacable esfuerzo e interés por el módulo profesional, se podrá otorgar la calificación de 10-mención honorífica siguiendo los criterios objetivos acordados en el departamento.

Se podrá conceder un número de menciones honoríficas que no exceda del 10% del alumnado del grupo matriculado en el módulo. En el caso de que el número de alumnos fuera inferior a 10, se podrá conceder una sola mención honorífica.

H.4. PROCESO DE EVALUACIÓN PARA ALUMNOS A LOS QUE NO SE PUEDE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA (*pérdida del derecho a la evaluación continua*)

En los casos en los que el alumnado no se pudiese aplicar la evaluación continua, porque haya incumplido la normativa establecida por el centro y/o departamento en cuanto a asistencia, la evaluación del mismo se realizará como sigue:

- Prueba escrita teórica/práctica sobre los contenidos de los RA no superados.
- Trabajo sobre los contenidos de los RA no superados.

Aquellos resultados de aprendizaje que hubiera superado y aquellos trabajos realizados antes de la pérdida de la evaluación continua, les serán tenidos en cuenta.

H.5. PROCESO DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN EN LA EVALUACIÓN FINAL EXTRAORDINARIA

El alumnado que no supere el módulo en convocatoria ordinaria, podrá presentarse a la correspondiente convocatoria extraordinaria de JUNIO, tal y como establece la ORDEN de 9 de junio de 2022 por la que se modifica la Orden de 20 de junio de 2012, por la que se regula la evaluación, promoción y acreditación académica del alumnado que cursa ciclos formativos de grado medio y superior de la Formación Profesional del sistema educativo en modalidad presencial de la Comunidad Autónoma de Extremadura.

El módulo se conseguirá si se superar las siguientes pruebas:

- Prueba escrita teórica/práctica sobre los contenidos de los RA del módulo.
- Entrega del Plan de Empresa y un vídeo de 3 a 5 minutos defendiendo su propuesta.

La nota se obtendrá aplicando los criterios establecidos para la evaluación ordinaria.

La calificación estará comprendida entre 1 y 10.

Si en algún RA la calificación obtenida fuera inferior a 5, aunque la media del módulo sea superior a este valor, se dará por no superado el módulo.

A los alumnos que no superen el módulo se les entregará un informe que oriente la mejora de su aprendizaje y su itinerario formativo.

H.6. MEDIDAS PARA ALUMNOS CON NECESIDAD ESPECÍFICA DE APOYO EDUCATIVO

No corresponde tomar ninguna medida debido a que no hay ningún alumno con necesidad de específica de apoyo educativo.

H.7. PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN PARA ALUMNOS CON EL MÓDULO PENDIENTE

No procede tomar ninguna medida debido a que no hay ningún alumno con el módulo pendiente de cursos anteriores.

H.8. CALENDARIO DE EVALUACIONES PARCIALES, FINAL ORDINARIA Y FINAL EXTRAORDINARIA.

1ª Evaluación. 28/11/24 a 2/12/24

2ª Evaluación. 17/03/25 a 19/03/25

Evaluación ordinaria. Aún no hay fechas acordadas por la CCP, pero al tratarse de un módulo de 1° curso, la evaluación se llevará a cabo, previsiblemente en los primeros días de junio de 2025.

Evaluación extraordinaria. La RESOLUCIÓN de 30 de mayo de 2024, de la Secretaría General de Educación y Formación Profesional, por la que se aprueba el calendario escolar para el curso 2024/2025, establece que la entrega de notas de la evaluación extraordinaria del alumnado de 2° curso de ciclos formativos se realizará el 25 de junio de 2025, por lo que la evaluación será dos días antes (23/06/2025).

Aplicaciones Informáticas para el Comercio (AIC)

Profesor: Beatriz Martínez Caballero

Curso: 1° TAC 24/25

IES ENRIQUE DÍEZ-CANEDO

INTRODUCCIÓN

El módulo de **«Aplicaciones informáticas para el comercio»** (1° curso) pertenece al ciclo formativo de grado medio **«**Técnico en Actividades Comerciales**»**, perteneciente a la familia de Comercio y Marketing.

Los cambios tecnológicos de carácter digital que se han producido en los últimos años a nivel mundial, principalmente en el ámbito de las telecomunicaciones con la generalización del uso de internet, han provocado un flujo adicional de información que debe ser aprovechado por las empresas para generar valor añadido en la calidad de los productos y servicios ofrecidos, así como una mayor eficacia en su relación con otras empresas y/o clientes, entre las que se pueden mencionar:

- El uso del *software* de ofimática para la gestión de las operaciones comerciales.
- El uso generalizado de internet para realizar comunicaciones y gestiones vía correo electrónico.
- El uso de medios y sistemas de comunicación digitales para desarrollar diferentes acciones de comercio electrónico y promoción.

- El uso de medios de comunicación digitales seguros para realizar transacciones comerciales y gestión de documentos de forma fiable, segura y confidencial.

Número de horas del módulo: **160**

A. OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales **m), q), r), s), t), u), v) y w)** del ciclo formativo.

B. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES

La competencia general de este título consiste en desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y en gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias **h), m), n), ñ), o), p) y q)** del título.

C. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La **Ley Orgánica 3/2022,** de 31 de marzo, define **resultado del aprendizaje** como el elemento básico del currículo que describe lo que se espera que un estudiante conozca, comprenda y sea capaz de hacer, asociado a un elemento de competencia y que orienta el resto de elementos curriculares, incluidos los **criterios de evaluación** que permitan constatar que el estudiante ha alcanzado el mismo.

Cada resultado de aprendizaje y criterio de evaluación está fijado en el **Real Decreto 1688/2011,** de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales:

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RA) Y SU PONDERACIÓN EN EL MÓDULO	
RA 1	Maneja a nivel de usuario sistemas informáticos empleados habitualmente en el

	comercio, utilizando el hardware y el software más común.
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	a) Se han examinado los componentes físicos de un ordenador. b) Se han considerado las características y funcionamiento de los equipos informático- electrónicos específicos para el comercio c) Se ha manejado un sistema operativo basado en el uso de ventanas. d) Se han gestionado los archivos de información mediante sistemas operativos. e) Se ha configurado una red doméstica. f) Se han protegido los equipos de virus, correo basura y otros elementos indeseables. g) Se han realizado operaciones rutinarias de mantenimiento de los equipos. h) Se han descargado y utilizado aplicaciones de visualización e impresión de datos.
RA 2	Utiliza la red Internet y los servicios que la componen, manejando programas de navegación, correo electrónico y transferencia de archivos, entre otros.
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red y las características propias de las intranets y las extranets. b) Se han evaluado y configurado los distintos sistemas de conexión a la red. c) Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red d) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas y buscadores especializados por temas. e) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web. f) Se han empleado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y recepción de mensajes. g) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor. h) Se han implantado medidas de seguridad para proteger los equipos de intrusiones externas.
RA 3	Confecciona materiales informativos y publicitarios, utilizando técnicas de diseño gráfico.
CRITERIOS DE EVALUA	a) Se han diseñado materiales de comunicación en soportes gráficos. b) Se ha realizado la composición y formato del material, respetando principios de armonía, proporción, equilibrio y simetría, entre otros. c) Se han aplicado principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos, semejanza, continuidad y simetría, entre otros.

CIÓN	d) Se han empleado técnicas de diseño y autoedición relativas a percepción visual, legibilidad y contrastes de color, entre otros. e) Se han diseñado materiales gráficos de imágenes, manteniendo una distribución equilibrada de todos los elementos. f) Se ha utilizado diverso software multimedia para la edición de imágenes y sonidos y para la grabación de sonidos. g) Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet.
RA 4	Realiza tareas de manipulación de textos y de presentación de textos, imágenes y gráficos en forma continua, empleando programas para la automatización de los trabajos y actividades específicas del comercio
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	a) Se han editado todo tipo de escritos informativos y publicitarios, por medio de aplicaciones específicas de tratamiento y corrección de textos. b) Se han utilizado herramientas especializadas de generación de textos a través de utilidades de edición. c) Se han ordenado los textos e ilustraciones para efectuar una correcta maquetación de los contenidos. d) Se han elaborado índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones. e) Se han diseñado presentaciones publicitarias y de negocios con texto esquematizado, animaciones de texto e imágenes importadas. f) Se han diseñado presentaciones maestras que sirvan de base para la creación de otras presentaciones. g) Se han manejado aplicaciones de autoedición que nos permiten diseñar y maquetar páginas con textos y elementos gráficos diversos, destinados a servir como material de marketing.
RA 5	Realiza cálculos matemáticos con hoja de cálculo y tratamiento de datos con gestores de bases de datos, utilizando programas para la automatización de las actividades comerciales.
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	a) Se han realizado cálculos matemáticos en diversas áreas de la empresa como administración, finanzas y producción, entre otras. b) Se han definido las fórmulas para automatizar la confección de diversos documentos administrativos, tales como albaranes y facturas, entre otros. c) Se han utilizado funciones matemáticas para calcular ingresos, costes, y resultados económico–financieros. d) Se han tratado y filtrado listas de datos con la hoja de cálculo. e) Se han creado ficheros de bases de datos relacionales que pueden ser

	fácilmente consultadas. f) Se han extraído informaciones a través de la consulta combinada de varias tablas de datos. g) Se ha diseñado formularios para la inclusión de datos en sus tablas correspondientes. h) Se han elaborado informes personalizados de los registros de la base de datos para imprimirlos.
RA 6	Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas, de forma telemática, utilizando en cada caso el software específico
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura. b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores. c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida. d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas. e) Se han realizado tareas administrativas online con organismos públicos y privados. f) Se han cumplimentado documentos con las obligaciones fiscales a las que están sujetas las operaciones de compraventa de productos o servicios. g) Se ha practicado con simuladores de recursos de la administración tributaria. h) Se han realizado prácticas con simuladores de banca online.

D. CONTENIDOS Y SECUENCIACIÓN

"Los contenidos son los elementos curriculares a través de los cuales se desarrollan las capacidades expresadas en los objetivos" (Royo, Hernández y Benedito, 2012); por tanto, podemos decir que a través de los contenidos pretendemos conseguir los objetivos y para ello se organizan en unidades de trabajo, y de ellos parten las actividades de enseñanza-aprendizaje.

Los contenidos del módulo, recogidos en el Decreto Autonómico185/2014, de 26 de agosto, por el que se establece el currículo C.F.G.M. de Técnico en Actividades Comerciales en la Comunidad Autónoma de Extremadura, son:

RA 1. Maneja a nivel de usuario sistemas informáticos empleados habitualmente en el comercio, utilizando el hardware y el software más común.	**10%**	**CONTENIDOS**
a) Se han examinado los componentes físicos de un ordenador.	5%	— Cómo funciona un ordenador personal. Componentes y piezas: el interior de un ordenador de sobremesa y de uno portátil. Periféricos: teclado, ratón, conexiones de red y DVD, entre otros. — La impresora, el escáner y tipos de lectores de tiques. Impresoras de tiques: tipos. Monitores táctiles y visores de cliente. Cajones y detectores de billetes. Terminales, equipos y packs TPV. Identificación, balanzas y teclados. — Sistema operativo de gestión de ventanas (Windows). — Trabajar con archivos y carpetas: Exploración de carpetas. Trabajar con bibliotecas. Co-piar, mover y borrar archivos.
b) Se han considerado las características y funcionamiento de los equipos informático-electrónicos específicos para el comercio.	10%	
c) Se ha manejado un sistema operativo basado en el uso de ventanas.	20%	
d) Se han gestionado los archivos de información mediante sistemas operativos.	20%	
e) Se ha configurado una red doméstica.	10%	
f) Se han protegido los equipos de virus, correo basura y otros elementos indeseables	10%	
g) Se han realizado operaciones rutinarias de mantenimiento de los equipos.	15%	
h) Se han descargado y utilizado aplicaciones de visualización e impresión de datos.	10%	

		— Trabajar con carpetas y archivos comprimidos. — Funcionamiento y configuración de una red doméstica: cableadas e inalámbricas. — Administrar la red. — Compartir archivos e impresoras. — Seguridad inalámbrica. — Los virus informáticos y el software antivirus. — Copia de seguridad de los datos y restauración. — Software específico de compresión y descompresión de archivos. — El formato PDF. Navegación, creación y modificación. Formularios.
RA 2. Utiliza la red Internet y los servicios que la componen, manejando programas de navegación, correo electrónico y transferencia de archivos, entre otros.	**15%**	**CONTENIDOS**
a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red	10%	— Introducción a Internet. — Concepto y uso de las intranets y extranets: similitudes y diferencias.

y las características propias de las intranets y las extranets.		— Conectarse a Internet. Protocolo TCP/IP: proveedores de servicio de Internet. Publicar un sitio en la web. Las IP. La tecnología wi-fi. — La web. Navegación web utilizando los navegadores. — Correo electrónico. — Los grupos de noticias. — Transferencia y gestión remota de ficheros (FTP). — Buscar en Internet: los buscadores, directorios o índices temáticos y los motores de búsqueda. Programas buscadores más utilizados. — Correo electrónico: configuración de una cuenta de correo electrónico, correo web frente al correo POP. Redactar, enviar y recibir mensajes. Adjuntar archivos a un mensaje. — Seguridad. Zonas y niveles de seguridad.
b) Se han evaluado y configurado los distintos sistemas de conexión a la red.	10%	
c) Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red.	10%	
d) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas y buscadores especializados por temas	10%	
e) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web.	24%	
f) Se han empleado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y recepción de mensajes	24%	
g) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.	2%	
h) Se han implantado medidas de seguridad para proteger los equipos de intrusiones externas	12%	

		— Bloqueador de ventanas emergentes. Agregar un sitio a la lista de confianza o de res- tringidos. Ajustar el nivel del filtro de bloqueo. — Filtro de suplantación de identidad (phishing). — Privacidad
	100,00 %	
RA 3. Confecciona materiales informativos y publicitarios, utilizando técnicas de diseño gráfico.	**20%**	**CONTENIDOS**
a) Se han diseñado materiales de comunicación en soportes gráficos.	15%	— Trabajo con imágenes vectoriales y en mapa de bits. — Profundidad de color. — Modos de color y cambios entre distintos modos. Modos: RGB, CYMK, HSB y Lab. Convertir imágenes a mapa de bits: dos colores, escala de grises o color indexado. — Gamas de color.
b) Se ha realizado la composición y formato del material, respetando principios de armonía, proporción, equilibrio y simetría, entre otros.	12,50 %	
c) Se han aplicado principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos, semejanza, continuidad y simetría, entre otros.	12,50 %	

d) Se han empleado técnicas de diseño y autoedición relativas a percepción visual, legibilidad y contrastes de color, entre otros.	10%	— Obtención de imágenes: crear nueva imagen, utilizar existentes y conseguirlas con un escáner o cámara digital. Editar y corregir errores. — Opciones de impresión. — Utilidades de edición de gráficos: herramientas de pintura, retoque y formas vectoriales. Comandos de ajuste. Herramientas de borrador, texto, recorte y visualización. Herramientas de precisión y anotación, entre otras. — Trabajar con capas. — Trabajar con textos. — Efectos especiales y plugins. — Guardar imágenes: tipos de compresión. Tipos de formato. Exportar archivos. Guardar para la web. Incrustar objetos OLE. — Grabación de vídeos en DVD o en archivo.
e) Se han diseñado materiales gráficos de imágenes, manteniendo una distribución equilibrada de todos los elementos.	15%	
f) Se ha utilizado diverso software multimedia para la edición de imágenes y sonidos y para la grabación de sonidos.	20%	
g) Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet.	15%	

		— Edición de imágenes, cortes, planos y movimientos de cámara. Métodos de edición. — Agregar movimientos, transiciones y títulos a las imágenes. Efectos en la edición de vídeo y audio.
	100,00 %	
RA 4. Realiza tareas de manipulación de textos y de presentación de textos, imágenes y gráficos en forma continua, empleando programas para la automatización de los trabajos y actividades específicas del comercio.	**20%**	**CONTENIDOS**
a) Se han editado todo tipo de escritos informativos y publicitarios, por medio de aplicaciones específicas de tratamiento y corrección de textos.	15%	— El procesador de textos. — Escritura de textos: revisión ortográfica y gramatical. — Formatear el texto de un documento de trabajo: buscar y sustituir palabras y frases. Efectos de texto. Configurar página. — Inserción de elementos automáticos: saltos, números de página, fechas y símbolos,
b) Se han utilizado herramientas especializadas de generación de textos a través de utilidades de edición.	15%	
c) Se han ordenado los textos e ilustraciones para efectuar una correcta maquetación de los contenidos.	15%	

d) Se han elaborado índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones.	15%	entre otros. — Tabulaciones, viñetas, columnas y tablas. — Encabezados y pies de página: impresión de documentos. Imágenes y gráficos. — Combinar correspondencia. — Estilos y plantillas. — Índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones: hipervínculos. Formularios. — Programas de presentación: crear una presentación con diapositivas. — Transiciones. — Animaciones: visualizar una presentación
e) Se han diseñado presentaciones publicitarias y de negocios con texto esquematizado, animaciones de texto e imágenes importadas.	15%	
f) Se han diseñado presentaciones maestras que sirvan de base para la creación de otras presentaciones.	10%	
g) Se han manejado aplicaciones de autoedición que nos permiten diseñar y maquetar páginas con textos y elementos gráficos diversos, destinados a servir como material de marketing.	15%	
	100,00 %	
RA 5. Realiza cálculos matemáticos con hoja de cálculo y tratamiento de datos con gestores de bases de datos, utilizando programas para la automatización de las actividades comercial	**20%**	**CONTENIDOS**

a) Se han realizado cálculos matemáticos en diversas áreas de la empresa como administración, finanzas y producción, entre otras.	15%	— Introducción a las operaciones básicas de hoja de cálculo. — Introducir y editar datos en las celdas: textos, números, fechas y fórmulas. — Manipulación de las celdas de datos. Insertar y eliminar celdas. Buscar y reemplazar datos en las celdas. Series de datos. — Formato de celdas, filas, columnas y hojas. — Operaciones básicas con hojas de cálculo. — Fórmulas de la hoja de cálculo: orden de preferencias. Referencias relativas, absolutas y mixtas. — Funciones matemáticas, lógicas y estadísticas. — Representaciones gráficas de los datos. Manipular las series de datos. Modificar el as- pecto del gráfico.
b) Se han definido las fórmulas para automatizar la confección de diversos documentos administrativos, tales como albaranes y facturas, entre otros.	15%	
c) Se han utilizado funciones matemáticas para calcular ingresos, costes, y resultados económico–financieros.	15%	
d) Se han tratado y filtrado listas de datos con la hoja de cálculo.	15%	
e) Se han creado ficheros de bases de datos relacionales que pueden ser fácilmente consultadas.	10%	
f) Se han extraído informaciones a través de la consulta combinada de varias tablas de dato	10%	
g) Se ha diseñado formularios para la inclusión de datos en sus tablas correspondientes.	10%	
h) Se han elaborado informes personalizados de los registros de la base de datos para imprimirlos.	10%	

		— Listas de datos. Introducción, ordenación y validación de datos en una lista. Filtros de datos. Subtotales. — Gestores de bases de datos. — Crear y utilizar tablas en un gestor de base de datos: establecer las propiedades de los campos. — Índices y relaciones entre las tablas. — Ordenar y filtrar la información: tipos de filtros. — Consultas de datos de las tablas: tipos de consultas. — Formularios de toma de datos. — Informes extraídos de las tablas de datos y de las consultas. — Etiquetas de correo.
	100,00 %	
RA 6. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas, de forma telemática, utilizando en cada caso el software específico.	**15%**	**CONTENIDOS**

a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura.	10%	— Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal. — Seguridad: firma electrónica reconocida y DNI electrónico. — Programas de facturación electrónica. — Banca online: consulta de cuentas. Transferencias. Pagos de recibos y con tarjetas. Préstamos y créditos. Otros servicios. — Los tributos online. Obligaciones censales. Impuestos de la empresa: presentación, plazos y liquidación. El IVA: presentación, plazos y liquidación. — Trámites con la Seguridad Social online: altas, mantenimiento y bajas de trabajadores. Presentación de los modelos de cotización
b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.	10%	
c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.	10%	
d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónica.	10%	
e) Se han realizado tareas administrativas online con organismos públicos y privado	10%	
f) Se han cumplimentado documentos con las obligaciones fiscales a las que están sujetas las operaciones de compraventa de productos o servicios.	20%	
g) Se ha practicado con simuladores de recursos de la administración tributaria.	15%	
h) Se han realizado prácticas con simuladores de banca online.	15%	
	100,00 %	

Estos contenidos son desarrollados en 9 unidades de trabajo que son las que se mencionan a continuación:

Contenidos	Horas lectivas
Unidad 1. Manejo de aplicaciones para el comercio	10
Unidad 2. Software. Sistemas operativos	10
Unidad 3. Internet y seguridad	10
Unidad 4. Correo electrónico	10
Unidad 5. Diseño de materiales gráficos y publicitarios	25
Unidad 6. Procesador de texto	25
Unidad 7. Hoja de cálculo	**25**
Unidad 8. Administración telemática y facturación electrónica	**20**
Unidad 9. Bases de datos	**25**
Total	**80 horas**

Temporalización y secuenciación.

	Unidades Trabajo	Sesiones
1ª EVALUACIÓN	UT1 - RA1	10
	UT2 – RA1	10
	UT3 – RA2	10
	Total	30
2ª EVALUACIÓN	UT4 – RA2	10
	UT5 – RA3	25
	UT6 – RA4	25

	Total	60
3ª EVALUACIÓN	UT7 – RA5	25
	UT8 – RA6	20
	UT9 – RA5	25
	Total	70

Conviene señalar que la estructura temporal de los bloques no será totalmente rígida, para adecuar el ritmo de trabajo al grupo de alumnos, dicha secuenciación estará dotada de cierta flexibilidad.

E. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DE TRABAJO

UT 1. MANEJO DE APLICACIONES PARA EL COMERCIO

OBJETIVOS

- Diferenciar el software del hardware.
- Conocer los principales componentes de un ordenador y las funciones que realizan.
- Identificar las distintas tarjetas conectadas a la placa base.
- Distinguir los principales periféricos de un ordenador y los distintos puertos de conexión.
- Saber elegir los periféricos adecuados para la actividad que hayas de realizar con el ordenador.
- Conocer los TPV, sus tipos, componentes, software y funciones.

CONTENIDOS

- Cómo funciona un ordenador personal.

- Componentes y piezas: el interior de un ordenador de sobremesa y de uno portátil.

- Periféricos: teclado, ratón, conexiones de red y DVD, entre otros.

- La impresora, el escáner y tipos de lectores de tiques. Impresoras de tiques: tipos. Monitores táctiles y visores de cliente.

- Cajones y detectores de billetes. Terminales, equipos y packs TPV. Identificación, balanzas y teclados.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

a) Se han examinado los componentes físicos de un ordenador.

b) Se han considerado las características y funcionamiento de los equipos informático-electrónicos específicos para el comercio

UT 2. EL SOFTWARE. SISTEMAS OPERATIVOS.

OBJETIVOS

- Conocer algunos de los sistemas operativos actuales de pago o de libre distribución.
- Familiarizarse con la interfaz de Windows 10-11.
- Gestionar los archivos mediante el sistema operativo.
- Utilizar los accesorios y herramientas más comunes.
- Conocer herramientas y accesorios útiles y menos conocidos.

CONTENIDOS

- Sistema operativo de gestión de ventanas (Windows).
- Trabajar con archivos y carpetas: Exploración de carpetas. Trabajar con bibliotecas. Copiar, mover y borrar archivos.
- Trabajar con carpetas y archivos comprimidos.
- Funcionamiento y configuración de una red doméstica: cableadas e inalámbricas.
- Administrar la red.
- Compartir archivos e impresoras.
- Seguridad inalámbrica.

- Los virus informáticos y el software antivirus.
- Copia de seguridad de los datos y restauración.
- Software específico de compresión y descompresión de archivos.
- El formato PDF. Navegación, creación y modificación. Formularios.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

c) Se ha manejado un sistema operativo basado en el uso de ventanas.

d) Se han gestionado los archivos de información mediante sistemas operativos.

e) Se ha configurado una red doméstica.

f) Se han protegido los equipos de virus, correo basura y otros elementos indeseables.

g) Se han realizado operaciones rutinarias de mantenimiento de los equipos.

h) Se han descargado y utilizado aplicaciones de visualización e impresión de datos.

UT 3. INTERNET Y SEGURIDAD.

OBJETIVOS

- Distinguir navegadores y buscadores.
- Utilizar los principales programas navegadores para moverse por la red.
- Realizar búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas y buscadores especializados por temas.
- Conocer las características de diversos navegadores y la forma adecuada de hacer búsquedas en internet.
- Realizar descargas de internet conociendo y respetando los distintos tipos de licencias.

- Conocer otras actividades realizadas en internet, como el comercio electrónico, la banca electrónica, el trabajo, la enseñanza a distancia o las redes sociales.
- Realizar operaciones rutinarias de mantenimiento de los equipos, a nivel de software y de hardware.
- Configurar una red local.
- Conocer los requisitos que ha de cumplir la red local para compartir recursos y archivos.
- Identificar los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red y las características propias de las intranets y las extranets.

CONTENIDOS

- Introducción a Internet.
- Concepto y uso de las intranets y extranets: similitudes y diferencias.
- Conectarse a Internet. Protocolo TCP/IP: proveedores de servicio de Internet. Publicar un sitio en la web. Las IP. La tecnología wi-fi.
- La web. Navegación web utilizando los navegadores.
- Seguridad. Zonas y niveles de seguridad.
- Los grupos de noticias.
- Transferencia y gestión remota de ficheros (FTP).
- Buscar en Internet: los buscadores, directorios o índices temáticos y los motores de búsqueda. Programas buscadores más utilizados.
- Bloqueador de ventanas emergentes. Agregar un sitio a la lista de confianza o de restringidos. Ajustar el nivel del filtro de bloqueo.
- Filtro de suplantación de identidad (phishing).
- Privacidad

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red y las características propias de las intranets y las extranets.

b) Se han evaluado y configurado los distintos sistemas de conexión a la red.

c) Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red

d) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas y buscadores especializados por temas.

g) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.

h) Se han implantado medidas de seguridad para proteger los equipos de intrusiones externas.

UT 4. CORREO ELECTRÓNICO.

OBJETIVOS

- Utilizar el correo electrónico directamente desde la web.
- Usar correctamente y con seguridad un programa cliente de correo electrónico.
- Conocer la agenda electrónica.
- Saber interconectar agenda y correo electrónico.
- Utilizar medidas de seguridad en el correo electrónico.

CONTENIDOS

— Correo electrónico.

Correo electrónico: configuración de una cuenta de correo electrónico, correo web frente al correo POP. Redactar, enviar y recibir mensajes. Adjuntar archivos a un mensaje.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

e) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web.

f) Se han empleado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y recepción de mensajes.

UT 5. DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS Y PUBLICITARIOS

OBJETIVOS

- Ser capaz de interpretar imágenes a partir de las leyes de la percepción visual.
- Trabajar con diferentes formas en imágenes vectoriales, editando sus atributos.
- Utilizar las capas y los degradados.
- Realizar selecciones de partes de una imagen que podrá transformar, gestionar su color...
- Añadir textos.
- Exportar archivos en distintos formatos.
- Crear archivos de audio y guardarlos en formato comprimido mp3.
- Grabar sonidos procedentes del ordenador o de internet.
- Añadir efectos a los archivos de audio.
- Crear proyectos multimedia integrando vídeos, imágenes, sonidos y textos.
- Editar y realizar selecciones de partes de un vídeo.
- Compartir vídeos en Youtube, en alta resolución o en calidad DVD.
- Planificar el diseño de una presentación multimedia.
- Aplicar animaciones a objetos.
- Aplicar efectos de transición a las diapositivas.
- Insertar e incrustar elementos de audio y vídeo.
- Utilizar temas y plantillas en el diseño de presentaciones.
- Realizar presentaciones adecuadas al tipo y número de personas a quienes van dirigidas.
- Saber realizar presentaciones con LibreOffice.org – Impress y Prezi.com

CONTENIDOS

— Trabajo con imágenes vectoriales y en mapa de bits.

— Profundidad de color.

— Modos de color y cambios entre distintos modos. Modos: RGB, CYMK, HSB y Lab. Convertir imágenes a mapa de bits: dos colores, escala de grises o color indexado.

— Gamas de color.

— Obtención de imágenes: crear nueva imagen, utilizar existentes y conseguirlas con un escáner o cámara digital. Editar y corregir errores.

— Opciones de impresión.

— Utilidades de edición de gráficos: herramientas de pintura, retoque y formas vectoriales. Comandos de ajuste. Herramientas de borrador, texto, recorte y visualización. Herramientas de precisión y anotación, entre otras.

— Trabajar con capas.

— Trabajar con textos.

— Efectos especiales y plugins.

— Guardar imágenes: tipos de compresión. Tipos de formato. Exportar archivos. Guardar para la web. Incrustar objetos OLE.

— Grabación de vídeos en DVD o en archivo.

— Edición de imágenes, cortes, planos y movimientos de cámara. Métodos de edición.

— Agregar movimientos, transiciones y títulos a las imágenes. Efectos en la edición de vídeo y audio.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

a) Se han diseñado materiales de comunicación en soportes gráficos.

b) Se ha realizado la composición y formato del material, respetando principios de armonía, proporción, equilibrio y simetría, entre otros.

c) Se han aplicado principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos, semejanza, continuidad y simetría, entre otros.

d) Se han empleado técnicas de diseño y autoedición relativas a percepción visual, legibilidad y contrastes de color, entre otros.

e) Se han diseñado materiales gráficos de imágenes, manteniendo una distribución equilibrada de todos los elementos.

f) Se ha utilizado diverso software multimedia para la edición de imágenes y sonidos y para la grabación de sonidos.

g) Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet.

UT 6. EL PROCESADOR DE TEXTOS

OBJETIVOS

- Familiarizarse con la interfaz de Word 2010.
- Guardar documentos de Word en la versión 2010 y en las anteriores y en otros formatos.
- Cambiar el formato de un texto y de un párrafo sin dificultad.
- Organizar texto en forma de columnas.
- Configurar párrafos con letra capital mediante distintos diseños.
- Recuperar, modificar y guardar documentos almacenados.
- Adoptar medidas de seguridad para poder recuperar documentos tras un bloqueo del sistema o un corte de energía accidental.
- Conocer las funciones y herramientas básicas del procesador de texto de Libre Office.
- Identificar los elementos de una tabla.
- Configurar, dividir y combinar celdas.
- Configurar filas y columnas de una tabla.
- Aplicar formatos prediseñados a una tabla.
- Introducir texto en las celdas con formato y con diferente dirección.
- Identificar los distintos tipos de ilustraciones.
- Insertar y configurar ilustraciones dentro de un texto.
- Manejar las herramientas equivalentes en LibreOffice.org Writer.
- Conocer, configurar y manejar los distintos tipos de tabulaciones.

- Diseñar textos con distintas alineaciones y rellenos de tabulación.
- Escribir secciones de un documento en forma de esquema con viñetas.
- Configurar listas con viñetas, numeración y multinivel.
- Realizar listas de viñetas con símbolos e imágenes.
- Crear estilos y utilizar los estilos.
- Trabajar tablas de contenido e ilustraciones.
- Combinar correspondencia.
- Utilizar comentarios.
- Insertar hipervínculos internos y externos en documentos de texto.
- Enlazar hipervínculos con programa cliente de correo electrónico.
- Realizar plantillas de cualquier tipo de documento de Word
- Conocer las herramientas equivalentes en LibreOffice.org – Writer.

CONTENIDOS

— El procesador de textos.

— Escritura de textos: revisión ortográfica y gramatical.

— Formatear el texto de un documento de trabajo: buscar y sustituir palabras y frases.

Efectos de texto. Configurar página.

— Inserción de elementos automáticos: saltos, números de página, fechas y símbolos,

entre otros.

— Tabulaciones, viñetas, columnas y tablas.

— Encabezados y pies de página: impresión de documentos. Imágenes y gráficos.

— Combinar correspondencia.

— Estilos y plantillas.

— Índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones: hipervínculos. Formularios.

— Programas de presentación: crear una presentación con diapositivas.

— Transiciones.

— Animaciones: visualizar una presentación

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

a) Se han editado todo tipo de escritos informativos y publicitarios, por medio de aplicaciones específicas de tratamiento y corrección de textos.

b) Se han utilizado herramientas especializadas de generación de textos a través de utilidades de edición.

c) Se han ordenado los textos e ilustraciones para efectuar una correcta maquetación de los contenidos.

d) Se han elaborado índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones.

e) Se han diseñado presentaciones publicitarias y de negocios con texto esquematizado, animaciones de texto e imágenes importadas.

f) Se han diseñado presentaciones maestras que sirvan de base para la creación de otras presentaciones.

g) Se han manejado aplicaciones de autoedición que nos permiten diseñar y maquetar páginas con textos y elementos gráficos diversos, destinados a servir como material de marketing.

UT 7. HOJA DE CÁLCULO.

OBJETIVOS

- Familiarizarse con la interfaz de Excel.
- Guardar, recuperar y modificar documentos de Excel.
- Conocer y descifrar los mensajes de error más frecuentes.
- Nombrar y referenciar celdas.

- Manejar correctamente formato de fuente y celdas con operaciones aritméticas simples.
- Utilizar el controlador de relleno para copiar fórmulas a otras celdas y para trabajar con series.
- Trabajar con datos de distintas hojas.
- Crear fórmulas simples.
- Realizar fórmulas complejas que incluyan funciones.
- Trabajar con funciones condicionales, lógicas, matemáticas, trigonométricas, financieras, de fecha y hora y estadísticas.
- Realizar hipervínculos internos y externos.
- Proteger hojas de cálculo y libros con y sin contraseña.
- Diseñar gráficos utilizando las herramientas de diseño, presentación y formato.
- Conocer y manejar correctamente las herramientas equivalentes en LibreOffice.org – Calc.

CONTENIDOS

— Introducción a las operaciones básicas de hoja de cálculo.

— Introducir y editar datos en las celdas: textos, números, fechas y fórmulas.

— Manipulación de las celdas de datos. Insertar y eliminar celdas. Buscar y reemplazar datos en las celdas. Series de datos.

— Formato de celdas, filas, columnas y hojas.

— Operaciones básicas con hojas de cálculo.

— Fórmulas de la hoja de cálculo: orden de preferencias. Referencias relativas, absolutas y mixtas.

— Funciones matemáticas, lógicas y estadísticas.

— Representaciones gráficas de los datos. Manipular las series de datos. Modificar el aspecto del gráfico.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

a) Se han realizado cálculos matemáticos en diversas áreas de la empresa como administración, finanzas y producción, entre otras.

b) Se han definido las fórmulas para automatizar la confección de diversos documentos administrativos, tales como albaranes y facturas, entre otros.

c) Se han utilizado funciones matemáticas para calcular ingresos, costes, y resultados económico–financieros.

d) Se han tratado y filtrado listas de datos con la hoja de cálculo.

UT 8. ADMINISTRACIÓN TELEMÁTICA Y FACTURACIÓN ELECTRÓNICA.

OBJETIVOS

- Identificar la firma electrónica avanzada y los certificados reconocidos.
- Conocer formatos electrónicos de factura.
- Saber utilizar distintas aplicaciones de emisión de facturas electrónicas.
- Descubrir las ventajas de gestionar telemáticamente las operaciones con las entidades financieras.
- Realizar algunas operaciones electrónicas con la agencia tributaria.
- Conocer cómo realizar gestiones con el sistema RED.

CONTENIDOS

— Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal.

— Seguridad: firma electrónica reconocida y DNI electrónico.

— Programas de facturación electrónica.

— Banca online: consulta de cuentas. Transferencias. Pagos de recibos y con tarjetas. Préstamos y créditos. Otros servicios.

— Los tributos online. Obligaciones censales. Impuestos de la empresa: presentación, plazos y liquidación. El IVA: presentación, plazos y liquidación.

— Trámites con la Seguridad Social online: altas, mantenimiento y bajas de trabajadores. Presentación de los modelos de cotización.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura.

b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.

c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.

d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.

e) Se han realizado tareas administrativas online con organismos públicos y privados.

f) Se han cumplimentado documentos con las obligaciones fiscales a las que están sujetas las operaciones de compraventa de productos o servicios.

g) Se ha practicado con simuladores de recursos de la administración tributaria.

h) Se han realizado prácticas con simuladores de banca online.

UT 9. BASE DE DATOS.

OBJETIVOS

- Comprender el concepto de base de datos relacional.
- Saber crear y gestionar bases de datos de una sola tabla.
- Diseñar tablas, consultas, formularios e informes.
- Modificar formularios e informes previamente diseñados y guardados.
- Prepararse para profundizar en la creación de bases de datos más complejas.

- Crear y relacionar tablas con Access 2007.
- Conocer y aplicar los conceptos de clave principal y clave externa.
- Diseñar consultas con criterios fijos y de usuario final.
- Ampliar el conocimiento de formularios e informes.
- Agregar botones de control a los formularios.
- Crear un panel de control para cualquier base de datos creada con Access 2007.
- Crear y manejar bases de datos con varias tablas en LibreOffice.org – Base.

CONTENIDOS

— Gestores de bases de datos.

— Crear y utilizar tablas en un gestor de base de datos: establecer las propiedades de los campos.

— Índices y relaciones entre las tablas.

— Ordenar y filtrar la información: tipos de filtros.

— Consultas de datos de las tablas: tipos de consultas.

— Formularios de toma de datos.

— Informes extraídos de las tablas de datos y de las consultas.

— Etiquetas de correo.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

e) Se han creado ficheros de bases de datos relacionales que pueden ser fácilmente consultadas.

f) Se han extraído informaciones a través de la consulta combinada de varias tablas de datos.

g) Se ha diseñado formularios para la inclusión de datos en sus tablas correspondientes.

h) Se han elaborado informes personalizados de los registros de la base de datos para imprimirlos.

F. Metodología

Orientaciones pedagógicas

Las orientaciones pedagógicas recogidas en el Real Decreto 1688/2011 son:

– Manejo de equipos informáticos.

– Utilización de sistemas operativos y gestión de ficheros de datos.

– Administración de redes domésticas.

– Configuración de la red Internet y uso de la misma

– Búsqueda avanzada de información.

– Gestión del correo electrónico como medio de comunicación y como herramienta de venta.

– Transferencias de información.

– Utilización de aplicaciones informáticas de diseño gráfico.

– Elaboración de textos con programas específicos de proceso de textos.

– Utilización y creación de presentaciones publicitarias y de negocios en general.

– Manejo de programas para la realización de todo tipo de cálculos por medio de aplicaciones de hoja de cálculo.

– Gestión de la información de la empresa a través de programas gestores de bases de datos.

– Facturar electrónicamente.

– Enviar y recibir datos de organismos públicos.

Enfoque metodológico

La **Orden ECD/73/2013** establece que las enseñanzas de este ciclo se impartirán con una metodología flexible y abierta, basada en el autoaprendizaje y adaptada a las condiciones,

capacidades y necesidades personales del alumnado, de forma que permitan la conciliación del aprendizaje con otras actividades y responsabilidades.

Partiendo de lo establecido en la normativa, la metodología se va a basar en un enfoque interdisciplinario de: conceptos, técnicas, métodos y procedimientos, relacionados en muchos casos con diferentes disciplinas.

En todo caso, se debe buscar una participación activa del alumno, individual y grupalmente, que sea él quien guíe su aprendizaje, favoreciendo el aprender a aprender, de manera que pueda superar en el mundo laboral los problemas que le vayan surgiendo. No se debe considerar al alumno como un mero receptor de contenidos, sino que se debe preparar para que sea capaz de investigar, organizar y aplicar los elementos de capacidad que solucionen los casos propuestos.

Por tanto, se tendrán en cuenta los siguientes principios metodológicos:

1°.- Partir de los conocimientos previos de los alumnos.

2°.- Favorecer el aprendizaje significativo.

3°.- Aprendizaje autónomo por parte del alumno.

4°.- Desarrollar y modificar las capacidades y los esquemas de conocimiento.

5°.- Promover el pensamiento crítico, reflexivo y constructivo.

6°.- Promover el aprendizaje colaborativo, formando equipos de trabajo colaborativo, asignando roles y poniendo en práctica propuestas de divergencia y convergencia.

7°.- Favorecer un rol activo y protagonista del alumno.

Según todos los aspectos teóricos indicados anteriormente la impartición del módulo se realizará de la siguiente forma:

Introducción al nuevo tema o recapitulación de la sesión anterior, de manera que se relacionen los contenidos conocidos con los que se van a impartir. Preguntas a los alumnos

y comentarios sobre la materia. Debemos partir de los conocimientos previos de los receptores de la información.

Se realizará una breve exposición teórica por parte del profesor.

Elaboración de actividades relacionadas con los contenidos vistos, tanto individuales como grupales, comprobando la actitud y comprensión del alumno, fomentando además el uso de herramientas informáticas.

Tras completar el estudio de cada UT se realizará un caso práctico que nos permita comprobar el grado de consecución de objetivos y la evolución del proceso de enseñanza-aprendizaje. Del mismo modo, se propone la realización de un proyecto interdisciplinar vinculado con los módulos profesionales de Comercio Electrónico y Gestión de un Pequeño Comercio.

Existe una tipología variada de actividades o secuencias de acciones que pueden ser más o menos concretas o aplicables a diferentes situaciones. Entre ellas, podemos citar algunas que se utilizarán durante la impartición del módulo:

- Realización de mapas conceptuales y esquemas.
- Resolución de problemas y supuestos prácticos contextualizados.
- Juegos y simulaciones de casos.
- Realización de debates y exposiciones.
- Visitas a empresas e instituciones.
- Comentarios y análisis de textos diversos.
- Realización de trabajos de investigación.

Se trata de un módulo con un elevado componente práctico, pues tanto la expresión oral como la comunicación eficaz, y la aplicación de soluciones TICS para satisfacer a los clientes y fomentar la confianza son claves en el éxito de una empresa.

La utilización de las nuevas tecnologías es imprescindible para que el alumno alcance los resultados de aprendizaje perseguidos en este módulo. Por ello, el alumnado dispondrá de su cuenta Educarex a través de la cual accederá al gestor de aprendizaje Google Classroom a fin de comunicarse con la profesora, entrega de las tareas o la proposición de actividades, entre otros.

Se utilizará internet para la búsqueda de información, visualización de material multimedia y para la descarga de documentos necesarios.

Otros recursos que se utilizarán:

- Ordenadores.
- Pizarra digital.
- Pizarra tradicional.
- Apuntes del profesor.
- Manuales técnicos sobre la materia.
- Herramientas de gamificación.
- Apuntes del profesor, libros de textos variados, manuales diversos y cualquier material que se entienda útil para la correcta impartición de las clases.

Actividades extraescolares y complementarias

Se atenderá a lo establecido en el apartado correspondiente de la programación del ciclo formativo.

G. EVALUACIÓN

La evaluación, entendida como parte integrante del proceso de educación de los alumnos, orienta de forma permanente su aprendizaje, por lo que contribuye en sí misma a la mejora del rendimiento. Para lograr esto, la evaluación debe ser continua a lo largo de todo el proceso de aprendizaje y estar atenta a la evolución del proceso global de desarrollo humano (intelectual, afectivo y social). Por ello, es importante la asistencia regular a las clases y la realización de las actividades programadas en el aula y de evaluación.

La evaluación de este módulo y de sus componentes formativos se realizará a lo largo de todo el proceso de aprendizaje, siguiendo tres fases:

- **Evaluación inicial**, al comienzo del módulo, para preparar la situación de partida, ajustando los diseños curriculares en función de las necesidades detectadas. Para llevar a cabo esta tarea haremos uso de la observación y/o pruebas de nivel escritas.
- **Evaluación procesual** con intención formativa, que se llevará a cabo durante todo el proceso de enseñanza-aprendizaje. Supondrá recoger datos y llevar un seguimiento continuo del proceso de enseñanza- aprendizaje del alumnado.
- **Evaluación final**, analizando las desviaciones entre los objetivos programados y los resultados obtenidos e intentando buscar solución a los problemas surgidos.

La **Orden de 9 de junio de 2022** por la que se modifica la Orden de 20 de junio de 2012, por la que se regula la evaluación, promoción y acreditación académica del alumnado que cursa Ciclos Formativos de FP del sistema educativo en modalidad presencial de la Comunidad Autónoma de Extremadura propone que la evaluación de los aprendizajes del alumnado se realizará tomando como referencia las capacidades y criterios de evaluación establecidos para cada módulo profesional.

Por tanto, las carácteristicas de esta evaluación son:

- Criterial, basada en los criterios de evaluación que compone cada resultado de aprendizaje.
- Debe verificar la adquisición de cada resultado de aprendizaje que compone el módulo profesional.
- Continua y adaptada a los diferentes ritmos de aprendizaje del alumnado que permita comprobar la adquisición de los resultados de aprendizaje.

La evaluación se realiza a través de los Criterios de evaluación y Resultados de aprendizaje. Para ello, es necesario ponderar qué valor tendrán estos resultados de aprendizaje y criterios de evaluación en este proceso de evaluación.

En esta programación, la ponderación de los Resultados de aprendizaje y Criterios de evaluación es la siguiente:

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RA) Y SU PONDERACIÓN EN EL MÓDULO		%
RA 1	Maneja a nivel de usuario sistemas informáticos empleados habitualmente en el comercio, utilizando el hardware y el software más común.	10%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	a) Se han examinado los componentes físicos de un ordenador.	5%
	b) Se han considerado las características y funcionamiento de los equipos informático- electrónicos específicos para el comercio	10%
	c) Se ha manejado un sistema operativo basado en el uso de ventanas.	20%
	d) Se han gestionado los archivos de información mediante sistemas operativos.	20%
	e) Se ha configurado una red doméstica.	10%
	f) Se han protegido los equipos de virus, correo basura y otros elementos indeseables.	10%
	g) Se han realizado operaciones rutinarias de mantenimiento de los equipos.	15%
	h) Se han descargado y utilizado aplicaciones de visualización e impresión de datos.	10%
	TOTAL	**100%**
RA 2	Utiliza la red Internet y los servicios que la componen, manejando programas de navegación, correo electrónico y transferencia de archivos, entre otros.	15%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red y las características propias de las intranets y las extranets.	10%
	b) Se han evaluado y configurado los distintos sistemas de conexión a la red.	10%
	c) Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red	10%
	d) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas y buscadores especializados por temas.	10%
	e) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web.	24%
	f) Se han empleado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y recepción de mensajes.	24%
	g) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.	2%
	h) Se han implantado medidas de seguridad para proteger los equipos de intrusiones externas.	10%
	TOTAL	**100%**

RA 3	Confecciona materiales informativos y publicitarios, utilizando técnicas de diseño gráfico.	20%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	a) Se han diseñado materiales de comunicación en soportes gráficos.	15%
	b) Se ha realizado la composición y formato del material, respetando principios de armonía, proporción, equilibrio y simetría, entre otros.	12,5%
	c) Se han aplicado principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos, semejanza, continuidad y simetría, entre otros.	12,5%
	d) Se han empleado técnicas de diseño y autoedición relativas a percepción visual, legibilidad y contrastes de color, entre otros.	10%
	e) Se han diseñado materiales gráficos de imágenes, manteniendo una distribución equilibrada de todos los elementos.	15%
	f) Se ha utilizado diverso software multimedia para la edición de imágenes y sonidos y para la grabación de sonidos.	20%
	g) Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet.	15%
	TOTAL	**100%**
RA 4	Realiza tareas de manipulación de textos y de presentación de textos, imágenes y gráficos en forma continua, empleando programas para la automatización de los trabajos y actividades específicas del comercio.	20%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	a) Se han editado todo tipo de escritos informativos y publicitarios, por medio de aplicaciones específicas de tratamiento y corrección de textos.	15%
	b) Se han utilizado herramientas especializadas de generación de textos a través de utilidades de edición.	15%
	c) Se han ordenado los textos e ilustraciones para efectuar una correcta maquetación de los contenidos.	15%
	d) Se han elaborado índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones.	15%
	e) Se han diseñado presentaciones publicitarias y de negocios con texto esquematizado, animaciones de texto e imágenes importadas.	15%
	f) Se han diseñado presentaciones maestras que sirvan de base para la creación de otras presentaciones.	10%
	g) Se han manejado aplicaciones de autoedición que nos permiten diseñar y maquetar páginas con textos y elementos gráficos diversos, destinados a servir como material de marketing.	15%
	TOTAL	**100%**
RA 5	Realiza cálculos matemáticos con hoja de cálculo y tratamiento de datos con gestores	20%

	de bases de datos, utilizando programas para la automatización de las actividades comerciales.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	a) Se han realizado cálculos matemáticos en diversas áreas de la empresa como administración, finanzas y producción, entre otras.	15%
	b) Se han definido las fórmulas para automatizar la confección de diversos documentos administrativos, tales como albaranes y facturas, entre otros.	15%
	c) Se han utilizado funciones matemáticas para calcular ingresos, costes, y resultados económico–financieros.	15%
	d) Se han tratado y filtrado listas de datos con la hoja de cálculo.	15%
	e) Se han creado ficheros de bases de datos relacionales que pueden ser fácilmente consultadas.	10%
	f) Se han extraído informaciones a través de la consulta combinada de varias tablas de datos.	10%
	g) Se ha diseñado formularios para la inclusión de datos en sus tablas correspondientes.	10%
	h) Se han elaborado informes personalizados de los registros de la base de datos para imprimirlos.	10%
	TOTAL	**100%**
RA 6	Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas, de forma telemática, utilizando en cada caso el software específico	15%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura.	10%
	b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.	10%
	c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.	10%
	d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.	10%
	e) Se han realizado tareas administrativas online con organismos públicos y privados.	10%
	f) Se han cumplimentado documentos con las obligaciones fiscales a las que están sujetas las operaciones de compraventa de productos o servicios.	20%
	g) Se ha practicado con simuladores de recursos de la administración tributaria.	15%
	h) Se han realizado prácticas con simuladores de banca online.	15%
	TOTAL	**100%**

Para superar el módulo, el alumnado debe adquirir todos los resultados de aprendizaje con una nota superior o igual a 5 en cada uno de ellos.

G.I. Instrumentos de evaluación

Los instrumentos de evaluación son los métodos que van a permitir adaptar mi programación a los diferentes ritmos de aprendizaje, garantizando la objetividad, fiabilidad y validez de la evaluación.

Por ello, en esta programación se proponen instrumentos de evaluación variados y flexibles que favorezcan el proceso de enseñanza aprendizaje del alumnado basados en:

- **Observación sistemática**: se analizará el grado de participación en clase, en las salidas programadas, inquietudes relacionadas con el tema a tratar o el interés mostrado hacia el módulo.
- **Cuestionarios**, entrevistas, debates, dinámicas, etc., para conocer la opinión del alumnado sobre el desarrollo del proceso de e/a, sobre sus propios intereses profesionales, motivacionales, etc.
- **Cuaderno de clase:** las tareas individuales serán entregadas a través del cuaderno físico o digital del alumnado.
- **Proyectos, trabajos de investigación y presentaciones**: podrán ser realizadas de manera individual o en grupo.
- **Pruebas objetivas teórico/prácticas**: podrán ser escritas/orales por evaluación. Se observará el grado de destreza y conocimientos del alumnado respecto a los criterios de evaluación establecidos.

Al inicio de cada UT, se informará al alumnado de los instrumentos de evaluación utilizados en ella.

G.II. Instrumentos de calificación

Los instrumentos de calificación permiten calificar de manera objetivo al alumnado, los instrumentos propuestos en esta programación son, entre otros:

- Lista de cotejo para la observación
- Escala para calificar el cuaderno

- Rúbrica para evaluar el proyecto interdisciplinar
- Escala numérica para la prueba objetiva

Al inicio de cada UT, se informará al alumnado de los instrumentos de calificación utilizados en ella.

G.III. Criterios de calificación

Los criterios de calificación permiten obtener la calificación del módulo profesional y se darán a conocer a los alumnos con carácter previo a la evaluación.

Los criterios de calificación estarán basados en:

- La ponderación de cada instrumento de evaluación utilizado para evaluar cada Criterio de evaluación. La ponderación de los instrumentos de evaluación podrá variar a lo largo del curso.
- La ponderación de cada Criterio de evaluación contemplado en cada Resultado de aprendizaje.
- La ponderación de los Resultados de aprendizaje para obtener la calificación final del módulo.

Calificación de cada evaluación: La calificación de cada evaluación será la suma ponderada de los criterios de evaluación de los RA trabajados en esa evaluación de acuerdo con las ponderaciones asignadas, según su importancia para la adquisición de las competencias del ciclo. La evaluación se considerará superada, si todos los Resultados de aprendizaje incluidos en esa evaluación están superados.

Por ejemplo: En la tabla que se muestra a continuación están expresados los RA trabajados en la 1ª evaluación, con las ponderaciones y notas respectivas de un alumno:

Ponderación	RA	Nota	Nota ponderada
10%	1	8	1,777

15%	2	6	2,000
20%	3	7	3,111
45%	**TOTAL**		**6,888**

La nota ponderada se obtiene de la siguiente forma:

$$NotaPonderada = \frac{Nota*PonderaciónRA}{Totalponderación}$$

Para el RA1: $NotaPonderada = \frac{8*15\%}{45\%} = 2,667$

La suma de las notas ponderadas de cada RA arrojará la nota final de la evaluación. En nuestro ejemplo sería la suma de 1,777+2,000+3,111= 6,888

Para superar una evaluación no todos los criterios de evaluación deben estar superados, pero sí todos los RA incluidos en esa evaluación deben estar superados. Si no es así, aunque la media de las calificaciones de los RA fuera 5 o superior, la calificación será, como máximo, 4. El alumno deberá recuperar los RA no superados.

En caso de que el alumno haya superado todos los RA trabajados en la evaluación, se producirá un **redondeo** a la siguiente cifra entera cuando el decimal sea igual o superior a 0,5.

Al finalizar la evaluación trimestral, y con independencia de la calificación obtenida en dicha evaluación, se informará a los alumnos de los RA que han superado y de los RA que tienen pendientes de superar y que deberán recuperar a lo largo del curso.

La **calificación final del módulo** se obtendrá de la suma ponderada de cada Resultado de aprendizaje.

La calificación reflejará los resultados obtenidos por el alumno teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

a) Pruebas objetivas teórico/prácticas podrán realizarse a lo largo de la evaluación, basados en los criterios de evaluación expresados en cada una de las unidades de trabajo que compongan dicha prueba. Se calificarán con una nota numérica entre 0 y 10 con dos decimales.

b) Actividades prácticas propuestas tanto a nivel individual como en grupo. Serán de entrega obligatoria con el formato establecido y el plazo estipulado. Se calificarán con una nota numérica entre 0 y 10, con dos decimales. Las actividades no entregadas se calificarán con un 0.

c) Actividades de evaluación propuestas tanto a nivel individual como en grupo. Serán de entrega obligatoria con el formato establecido y el plazo estipulado. Se calificarán con una nota numérica entre 0 y 10, con dos decimales. Las actividades no entregadas se calificarán con un 0.

Para superar el módulo, será necesario adquirir todos los Resultados de aprendizaje con una nota superior o igual a 5 cada uno. Aunque la media de las calificaciones de los Resultados de aprendizaje fuera 5 o superior, la calificación será, como máximo, 4, y el alumno deberá recuperar los Resultados de aprendizaje no superados.

Todas las notas obtenidas a través de los distintos instrumentos de evaluación serán tenidas en cuenta para el cálculo de la calificación del Resultado de aprendizaje correspondiente.

En cada instrumento de calificación utilizado se podrán incluir los criterios de calificación que podrán estar consensuados en el departamento o en el centro.

Al ser un ciclo presencial, se requiere de la asistencia regular a las clases y a las actividades programadas para la aplicación del proceso de evaluación continua. Por ello, y atendiendo al Reglamento de Organización y Funcionamiento, si el porcentaje de faltas de asistencia que un alumno acumule alcanzase el 25% en el módulo (40 horas), este perderá el derecho a la evaluación continua de la misma.

El alumnado que haya copiado en cualquiera de las actividades o pruebas propuestas quedará automáticamente suspenso con un 0 en dicha prueba.

G.III. Sistema de recuperación.

A los alumnos que suspendan una evaluación y a aquellos con necesidad de apoyo educativo se les proporcionará un informe que les oriente sobre la mejora de su aprendizaje.

Para recuperar el módulo será necesario recuperar los Resultados de aprendizaje no superados. Para ello, se propone el siguiente sistema de recuperación:

- Después de cada evaluación, se realizará una actividad/prueba de recuperación para los Resultados de aprendizaje no superados. Versará sobre los contenidos y la entrega de las actividades obligatorias no superadas correspondientes a esa evaluación. Se realizará durante los primeros 15 días posteriores a la evaluación que el alumno no ha superado y se le comunicará la fecha con, al menos, 7 días de antelación. La calificación obtenida en la recuperación sustituirá a la anterior obtenida en ese Resultado de aprendizaje.

Los alumnos que, tras el sistema de recuperación propuesto, sigan sin superar todos los Resultados de aprendizaje, y aunque la suma ponderada de los porcentajes correspondientes a cada Resultado de aprendizaje de un valor igual o superior a 5, suspenderán el módulo en la evaluación ordinaria de marzo y deberán presentarse a la evaluación final extraordinaria.

- Evaluación extraordianaria: los alumnos que no superen el módulo en marzo deberán presentarse a la convocatoria de junio, según lo establecido en la actual normativa. La evaluación extraordinaria contará con una prueba objetiva escrita teórica y práctica sobre la totalidad de los contenidos y criterios de evaluación.

En la evaluación extraordinaria, el alumnado deberá realizar la totalidad de la prueba para superar todos los Resultados de aprendizaje del módulo.

Los **instrumentos de evaluación** que se utilizarán son:

- Ejercicios, tareas y trabajos.
- Pruebas objetivas y de desarrollo.

- Pruebas prácticas, casos prácticos y simulaciones.
- Pruebas de comprensión de cada bloque.
- Realización de exámenes.
  - Entregas de tareas de forma puntual y correcta (aún en el caso de no haber asistido a clase).
- Realización y aprendizaje de un vocabulario relativo a la asignatura de Servicios de Atención Comercial.
- Observación de la actitud de los alumnos en el aula y su participación.
- Observación del trabajo en equipo.
- Asistencia a clase y puntualidad.

H. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Para dar respuesta a la diversidad de alumnado, es necesario trabajar con el Dpto. de Orientación de manera muy estrecha para los diagnósticos y para coordinar las medidas que favorezcan el acceso a las pruebas de evaluación.

Según el Decreto 228/2014, de 14 de octubre, por el que se regula la respuesta educativa a la diversidad del alumnado en la Comunidad Autónoma de Extremadura, se establece el marco normativo al que debe ajustarse la respuesta educativa a la diversidad del alumnado, regular la planificación y organización de las medidas educativas que deben ser adoptadas así como disponer de los medios y recursos necesarios para hacer efectivo el derecho de todos los alumnos y alumnas a recibir una educación en igualdad de oportunidades.

I. Recursos y materiales

Los recursos y materiales utilizados son: aula teórica de comercio y marketing, aula taller de comercio y marketing, biblioteca, Google Classroom como gestor del aprendizaje, contenido educativo digital, ordenadores, pizarra digital, pizarra tradicional, apuntes del profesor, manuales profesionales, herramientas de gamificación, libros de textos variados, aplicaciones informáticas: Windows 10-11, Microsoft Office, Libre Office, InkScape,

Audacity, Windows Live MovieMaker, Gimp, Prezi, Herramientas de Google Drive y cualquier material que se entienda útil para la correcta impartición de las clases.

Digitalización Aplicada a los Sectores Productivos (DASP)

Profesor: Beatriz Martínez Caballero

Curso: 1º TAC 24/25

IES ENRIQUE DÍEZ-CANEDO

INTRODUCCIÓN

El módulo profesional de **Digitalización Aplicada a los Sectores Productivos,** de primer curso del Ciclo Formativo de Grado Medio en Actividades Comerciales, persigue que el alumno adquiera una serie de conocimientos necesarios para desarrollar su futuro profesional y laboral dentro del ámbito comercial y, además, contribuye a alcanzar las finalidades de la formación profesional en el sistema educativo, que vienen recogidas en el **Real Decreto 659/2023, de 18 de julio**:

a) La apertura de la Formación Profesional a toda la población, incluyendo la preparación para el primer acceso al mundo laboral, la formación profesional continua y la readaptación profesional, con la orientación profesional y acompañamiento que cada persona precise.

b) La aportación, mediante ofertas formativas ordenadas, acumulables y acreditables, los conocimientos y las habilidades profesionales necesarios para una actividad profesional cualificada en un mundo laboral cambiante.

c) Garantizar la formación profesional de personas trabajadoras, incluida la dirigida a la adaptación a las modificaciones operadas en el puesto de trabajo, así como al desarrollo de planes y acciones formativas tendentes a favorecer la empleabilidad, de acuerdo con el artículo 4.2.b) del Estatuto de los Trabajadores.

d) La adquisición, mantenimiento, adaptación o ampliación de las habilidades y competencias profesionales y el progreso en la carrera profesional.

e) La reconversión profesional y la reconducción del itinerario profesional a un sector de actividad distinto de aquellas personas trabajadoras que necesiten o deseen dirigirse hacia otro sector profesional.

f) El reconocimiento y acreditación de las competencias profesionales adquiridas por experiencia laboral u otras vías no formales o informales.

g) La promoción de la cooperación y gestión coordinada de las distintas administraciones públicas responsables de las políticas formativas de jóvenes y de personas trabajadoras, ocupadas o desempleadas, y la colaboración de la iniciativa privada.

El objetivo principal de este módulo es que el alumno adquiera la formación necesaria para desempeñar funciones relacionadas con el servicio de atención al cliente y con la gestión de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario.

El objetivo de esta programación es servir como herramienta para optimizar las 30 horas que corresponden al módulo en el currículo de Extremadura.

Número de horas del módulo: 30

A. OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales del ciclo **a), q), s), v), w), x)** e **y).**

B. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES

La formación del módulo contribuye a alcanzar la competencia **m), p), q) y s)** del título.

C. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La **Ley Orgánica 3/2022,** de 31 de marzo, define **resultado del aprendizaje** como el elemento básico del currículo que describe lo que se espera que un estudiante conozca, comprenda y sea capaz de hacer, asociado a un elemento de competencia y que orienta el resto de elementos curriculares, incluidos los **criterios de evaluación** que permitan constatar que el estudiante ha alcanzado el mismo.

Cada resultado de aprendizaje y criterio de evaluación está fijado en el **Real Decreto 1688/2011,** de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales:

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RA) Y SU PONDERACIÓN EN EL MÓDULO	
RA 1	Establece las diferencias entre la Economía Lineal (EL) y la Economía Circular (EC), identificando las ventajas de la EC en relación con el medioambiente y el desarrollo sostenible
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	a) Se han identificado las etapas «típicas» de los modelos basados en EL y modelos basados en EC. b) Se ha analizado cada etapa de los modelos EL y EC y su repercusión en el medio ambiente. c) Se ha valorado la importancia del reciclaje en los modelos económicos. d) Se han identificado procesos reales basados en EL. e) Se han identificado procesos reales basados en EC. f) Se han comparado los modelos anteriores en relación con su impacto medioambiental y los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible)
RA 2	Caracteriza los principales aspectos de la 4.ª Revolución Industrial indicando los cambios y las ventajas que se producen tanto desde el punto de vista de los clientes como de las empresas
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	a) Se han relacionado los sistemas ciber físicos con la evolución industrial. b) Se ha analizado el cambio producido en los sistemas automatizados. c) Se ha descrito la combinación de la parte física de las industrias con el software, IoT (Internet de las cosas), comunicaciones, entre otros. d) Se ha descrito la interrelación entre el mundo físico y el virtual. e) Se ha relacionado la migración a entornos 4.0 con la mejora de los resultados de las empresas. f) Se han identificado las ventajas para clientes y empresas.
RA 3	Identifica la estructura de los sistemas basados en cloud/nube describiendo su tipología y campo de aplicación.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	a) Se han identificado los diferentes niveles de la cloud/nube. b) Se han identificado las principales funciones de la cloud/nube (procesamiento de datos, intercambio de información, ejecución de aplicaciones, entre otros). c) Se ha descrito el concepto de edge computing y su relación con la cloud/nube. d) Se han definido los conceptos de fog y mist y sus zonas de aplicación en el conjunto. e) Se han identificado las ventajas que proporciona la utilización de la cloud/nube en los sistemas conectados.
RA 4	Compara los sistemas de producción/prestación de servicios digitalizados con los sistemas clásicos identificando las mejoras introducidas.
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	a) Se han identificado las tecnologías habilitadoras (THD) actuales que definen un sistema digitalizado b) Se han descrito las características y aplicaciones del IoT, IA (Inteligencia Artificial), Big Data, tecnología 5G, la robótica colaborativa, Blockchain, Ciberseguridad, fabricación aditiva, realidad virtual, gemelos digitales, entre otras. c) Se ha descrito la contribución de las THD a la mejora de la productividad y la eficiencia de los sistemas productivos o de prestación de servicios. d) Se ha relacionado la alineación entre las unidades funcionales de las empresas que conforman el sistema y el objetivo del mismo. e) Se ha relacionado la implantación de las tecnologías habilitadoras (sensórica, tratamiento de datos, automatización y comunicaciones, entre otras) con la reducción de costes y la mejora de la competitividad. f) Se han relacionado las tecnologías disruptivas con aplicaciones concretas en los sectores productivos. g) Se han definido los sistemas de almacenamiento de datos no convencionales y el acceso a los mismos desde cada unidad
RA 5	Elabora un plan de transformación de una empresa clásica del sector en el que se enmarca el título, basada en una EL, al concepto 4.0, determinando los cambios a introducir en las principales fases del sistema e indicando como afectaría a los recursos humanos.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	a) Se ha definido a nivel de bloques el diagrama de funcionamiento de la empresa clásica. b) Se han identificado las etapas susceptibles de ser digitalizadas. c) Se han definido las tecnologías implicadas en cada una de las etapas. d) Se ha establecido la conexión de las etapas digitalizadas con el resto del sistema. e) Se ha elaborado un diagrama de bloques del sistema digitalizado. f) Se ha elaborado un informe de viabilidad y de las mejoras introducidas. g) Se ha analizado la mejora en la producción y gestión de residuos, entre otras. h) Se ha elaborado un documento con la secuencia del plan de transformación y los recursos empleados

D. CONTENIDOS Y SECUENCIACIÓN

"Los contenidos son los elementos curriculares a través de los cuales se desarrollan las capacidades expresadas en los objetivos" (Royo, Hernández y Benedito, 2012); por tanto, podemos decir que a través de los contenidos pretendemos conseguir los objetivos y para ello se organizan en unidades de trabajo, y de ellos parten las actividades de enseñanza-aprendizaje.

Los contenidos del módulo, recogidos en el Decreto Autonómico185/2014, de 26 de agosto, por el que se establece el currículo C.F.G.M. de Técnico en Actividades Comerciales en la Comunidad Autónoma de Extremadura, son:

RA 1. Establece las diferencias entre la Economía Lineal (EL) y la Economía Circular (EC), dentificando las ventajas de la EC en relación con el medioambiente y el desarrollo sostenible.	**20%**	**CONTENIDOS**

a) Se han identificado las etapas «típicas» de los modelos basados en EL y modelos basados en EC	16,67 %	- Economía lineal y economía circular: consumismo. Sociedad de consumo. Consumo responsable. - La Regla de las 3R. - Las 7 R. - Fases de la economía lineal. -Procesos de la economía lineal. - Fases de la economía circular. - Principios éticos de la economía circular. - La economía y los ODS.
b) Se ha analizado cada etapa de los modelos EL y EC y su repercusión en el medio ambiente.	16,67 %	
c) Se ha valorado la importancia del reciclaje en los modelos económicos.	16,67 %	
d) Se han identificado procesos reales basados en EL.	16,67 %	
e) Se han identificado procesos reales basados en EC.	16,67 %	
f) Se han comparado los modelos anteriores en relación con su impacto medioambiental y los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible).	16,67 %	
	100,00 %	
RA 2. Caracteriza los principales aspectos de la 4.ª Revolución Industrial indicando los cambios y las ventajas que se producen tanto desde el punto de vista de los clientes como de las empresas	**20%**	**CONTENIDOS**

a) Se han relacionado los sistemas ciber físicos con la evolución industrial.	16,67 %	- La Revolución Industrial: Primera Revolución, Segunda Revolución y Tercera Revolución. - La Cuarta Revolución Industrial: Digitalización. - Sistemas ciberfísicos. - La Industria 4.0. - Tecnología inteligente - Máquinas inteligentes
b) Se ha analizado el cambio producido en los sistemas automatizados.	16,67 %	
c) Se ha descrito la combinación de la parte física de las industrias con el software, IoT (Internet de las cosas), comunicaciones, entre otros.	16,67 %	
d) Se ha descrito la interrelación entre el mundo físico y el virtual.	16,67 %	
e) Se ha relacionado la migración a entornos 4.0 con la mejora de los resultados de las empresas.	16,67 %	
f) Se han identificado las ventajas para clientes y empresas.	16,67 %	
	100,00 %	
RA 3. Identifica la estructura de los sistemas basados en cloud/nube describiendo su tipología y campo de aplicación	**20%**	**CONTENIDOS**
a) Se han identificado los diferentes niveles de la cloud/nube.	20%	- La Nube: la seguridad de los datos. - Modelo tradicional y modelo actual. - Cloud computing: ventajas
b) Se han identificado las principales funciones de la cloud/nube (procesamiento	20%	

de datos, intercambio de información, ejecución de aplicaciones, entre otros)		- Niveles en la nube - edge computing y su relación con la cloud/nube. - fog y mist y sus zonas de aplicación en el conjunto.
c) Se ha descrito el concepto de edge computing y su relación con la cloud/nube.	20%	
d) Se han definido los conceptos de fog y mist y sus zonas de aplicación en el conjunto.	20%	
e) Se han identificado las ventajas que proporciona la utilización de la cloud/nube en los sistemas conectados.	20%	
	100,00 %	
RA 4. Compara los sistemas de producción/prestación de servicios digitalizados con los sistemas clásicos identificando las mejoras introducidas	**20%**	**CONTENIDOS**
a) Se han identificado las tecnologías habilitadoras (THD) actuales que definen un sistema digitalizado	14,28 %	- Tecnologías Habilitadoras Digitales: tendencias empresariales. - IoT, IA (Inteligencia Artificial), Big Data, tecnología 5G, la robótica colaborativa, Blockchain, Ciberseguridad, fabricación aditiva, realidad virtual, gemelos digitales, entre otras.
b) Se han descrito las características y aplicaciones del IoT, IA (Inteligencia Artificial), Big Data, tecnología 5G, la robótica colaborativa, Blockchain, Ciberseguridad, fabricación aditiva, realidad virtual, gemelos digitales, entre otras.	14,28 %	

c) Se ha descrito la contribución de las THD a la mejora de la productividad y la eficiencia de los sistemas productivos o de prestación de servicios	14,28 %	- sistemas de almacenamiento de datos no convencionales y el acceso a los mismos desde cada unidad. - mejoras producidas en el sistema y en cada una de sus etapas. - tecnologías disruptivas con aplicaciones concretas en los sectores productivos.
d) Se ha relacionado la alineación entre las unidades funcionales de las empresas que conforman el sistema y el objetivo del mismo	14,28 %	
e) Se ha relacionado la implantación de las tecnologías habilitadoras (sensórica, tratamiento de datos, automatización y comunicaciones, entre otras) con la reducción de costes y la mejora de la competitividad.	14,28 %	
f) Se han relacionado las tecnologías disruptivas con aplicaciones concretas en los sectores productivos	14,28 %	
g) Se han definido los sistemas de almacenamiento de datos no convencionales y el acceso a los mismos desde cada unidad.	14,28 %	
h) Se han descrito las mejoras producidas en el sistema y en cada una de sus etapas.	14,28 %	
	100,00 %	
RA 5. Elabora un plan de transformación de una empresa clásica	**20%**	**CONTENIDOS**

del sector en el que se enmarca el título, basada en una EL, al concepto 4.0, determinando los cambios a introducir en las principales fases del sistema e indicando como afectaría a los recursos humanos.		
a) Se ha definido a nivel de bloques el diagrama de funcionamiento de la empresa clásica.	12,5%	- Plan de digitalización: fases del plan Fase 1: análisis preliminar Fase 2: Cultura digital Fase 3: Digitalización externa Fase 4: Digitalización interna Fase 5: Informe final
b) Se han identificado las etapas susceptibles de ser digitalizadas.	12,5%	
c) Se han definido las tecnologías implicadas en cada una de las etapas.	12,5%	
d) Se ha establecido la conexión de las etapas digitalizadas con el resto del sistema.	12,5%	
e) Se ha elaborado un diagrama de bloques del sistema digitalizado.	12,5%	
f) Se ha elaborado un informe de viabilidad y de las mejoras introducidas.	12,5%	
g) Se ha analizado la mejora en la producción y gestión de residuos, entre otras.	12,5%	
h) Se ha elaborado un documento con la secuencia del plan de transformación y los recursos empleados.		

	100,00 %	

Estos contenidos son desarrollados en 8 unidades de trabajo que son las que se mencionan a continuación:

Contenidos	Horas lectivas
Unidad 1. Economía lineal	4
Unidad 2. Economía circular	4
Unidad 3. La Revolución Industrial	4
Unidad 4. La Cuarta Revolución Industrial	3
Unidad 5. La Nube	4
Unidad 6. Cambios tecnológicos en las empresas	4
Unidad 7. Inteligencia Artificial	4
Unidad 8. Transformación digital de una empresa	3
Total Módulos Profesionales	**30 horas**

Temporalización y secuenciación.

	Unidades Trabajo	Sesiones
1ª EVALUACIÓN	UT1 - RA1	4
	UT2 – RA1	4
	UT3 – RA2	3
	Total	11
2ª EVALUACIÓN	UT4 – RA2	3

	UT5 – RA3	4
	UT6 – RA4	4
	Total	11
3ª EVALUACIÓN	UT7 – RA4	4
	UT8 – RA5	3
	Total	7

Conviene señalar que la estructura temporal de los bloques no será totalmente rígida, para adecuar el ritmo de trabajo al grupo de alumnos, dicha secuenciación estará dotada de cierta flexibilidad.

E. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DE TRABAJO

UT 1. ECONOMÍA LINEAL

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Identificar las etapas de los modelos basados en EL
- Analizar cada etapa de los modelos EL
- Identificar procesos reales basados en el EL
- Comparar los modelos anteriores en relación con su impacto medioambiental y los ODS.

CONTENIDOS

- Economía lineal: consumismo. Sociedad de consumo. Consumo responsable.

- Fases de la economía lineal.

-Procesos de la economía lineal.

- La economía y los ODS.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

a) Se han identificado las etapas «típicas» de los modelos basados en EL.

b) Se ha analizado cada etapa de los modelos EL.

c) Se ha valorado la importancia del reciclaje en los modelos económicos.

d) Se han identificado procesos reales basados en EL.

f) Se han comparado los modelos anteriores en relación con su impacto medioambiental y los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible).

UT 2. ECONOMÍA CIRCULAR

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Identificar las etapas de los modelos basados en EC.
- Analizar cada etapa de los modelos EC
- Valorar la importancia del reciclaje en los modelos económicos.
- Identificar procesos reales basados en el EC.
- Comparar los modelos anteriores en relación con su impacto medioambiental y los ODS.

CONTENIDOS

- Economía circular: Consumo responsable.
- La Regla de las 3R.
- Las 7 R.
- Fases de la economía circular.
- Principios éticos de la economía circular.
- La economía y los ODS.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

a) Se han identificado las etapas «típicas» de los modelos basados en EC.

b) Se ha analizado cada etapa de los modelos EC y su repercusión en el medio ambiente.

c) Se ha valorado la importancia del reciclaje en los modelos económicos.

e) Se han identificado procesos reales basados en EC.

f) Se han comparado los modelos anteriores en relación con su impacto medioambiental y los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible).

UT 3. LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Relacionar los sistemas ciber físicos con la evolución industrial
- Analizar el cambio producido en los sistemas automatizados.

CONTENIDOS

- La Revolución Industrial: Primera Revolución, Segunda Revolución y Tercera Revolución.
- Sistemas ciberfísicos.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

a) Se han relacionado los sistemas ciber físicos con la evolución industrial.

b) Se ha analizado el cambio producido en los sistemas automatizados.

UT 4. LA CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Describir la combinación de la parte física de las industrias con el software, IoT (Internet de las cosas), comunicaciones, entre otros.
- Describir la interrelación entre el mundo físico y el virtual.
- Relacionar la migración a entornos 4.0 con la mejora de los resultados de las empresas.
- Identificar las ventajas para clientes y empresas

CONTENIDOS

- La Cuarta Revolución Industrial: Digitalización.
- La Industria 4.0.
- Tecnología inteligente

- Máquinas inteligentes

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

c) Se ha descrito la combinación de la parte física de las industrias con el software, IoT (Internet de las cosas), comunicaciones, entre otros.

d) Se ha descrito la interrelación entre el mundo físico y el virtual.

e) Se ha relacionado la migración a entornos 4.0 con la mejora de los resultados de las empresas.

f) Se han identificado las ventajas para clientes y empresas

UT 5. LA NUBE

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Identificar los diferentes niveles de la cloud/nube.
- Identificar las principales funciones de la cloud/nube (procesamiento de datos, intercambio de información, ejecución de aplicaciones, entre otros).
- Describir el concepto de edge computing y su relación con la cloud/nube.
- Definir los conceptos de fog y mist y sus zonas de aplicación en el conjunto.
- Identificar las ventajas que proporciona la utilización de la cloud/nube en los sistemas conectados

CONTENIDOS

- La Nube: la seguridad de los datos.
- Modelo tradicional y modelo actual.
- Cloud computing: ventajas
- Niveles en la nube
- edge computing y su relación con la cloud/nube.
- fog y mist y sus zonas de aplicación en el conjunto.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

a) Se han identificado los diferentes niveles de la cloud/nube.

b) Se han identificado las principales funciones de la cloud/nube (procesamiento de datos, intercambio de información, ejecución de aplicaciones, entre otros).

c) Se ha descrito el concepto de edge computing y su relación con la cloud/nube.

d) Se han definido los conceptos de fog y mist y sus zonas de aplicación en el conjunto.

e) Se han identificado las ventajas que proporciona la utilización de la cloud/nube en los sistemas conectados.

UT 6. CAMBIOS TECNOLÓGICOS EN LAS EMPRESAS

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

-Identificar las tecnologías habilitadoras (THD) actuales que definen un sistema digitalizado.

-Describir la contribución de las THD a la mejora de la productividad y la eficiencia de los sistemas productivos o de prestación de servicios.

-Relacionar la implantación de las tecnologías habilitadoras (sensórica, tratamiento de datos, automatización y comunicaciones, entre otras) con la reducción de costes y la mejora de la competitividad.

CONTENIDOS

- Tecnologías Habilitadoras Digitales: tendencias empresariales.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

a) Se han identificado las tecnologías habilitadoras (THD) actuales que definen un sistema digitalizado.

c) Se ha descrito la contribución de las THD a la mejora de la productividad y la eficiencia de los sistemas productivos o de prestación de servicios.

e) Se ha relacionado la implantación de las tecnologías habilitadoras (sensórica, tratamiento de datos, automatización y comunicaciones, entre otras) con la reducción de costes y la mejora de la competitividad.

UT 7. INTELIGENCIA ARTIFICIAL

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

-Describir las características y aplicaciones del IoT, IA (Inteligencia Artificial), Big Data, tecnología 5G, la robótica colaborativa, Blockchain, Ciberseguridad, fabricación aditiva, realidad virtual, gemelos digitales, entre otras.

- Relacionar la alineación entre las unidades funcionales de las empresas que conforman el sistema y el objetivo del mismo.

-Relacionar las tecnologías disruptivas con aplicaciones concretas en los sectores productivos.

-Definir los sistemas de almacenamiento de datos no convencionales y el acceso a los mismos desde cada unidad.

-Describir las mejoras producidas en el sistema y en cada una de sus etapas.

CONTENIDOS

- IoT, IA (Inteligencia Artificial), Big Data, tecnología 5G, la robótica colaborativa, Blockchain, Ciberseguridad, fabricación aditiva, realidad virtual, gemelos digitales, entre otras.
- sistemas de almacenamiento de datos no convencionales y el acceso a los mismos desde cada unidad.
- mejoras producidas en el sistema y en cada una de sus etapas.
- tecnologías disruptivas con aplicaciones concretas en los sectores productivos.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

b) Se han descrito las características y aplicaciones del IoT, IA (Inteligencia Artificial), Big Data, tecnología 5G, la robótica colaborativa, Blockchain, Ciberseguridad, fabricación aditiva, realidad virtual, gemelos digitales, entre otras.

d) Se ha relacionado la alineación entre las unidades funcionales de las empresas que conforman el sistema y el objetivo del mismo.

f) Se han relacionado las tecnologías disruptivas con aplicaciones concretas en los sectores productivos.

g) Se han definido los sistemas de almacenamiento de datos no convencionales y el acceso a los mismos desde cada unidad.

h) Se han descrito las mejoras producidas en el sistema y en cada una de sus etapas.

UT 8. TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE UNA EMPRESA

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

-Definir a nivel de bloques el diagrama de funcionamiento de la empresa clásica.

-Identificar las etapas susceptibles de ser digitalizadas.

-Definir las tecnologías implicadas en cada una de las etapas.

-Establecer la conexión de las etapas digitalizadas con el resto del sistema.

-Elaborar un diagrama de bloques del sistema digitalizado.

-Elaborar un informe de viabilidad y de las mejoras introducidas.

-Analizar la mejora en la producción y gestión de residuos, entre otras.

-Elaborar un documento con la secuencia del plan de transformación y los recursos empleados.

CONTENIDOS

- Plan de digitalización: fases del plan

Fase 1: análisis preliminar

Fase 2: Cultura digital

Fase 3: Digitalización externa

Fase 4: Digitalización interna

Fase 5: Informe final

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

a) Se ha definido a nivel de bloques el diagrama de funcionamiento de la empresa clásica.

b) Se han identificado las etapas susceptibles de ser digitalizadas.

c) Se han definido las tecnologías implicadas en cada una de las etapas.

d) Se ha establecido la conexión de las etapas digitalizadas con el resto del sistema.

e) Se ha elaborado un diagrama de bloques del sistema digitalizado.

f) Se ha elaborado un informe de viabilidad y de las mejoras introducidas.

g) Se ha analizado la mejora en la producción y gestión de residuos, entre otras.

h) Se ha elaborado un documento con la secuencia del plan de transformación y los recursos empleados.

F. Metodología

La **Orden ECD/73/2013** establece que las enseñanzas de este ciclo se impartirán con una metodología flexible y abierta, basada en el autoaprendizaje y adaptada a las condiciones, capacidades y necesidades personales del alumnado, de forma que permitan la conciliación del aprendizaje con otras actividades y responsabilidades.

Partiendo de lo establecido en la normativa, la metodología se va a basar en un enfoque interdisciplinario de: conceptos, técnicas, métodos y procedimientos, relacionados en muchos casos con diferentes disciplinas.

En todo caso, se debe buscar una participación activa del alumno, individual y grupalmente, que sea él quien guíe su aprendizaje, favoreciendo el aprender a aprender, de manera que pueda superar en el mundo laboral los problemas que le vayan surgiendo. No se debe considerar al alumno como un mero receptor de contenidos, sino que se debe preparar para que sea capaz de investigar, organizar y aplicar los elementos de capacidad que solucionen los casos propuestos.

Por tanto, se tendrán en cuenta los siguientes principios metodológicos:

1°.- Partir de los conocimientos previos de los alumnos.

2°.- Favorecer el aprendizaje significativo.

3°.- Aprendizaje autónomo por parte del alumno.

4°.- Desarrollar y modificar las capacidades y los esquemas de conocimiento.

5°.- Promover el pensamiento crítico, reflexivo y constructivo.

6°.- Promover el aprendizaje colaborativo, formando equipos de trabajo colaborativo, asignando roles y poniendo en práctica propuestas de divergencia y convergencia.

7°.- Favorecer un rol activo y protagonista del alumno.

Según todos los aspectos teóricos indicados anteriormente la impartición del módulo se realizará de la siguiente forma:

Introducción al nuevo tema o recapitulación de la sesión anterior, de manera que se relacionen los contenidos conocidos con los que se van a impartir. Preguntas a los alumnos y comentarios sobre la materia. Debemos partir de los conocimientos previos de los receptores de la información.

Se realizará una breve exposición teórica por parte del profesor.

Elaboración de actividades relacionadas con los contenidos vistos, tanto individuales como grupales, comprobando la actitud y comprensión del alumno, fomentando además el uso de herramientas informáticas.

Tras completar el estudio de cada UT se realizará un caso práctico que nos permita comprobar el grado de consecución de objetivos y la evolución del proceso de enseñanza-aprendizaje. Del mismo modo, se propone la realización de un proyecto interdisciplinar vinculado con los módulos profesionales de Comercio Electrónico y Gestión de un Pequeño Comercio.

Existe una tipología variada de actividades o secuencias de acciones que pueden ser más o menos concretas o aplicables a diferentes situaciones. Entre ellas, podemos citar algunas que se utilizarán durante la impartición del módulo:

- Realización de mapas conceptuales y esquemas.
- Resolución de problemas y supuestos prácticos contextualizados.
- Juegos y simulaciones de casos.
- Realización de debates y exposiciones.

- Visitas a empresas e instituciones.
- Comentarios y análisis de textos diversos.
- Realización de trabajos de investigación.

Se trata de un módulo con un elevado componente práctico, pues tanto la expresión oral como la comunicación eficaz, y la aplicación de soluciones TICS para satisfacer a los clientes y fomentar la confianza son claves en el éxito de una empresa.

La utilización de las nuevas tecnologías es imprescindible para que el alumno alcance los resultados de aprendizaje perseguidos en este módulo. Por ello, el alumnado dispondrá de su cuenta Educarex a través de la cual accederá al gestor de aprendizaje Google Classroom a fin de comunicarse con la profesora, entrega de las tareas o la proposición de actividades, entre otros.

Se utilizará internet para la búsqueda de información, visualización de material multimedia y para la descarga de documentos necesarios.

Otros recursos que se utilizarán:

- Ordenadores.
- Pizarra digital.
- Pizarra tradicional.
- Apuntes del profesor.
- Manuales técnicos sobre la materia.
- Herramientas de gamificación.
- Apuntes del profesor, libros de textos variados, manuales diversos y cualquier material que se entienda útil para la correcta impartición de las clases.

Actividades extraescolares y complementarias

Se atenderá a lo establecido en el apartado correspondiente de la programación del ciclo formativo.

G. EVALUACIÓN

La evaluación, entendida como parte integrante del proceso de educación de los alumnos, orienta de forma permanente su aprendizaje, por lo que contribuye en sí misma a la mejora del rendimiento. Para lograr esto, la evaluación debe ser continua a lo largo de todo el proceso de aprendizaje y estar atenta a la evolución del proceso global de desarrollo humano (intelectual, afectivo y social). Por ello, es importante la asistencia regular a las clases y la realización de las actividades programadas en el aula y de evaluación.

La evaluación de este módulo y de sus componentes formativos se realizará a lo largo de todo el proceso de aprendizaje, siguiendo tres fases:

- **Evaluación inicial**, al comienzo del módulo, para preparar la situación de partida, ajustando los diseños curriculares en función de las necesidades detectadas. Para llevar a cabo esta tarea haremos uso de la observación y/o pruebas de nivel escritas.
- **Evaluación procesual** con intención formativa, que se llevará a cabo durante todo el proceso de enseñanza-aprendizaje. Supondrá recoger datos y llevar un seguimiento continuo del proceso de enseñanza- aprendizaje del alumnado.
- **Evaluación final**, analizando las desviaciones entre los objetivos programados y los resultados obtenidos e intentando buscar solución a los problemas surgidos.

La **Orden de 9 de junio de 2022** por la que se modifica la Orden de 20 de junio de 2012, por la que se regula la evaluación, promoción y acreditación académica del alumnado que cursa Ciclos Formativos de FP del sistema educativo en modalidad presencial de la Comunidad Autónoma de Extremadura propone que la evaluación de los aprendizajes del alumnado se realizará tomando como referencia las capacidades y criterios de evaluación establecidos para cada módulo profesional.

Por tanto, las carácteristicas de esta evaluación son:

- Criterial, basada en los criterios de evaluación que compone cada resultado de aprendizaje.

- Debe verificar la adquisición de cada resultado de aprendizaje que compone el módulo profesional.
- Continua y adaptada a los diferentes ritmos de aprendizaje del alumnado que permita comprobar la adquisición de los resultados de aprendizaje.

La evaluación se realiza a través de los Criterios de evaluación y Resultados de aprendizaje. Para ello, es necesario ponderar qué valor tendrán estos resultados de aprendizaje y criterios de evaluación en este proceso de evaluación.

En esta programación, la ponderación de los Resultados de aprendizaje y Criterios de evaluación es la siguiente:

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RA) Y SU PONDERACIÓN EN EL MÓDULO		
RA 1	Establece las diferencias entre la Economía Lineal (EL) y la Economía Circular (EC), identificando las ventajas de la EC en relación con el medioambiente y el desarrollo sostenible	20,00 %
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	a) Se han identificado las etapas «típicas» de los modelos basados en EL y modelos basados en EC.	16,67 %
	b) Se ha analizado cada etapa de los modelos EL y EC y su repercusión en el medio ambiente.	16,67 %
	c) Se ha valorado la importancia del reciclaje en los modelos económicos.	16,67 %
	d) Se han identificado procesos reales basados en EL.	16,67 %
	e) Se han identificado procesos reales basados en EC.	16,67 %
	f) Se han comparado los modelos anteriores en relación con su impacto medioambiental y los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible)	16,67 %
		100%
RA 2	Caracteriza los principales aspectos de la 4.ª Revolución Industrial indicando los cambios y las ventajas que se producen tanto desde el punto de vista de los clientes como de las empresas	20,00 %

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	a) Se han relacionado los sistemas ciber físicos con la evolución industrial. b) Se ha analizado el cambio producido en los sistemas automatizados. c) Se ha descrito la combinación de la parte física de las industrias con el software, IoT (Internet de las cosas), comunicaciones, entre otros. d) Se ha descrito la interrelación entre el mundo físico y el virtual. e) Se ha relacionado la migración a entornos 4.0 con la mejora de los resultados de las empresas. f) Se han identificado las ventajas para clientes y empresas.	16,67 % 16,67 % 16,67 % 16,67 % 16,67 % 16,67 %
		100%
RA 3	Identifica la estructura de los sistemas basados en cloud/nube describiendo su tipología y campo de aplicación.	20%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	a) Se han identificado los diferentes niveles de la cloud/nube. b) Se han identificado las principales funciones de la cloud/nube (procesamiento de datos, intercambio de información, ejecución de aplicaciones, entre otros). c) Se ha descrito el concepto de edge computing y su relación con la cloud/nube. d) Se han definido los conceptos de fog y mist y sus zonas de aplicación en el conjunto. e) Se han identificado las ventajas que proporciona la utilización de la cloud/nube en los sistemas conectados.	20,00 % 20,00 % 20,00 % 20,00 % 20,00 %
		100%
RA 4	Compara los sistemas de producción/prestación de servicios digitalizados con los sistemas clásicos identificando las mejoras introducidas.	20,00 %
CRITERIOS DE EVAL	a) Se han identificado las tecnologías habilitadoras (THD) actuales que definen un sistema digitalizado b) Se han descrito las características y aplicaciones del IoT, IA (Inteligencia Artificial), Big Data, tecnología 5G, la robótica colaborativa, Blockchain, Ciberseguridad, fabricación aditiva, realidad virtual, gemelos digitales, entre otras.	14,28 % 14,28 %

UACIÓN	c) Se ha descrito la contribución de las THD a la mejora de la productividad y la eficiencia de los sistemas productivos o de prestación de servicios.	14,28 %
	d) Se ha relacionado la alineación entre las unidades funcionales de las empresas que conforman el sistema y el objetivo del mismo.	14,28 %
	e) Se ha relacionado la implantación de las tecnologías habilitadoras (sensórica, tratamiento de datos, automatización y comunicaciones, entre otras) con la reducción de costes y la mejora de la competitividad.	14,28 %
	f) Se han relacionado las tecnologías disruptivas con aplicaciones concretas en los sectores productivos.	14,28 %
	g) Se han definido los sistemas de almacenamiento de datos no convencionales y el acceso a los mismos desde cada unidad	14,28 %
		100%
RA 5	Elabora un plan de transformación de una empresa clásica del sector en el que se enmarca el título, basada en una EL, al concepto 4.0, determinando los cambios a introducir en las principales fases del sistema e indicando como afectaría a los recursos humanos.	20,00 %
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	a) Se ha definido a nivel de bloques el diagrama de funcionamiento de la empresa clásica.	12,50 %
	b) Se han identificado las etapas susceptibles de ser digitalizadas.	12,50 %
	c) Se han definido las tecnologías implicadas en cada una de las etapas.	12,50 %
	d) Se ha establecido la conexión de las etapas digitalizadas con el resto del sistema.	12,50 %
	e) Se ha elaborado un diagrama de bloques del sistema digitalizado.	12,50 %
	f) Se ha elaborado un informe de viabilidad y de las mejoras introducidas.	12,50 %
	g) Se ha analizado la mejora en la producción y gestión de residuos, entre otras.	12,50 %
	h) Se ha elaborado un documento con la secuencia del plan de transformación y los recursos empleados	12,50 %
		100%

Para superar el módulo, el alumnado debe adquirir todos los resultados de aprendizaje con una nota superior o igual a 5 en cada uno de ellos.

G.I. Instrumentos de evaluación

Los instrumentos de evaluación son los métodos que van a permitir adaptar mi programación a los diferentes ritmos de aprendizaje, garantizando la objetividad, fiabilidad y validez de la evaluación.

Por ello, en esta programación se proponen instrumentos de evaluación variados y flexibles que favorezcan el proceso de enseñanza aprendizaje del alumnado basados en:

- **Observación sistemática**: se analizará el grado de participación en clase, en las salidas programadas, inquietudes relacionadas con el tema a tratar o el interés mostrado hacia el módulo.
- **Cuestionarios**, entrevistas, debates, dinámicas, etc., para conocer la opinión del alumnado sobre el desarrollo del proceso de e/a, sobre sus propios intereses profesionales, motivacionales, etc.
- **Cuaderno de clase:** las tareas individuales serán entregadas a través del cuaderno físico o digital del alumnado.
- **Proyectos, trabajos de investigación y presentaciones**: podrán ser realizadas de manera individual o en grupo.
- **Pruebas objetivas teórico/prácticas**: podrán ser escritas/orales por evaluación. Se observará el grado de destreza y conocimientos del alumnado respecto a los criterios de evaluación establecidos.

Al inicio de cada UT, se informará al alumnado de los instrumentos de evaluación utilizados en ella.

G.II. Instrumentos de calificación

Los instrumentos de calificación permiten calificar de manera objetivo al alumnado, los instrumentos propuestos en esta programación son, entre otros:

- Lista de cotejo para la observación
- Escala para calificar el cuaderno
- Rúbrica para evaluar el proyecto interdisciplinar
- Escala numérica para la prueba objetiva

Al inicio de cada UT, se informará al alumnado de los instrumentos de calificación utilizados en ella.

G.III. Criterios de calificación

Los criterios de calificación permiten obtener la calificación del módulo profesional y se darán a conocer a los alumnos con carácter previo a la evaluación.

Los criterios de calificación estarán basados en:

- La ponderación de cada instrumento de evaluación utilizado para evaluar cada Criterio de evaluación. La ponderación de los instrumentos de evaluación podrá variar a lo largo del curso.
- La ponderación de cada Criterio de evaluación contemplado en cada Resultado de aprendizaje.
- La ponderación de los Resultados de aprendizaje para obtener la calificación final del módulo.

Calificación de cada evaluación: La calificación de cada evaluación será la suma ponderada de los criterios de evaluación de los RA trabajados en esa evaluación de acuerdo con las ponderaciones asignadas, según su importancia para la adquisición de las competencias del ciclo. La evaluación se considerará superada, si todos los Resultados de aprendizaje incluidos en esa evaluación están superados.

Por ejemplo: En la tabla que se muestra a continuación están expresados los RA trabajados en la 1ª evaluación, con las ponderaciones y notas respectivas de un alumno:

Ponderaci	RA	Nota	Nota

ón			ponderada
20%	1	8	2,666
20%	2	6	2,000
20%	3	7	2,333
60%	**TOTAL**		**6,999**

La nota ponderada se obtiene de la siguiente forma:

$$NotaPonderada = \frac{Nota*PonderaciónRA}{Totalponderación}$$

Para el RA1: $NotaPonderada = \frac{8*20\%}{60\%} = 2,666$

La suma de las notas ponderadas de cada RA arrojará la nota final de la evaluación. En nuestro ejemplo sería la suma de 2,666+2,000+2,333=6,999

Para superar una evaluación no todos los criterios de evaluación deben estar superados, pero sí todos los RA incluidos en esa evaluación deben estar superados. Si no es así, aunque la media de las calificaciones de los RA fuera 5 o superior, la calificación será, como máximo, 4. El alumno deberá recuperar los RA no superados.

En caso de que el alumno haya superado todos los RA trabajados en la evaluación, se producirá un redondeo a la siguiente cifra entera cuando el decimal sea igual o superior a 0,5.

Al finalizar la evaluación trimestral, y con independencia de la calificación obtenida en dicha evaluación, se informará a los alumnos de los RA que han superado y de los RA que tienen pendientes de superar y que deberán recuperar a lo largo del curso.

La **calificación final del módulo** se obtendrá de la suma ponderada de cada Resultado de aprendizaje.

La calificación reflejará los resultados obtenidos por el alumno teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

a) Pruebas objetivas teórico/prácticas podrán realizarse a lo largo de la evaluación, basados en los criterios de evaluación expresados en cada una de las unidades de trabajo que compongan dicha prueba. Se calificarán con una nota numérica entre 0 y 10 con dos decimales.

b) Actividades prácticas propuestas tanto a nivel individual como en grupo. Serán de entrega obligatoria con el formato establecido y el plazo estipulado. Se calificarán con una nota numérica entre 0 y 10, con dos decimales. Las actividades no entregadas se calificarán con un 0.

c) Actividades de evaluación propuestas tanto a nivel individual como en grupo. Serán de entrega obligatoria con el formato establecido y el plazo estipulado. Se calificarán con una nota numérica entre 0 y 10, con dos decimales. Las actividades no entregadas se calificarán con un 0.

Para superar el módulo, será necesario adquirir todos los Resultados de aprendizaje con una nota superior o igual a 5 cada uno. Aunque la media de las calificaciones de los Resultados de aprendizaje fuera 5 o superior, la calificación será, como máximo, 4, y el alumno deberá recuperar los Resultados de aprendizaje no superados.

Todas las notas obtenidas a través de los distintos instrumentos de evaluación serán tenidas en cuenta para el cálculo de la calificación del Resultado de aprendizaje correspondiente.

En cada instrumento de calificación utilizado se podrán incluir los criterios de calificación que podrán estar consensuados en el departamento o en el centro.

Al ser un ciclo presencial, se requiere de la asistencia regular a las clases y a las actividades programadas para la aplicación del proceso de evaluación continua. Por ello, y atendiendo al Reglamento de Organización y Funcionamiento, si el porcentaje de faltas de asistencia que

un alumno acumule alcanzase el 25% en el módulo (20 horas), este perderá el derecho a la evaluación continua de la misma.

El alumnado que haya copiado en cualquiera de las actividades o pruebas propuestas quedará automáticamente suspenso con un 0 en dicha prueba.

G.III. Sistema de recuperación.

A los alumnos que suspendan una evaluación y a aquellos con necesidad de apoyo educativo se les proporcionará un informe que les oriente sobre la mejora de su aprendizaje.

Para recuperar el módulo será necesario recuperar los Resultados de aprendizaje no superados. Para ello, se propone el siguiente sistema de recuperación:

- Después de cada evaluación, se realizará una actividad/prueba de recuperación para los Resultados de aprendizaje no superados. Versará sobre los contenidos y la entrega de las actividades obligatorias no superadas correspondientes a esa evaluación. Se realizará durante los primeros 15 días posteriores a la evaluación que el alumno no ha superado y se le comunicará la fecha con, al menos, 7 días de antelación. La calificación obtenida en la recuperación sustituirá a la anterior obtenida en ese Resultado de aprendizaje.

Los alumnos que, tras el sistema de recuperación propuesto, sigan sin superar todos los Resultados de aprendizaje, y aunque la suma ponderada de los porcentajes correspondientes a cada Resultado de aprendizaje de un valor igual o superior a 5, suspenderán el módulo en la evaluación ordinaria de marzo y deberán presentarse a la evaluación final extraordinaria.

- Evaluación extraordianaria: los alumnos que no superen el módulo en marzo deberán presentarse a la convocatoria de junio, según lo establecido en la actual normativa. La evaluación extraordinaria contará con una prueba objetiva escrita teórica y práctica sobre la totalidad de los contenidos y criterios de evaluación.

En la evaluación extraordinaria, el alumnado deberá realizar la totalidad de la prueba para superar todos los Resultados de aprendizaje del módulo.

Los **instrumentos de evaluación** que se utilizarán son:

- Ejercicios, tareas y trabajos.
- Pruebas objetivas y de desarrollo.
- Pruebas prácticas, casos prácticos y simulaciones.
- Pruebas de comprensión de cada bloque.
- Realización de exámenes.
  - Entregas de tareas de forma puntual y correcta (aún en el caso de no haber asistido a clase).
- Realización y aprendizaje de un vocabulario relativo a la asignatura de Servicios de Atención Comercial.
- Observación de la actitud de los alumnos en el aula y su participación.
- Observación del trabajo en equipo.
- Asistencia a clase y puntualidad.

H. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Para dar respuesta a la diversidad de alumnado, es necesario trabajar con el Dpto. de Orientación de manera muy estrecha para los diagnósticos y para coordinar las medidas que favorezcan el acceso a las pruebas de evaluación.

Según el Decreto 228/2014, de 14 de octubre, por el que se regula la respuesta educativa a la diversidad del alumnado en la Comunidad Autónoma de Extremadura, se establece el marco normativo al que debe ajustarse la respuesta educativa a la diversidad del alumnado, regular la planificación y organización de las medidas educativas que deben ser adoptadas así como disponer de los medios y recursos necesarios para hacer efectivo el derecho de todos los alumnos y alumnas a recibir una educación en igualdad de oportunidades.

I. Recursos y materiales

Los recursos y materiales utilizados son: aula teórica de comercio y marketing, aula taller de comercio y marketing, biblioteca, Google Classroom como gestor del aprendizaje, contenido educativo digital, ordenadores, pizarra digital, pizarra tradicional, apuntes del profesor, manuales profesionales, herramientas de gamificación, libros de textos variados y cualquier material que se entienda útil para la correcta impartición de las clases.

Itinerario Personal para la Empleabilidad I (IPE I)

Profesor: Antonio Gabriel Cabezudo Rodríguez

Curso: 1° TAC 24/25

IES ENRIQUE DÍEZ-CANEDO

INTRODUCCIÓN

El módulo profesional de **Itinerario Personal para la Empleabilidad I** (1° curso) de las nuevas enseñanzas de Formación Profesional, persigue que el alumnado adquiera una serie de conocimientos necesarios para desarrollar su futuro profesional y laboral dentro del ámbito comercial y, además, contribuye a alcanzar el objetivo y las finalidades de la formación profesional, que vienen recogidas en el art. 1 Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional:

Artículo 1. Objeto y finalidad.

1. Esta ley tiene por objeto la constitución y ordenación de un sistema único e integrado de formación profesional.

2. La finalidad de la norma es regular un régimen de formación y acompañamiento profesionales que, sirviendo al fortalecimiento, la competitividad y la sostenibilidad de la economía española, sea capaz de responder con flexibilidad a los intereses, las expectativas y las aspiraciones de cualificación profesional de las personas a lo largo de su vida y a las

competencias demandadas por las nuevas necesidades productivas y sectoriales tanto para el aumento de la productividad como para la generación de empleo.

3. Cuantas medidas y acciones se programen y desarrollen en el marco del Sistema de Formación Profesional deberán responder a la finalidad a la que éste sirve, con la flexibilidad que exige la generación de itinerarios formativos y profesionales versátiles.

En la consecución de estas finalidades se considera imprescindible el módulo de IPE I, por dotar al alumnado de las competencias necesarias para afrontar con garantía de éxito la incorporación al mercado laboral y, en general, para el ejercicio de un papel activo y conciliador en la sociedad, en primer lugar, mediante un adecuado proceso de búsqueda de empleo, y, en segundo lugar, una vez se haya obtenido el puesto de trabajo, con conciencia crítica sobre la prevención y protección del trabajador ante los riesgos laborales, con conocimientos básicos de Derecho Laboral y otros aspectos formales de los contratos, nóminas y Seguridad Social, y, por último, con las necesarias habilidades para trabajar en equipo y el conocimiento de la negociación y mediación como útiles herramientas en la resolución de conflictos.

El objetivo de esta programación es servir como herramienta para optimizar las 100 horas que corresponden al módulo, que se materializan en 3 sesiones semanales de septiembre a junio.

A. OBJETIVOS DEL CICLO A ALCANZAR CON EL MÓDULO

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales **q), r), s), u) e y)** del ciclo formativo.

B. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES A ADQUIRIR CON EL MÓDULO

La competencia general de este título consiste en desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y en gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias **m), n), ñ), o), p), q), r) y s)** del título.

C. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RA) Y SU PONDERACIÓN EN EL MÓDULO		%
RA 1	**Distingue las características del sector productivo y define los puestos de trabajo relacionándolos con las competencias profesionales expresadas en el título.**	10,00%
RA 2	**Alcanza las competencias necesarias para la obtención del título de Técnico Básico en Prevención de Riesgos Laborales.**	25,00%
RE 3	**Analiza sus condiciones laborales como persona trabajadora por cuenta ajena identificándolas en los principales tipos de cambios y vicisitudes relevantes que se pueden presentar en la relación laboral en la normativa laboral y especialmente en el convenio colectivo del sector.**	25,00%
RA 4	**Analiza y evalúa su potencial profesional y sus intereses para guiarse en el proceso de autoorientación y elabora una hoja de ruta para la inserción profesional en base al análisis de las competencias, intereses y destrezas personales.**	20,00%
RA 5	**Aplica las estrategias para el aprendizaje autónomo reconociendo su valor profesionalizador, diseñando y optimizando su propio entorno de aprendizaje haciendo uso de las tecnologías digitales como herramientas de aprendizaje autónomo, siendo coherente con su identidad digital y sus propios objetivos profesionales planteados en su plan de desarrollo individual.**	20,00%

TOTAL	**100%**

D. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA1 Distingue las características del sector productivo y define los puestos de trabajo relacionándolos con las competencias profesionales expresadas en el título.	**10,00%**
a) Se han analizado las principales oportunidades de empleo y de inserción laboral en el sector profesional, identificando las posibilidades de empleo y analizado sus requerimientos actuales para el perfil profesional.	35%
b) Se ha comparado los diferentes requerimientos exigidos por el mercado laboral con las exigencias para el trabajo en la función pública relacionados con el sector privado.	35%
c) Se ha reflexionado sobre las actitudes y aptitudes requeridas actualmente para la actividad profesional relacionadas con el título, así como las competencias personales y sociales más relevantes para el sector identificando nuestra zona de desarrollo próximo.	30%
	100%
RA2 Alcanza las competencias necesarias para la obtención del título de Técnico Básico en Prevención de Riesgos Laborales.	**25,00%**
a) Se ha valorado la importancia de la cultura preventiva en todos los ámbitos actividades de la empresa u organismo equiparado relacionado las condiciones laborales con la salud de la persona trabajadora identificando y clasificando los factores de riesgo en la actividad y los daños derivados de los mismos, especialmente las situaciones de riesgo más habituales en los entornos de trabajo del sector profesional relacionado con el título.	11,0%
b) 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 título.	11,0%
c) Se ha determinado la evaluación de riesgos en la empresa u organismo equiparado y definido las técnicas de prevención y de protección que deben aplicarse para evitar los daños en su origen y minimizar sus consecuencias.	11,0%
d) Se han analizado los protocolos de actuación en caso de emergencia.	11,0%
e) Se han determinado los principales derechos y deberes en materia de prevención de	11,0%

riesgos laborales.	
f) Se han clasificado las distintas formas de gestión de la prevención en la empresa u organismo equiparado, en función de los distintos criterios establecidos en la normativa sobre prevención de riesgos laborales y determinado las formas de representación de las personas trabajadoras en la empresa u organismo equiparado en materia de prevención de riesgos.	11,0%
g) Se ha valorado la importancia de la existencia de un plan preventivo en la empresa u organismo equiparado que incluya la secuenciación de actuaciones a realizar en caso de emergencia y reflexionado sobre el contenido del mismo.	11,0%
h) Se han determinado los requisitos y condiciones para la vigilancia de la salud de la persona trabajadora y su importancia como medida de prevención.	11,0%
i) 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.	12,0%
	100%
RA3 Analiza sus condiciones laborales como persona trabajadora por cuenta ajena identificándolas en los principales tipos de cambios y vicisitudes relevantes que se pueden presentar en la relación laboral en la normativa laboral y especialmente en el convenio colectivo del sector.	**25,00%**
a) Se han analizado los derechos y obligaciones derivados de la relación laboral, así como las condiciones de trabajo pactadas en un convenio colectivo aplicable al sector profesional relacionado con el título.	14,5%
b) Se han comparado las principales modalidades de contratación, localizando los diferentes modelos en las fuentes oficiales.	14,5%
c) Se han identificado las características definitorias de los nuevos entornos de organización del trabajo y los derechos que conlleva.	14,0%
d) Se han identificado los diferentes componentes del recibo de salario.	14,5%
e) Se han identificado los recursos laborales existentes ante las diferentes vicisitudes que se pueden dar en la relación laboral.	14,0%
f) Se ha valorado el papel de la Seguridad Social como pilar esencial para la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.	14,0%

g) Se han analizado las principales prestaciones derivadas de la suspensión y extinción de la relación laboral.	14,5%
	100,0%
RA4 Analiza y evalúa su potencial profesional y sus intereses para guiarse en el proceso de autoorientación y elabora una hoja de ruta para la inserción profesional en base al análisis de las competencias, intereses y destrezas personales.	**20,00%**
a) Se han evaluado los propios intereses, motivaciones, habilidades y destrezas en el marco de un proceso de autoconocimiento.	8,3%
b) Se han analizado las cualidades y competencias personales afines a la actividad profesional relacionada con el perfil del título.	8,3%
c) Se han determinado las competencias personales y sociales con valor para el empleo.	8,3%
d) Se han señalado las preferencias profesionales, intereses y metas en el marco de un proyecto profesional.	8,3%
e) Se ha valorado el concepto de autoestima en el proceso de búsqueda de empleo.	8,3%
f) Se han identificado las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades propias para la inserción profesional.	8,3%
g) Se han identificado expectativas de futuro para inserción profesional analizando competencias, intereses y destrezas personales.	8,3%
h) Se han valorado hitos importantes en la trayectoria vital con valor profesionalizador.	8,3%
i) Se han identificado los itinerarios formativos profesionales relacionados con el perfil profesional.	8,3%
j) Se ha identificado, analizado y valorado, en particular, la oferta de formación profesional de grado superior o cursos de especialización a la que se puede acceder tras la finalización del grado medio, así como la posible inserción laboral en empresas del entorno.	8,3%
k) Se han formulado objetivos profesionales y se ha determinado metas personales y profesionales para la mejora de la empleabilidad y las condiciones de inserción laboral.	8,3%
l) Se ha trazado un plan de acción para desarrollar las áreas de mejora y potenciar las fortalezas personales con valor para el empleo.	8,3%
	100,0%

RA5 Aplica las estrategias para el aprendizaje autónomo reconociendo su valor profesionalizador, diseñando y optimizando su propio entorno de aprendizaje haciendo uso de las tecnologías digitales como herramientas de aprendizaje autónomo, siendo coherente con su identidad digital y sus propios objetivos profesionales planteados en su plan de desarrollo individual.	20,00%
a) Se ha tomado conciencia de la responsabilidad individual en el desarrollo profesional valorando la actitud de aprendizaje permanente para el desarrollo de propias y nuevas competencias.	11,0%
b) Se ha identificado la empleabilidad como capacidad de adaptación al entorno laboral.	11,0%
c) Se han conocido y utilizado herramientas, fuentes de información, conexiones y actividades para la configuración de un entorno personal de aprendizaje para la empleabilidad.	11,0%
d) Se ha puesto en práctica la competencia digital para configurar un entorno personal de aprendizaje para la empleabilidad.	11,0%
e) Se ha analizado el concepto de identidad digital y su impacto en la empleabilidad.	11,0%
f) Se ha justificado el diseño de su entorno de aprendizaje basado en cómo este mejora la empleabilidad.	11,0%
g) Se ha elaborado su plan de desarrollo individual como herramienta para la mejora de la empleabilidad.	11,0%
h) Se han aplicado las herramientas de aprendizaje autónomo para su desarrollo personal y profesional.	11,0%
i) Se ha diseñado el entorno de aprendizaje que permite alcanzar el plan de desarrollo individual.	12,0%
	100%

E. CONTENIDOS Y TEMPORALIZACIÓN

RA1 Distingue las características del sector productivo y define los puestos de trabajo relacionándolos con las competencias profesionales expresadas	10,00%	Contenidos

en el título.		
a) Se han analizado las principales oportunidades de empleo y de inserción laboral en el sector profesional, identificando las posibilidades de empleo y analizado sus requerimientos actuales para el perfil profesional.	35%	El sector productivo y su relación con el perfil profesional del título. Análisis del sector profesional del título del ciclo formativo. Coyuntura laboral. Tendencias del mercado laboral y oportunidades emergentes. Inteligencia artificial y automatización en el mercado laboral y en el sector profesional. Las competencias personales y sociales más demandadas en el mercado laboral actual. Identificación de las más relevantes en el sector profesional del título del ciclo formativo. Actitudes y aptitudes profesionales. Concepto y diferencias. Importancia de las aptitudes profesionales para la empleabilidad. Identificación y descripción de los puestos de trabajo relacionados con los perfiles profesionales del título. Características. Funciones. Competencias, formación, actitudes y aptitudes requeridas. Análisis de las competencias profesionales y requisitos para el ingreso en la Administración pública.
b) Se ha comparado los diferentes requerimientos exigidos por el mercado laboral con las exigencias para el trabajo en la función pública relacionados con el sector privado.	35%	
c) Se ha reflexionado sobre las actitudes y aptitudes requeridas actualmente para la actividad profesional relacionadas con el título, así como las competencias personales y sociales más relevantes para el sector identificando nuestra zona de desarrollo próximo.	30%	
	100%	
RA2 Alcanza las competencias necesarias para la obtención del título de Técnico Básico en Prevención de Riesgos Laborales.	**25,00%**	**Contenidos**

a) Se ha valorado la importancia de la cultura preventiva en todos los ámbitos actividades de la empresa u organismo equiparado relacionado las condiciones laborales con la salud de la persona trabajadora identificando y clasificando los factores de riesgo en la actividad y los daños derivados de los mismos, especialmente las situaciones de riesgo más habituales en los entornos de trabajo del sector profesional relacionado con el título.	11,0%	Conceptos básicos sobre seguridad y salud en el trabajo. El trabajo y la salud: los riesgos profesionales. Factores de riesgo. Daños derivados del trabajo. Los accidentes de trabajo y las enfermedades profesionales. Otras patologías derivadas del trabajo. Marco normativo básico en materia de prevención de riesgos laborales. Derechos y deberes básicos en esta materia. Riesgos generales y su prevención. Riesgos ligados a las condiciones de seguridad. Riesgos ligados al medio-ambiente de trabajo. La carga de trabajo, la fatiga y la insatisfacción laboral. Sistemas elementales de control de riesgos. Protección colectiva e individual. Planes de emergencia y evacuación. El control de la salud de los trabajadores. Riesgos específicos y su prevención en el sector correspondiente a la actividad de la empresa. Elementos básicos de gestión de la prevención de riesgos. Organismos públicos relacionados con la seguridad y salud en el trabajo. Organización del trabajo preventivo: rutinas básicas. Documentación: recogida, elaboración y archivo. Primeros auxilios.
b) 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 título.	11,0%	
c) Se ha determinado la evaluación de riesgos en la empresa u organismo equiparado y definido las técnicas de prevención y de protección que deben aplicarse para evitar los daños en su origen y minimizar sus consecuencias.	11,0%	
d) Se han analizado los protocolos de actuación en caso de emergencia.	11,0%	
e) Se han determinado los principales derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.	11,0%	
f) Se han clasificado las distintas formas de gestión de la prevención en la empresa u organismo equiparado, en función de los distintos criterios establecidos en la normativa sobre prevención de riesgos laborales y determinado las formas de representación de las personas trabajadoras	11,0%	

en la empresa u organismo equiparado en materia de prevención de riesgos.		
g) Se ha valorado la importancia de la existencia de un plan preventivo en la empresa u organismo equiparado que incluya la secuenciación de actuaciones a realizar en caso de emergencia y reflexionado sobre el contenido del mismo.	11,0%	
h) Se han determinado los requisitos y condiciones para la vigilancia de la salud de la persona trabajadora y su importancia como medida de prevención.	11,0%	
i) 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.	12,0%	
	100%	
RA3 Analiza sus condiciones laborales como persona trabajadora por cuenta ajena identificándolas en los principales tipos de cambios y vicisitudes relevantes que se pueden presentar en la relación laboral en la normativa laboral y especialmente en el convenio colectivo del sector.	**25,00%**	**Contenidos**
a) Se han analizado los derechos y obligaciones derivados de la relación laboral, así como las condiciones de trabajo pactadas en un convenio colectivo aplicable al sector profesional relacionado con el título.	14,5%	La relación laboral La relación laboral y su regulación Derechos y deberes de los trabajadores Obligaciones y potestades del empresario La jornada de trabajo Descansos festivos y vacaciones
b) Se han comparado las principales	14,5%	

modalidades de contratación, localizando los diferentes modelos en las fuentes oficiales.		Permisos retribuidos El contrato de trabajo Modalidades contractuales El período de prueba y otros pactos Las empresas de trabajo temporal El trabajo a distancia Salario y Seguridad Social El salario Estructura del salario Prestaciones de la Seguridad Social Modificación, suspensión, extinción del contrato de trabajo Modificación del contrato de trabajo Suspensión del contrato de trabajo Extinción del contrato de trabajo
c) Se han identificado las características definitorias de los nuevos entornos de organización del trabajo y los derechos que conlleva.	14,0%	
d) Se han identificado los diferentes componentes del recibo de salario.	14,5%	
e) Se han identificado los recursos laborales existentes ante las diferentes vicisitudes que se pueden dar en la relación laboral.	14,0%	
f) Se ha valorado el papel de la Seguridad Social como pilar esencial para la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.	14,0%	
g) Se han analizado las principales prestaciones derivadas de la suspensión y extinción de la relación laboral.	14,5%	
	100,0%	
RA4 Analiza y evalúa su potencial profesional y sus intereses para guiarse en el proceso de autoorientación y elabora una hoja de ruta para la inserción profesional en base al análisis de las competencias, intereses y destrezas personales.	**20,00%**	**Contenidos**
a) Se han evaluado los propios intereses, motivaciones, habilidades y destrezas en el marco de un proceso de autoconocimiento.	8,3%	El proyecto profesional Análisis del potencial profesional Autoconocimiento. Cualidades y competencias profesionales Mis competencias personales y sociales con valor para el empleo La inserción profesional Autoestima en el proceso de búsqueda de
b) Se han analizado las cualidades y competencias personales afines a la actividad profesional relacionada con el perfil del título.	8,3%	

c) Se han determinado las competencias personales y sociales con valor para el empleo.	8,3%	empleo La matriz DAFO y la matriz CAME Itinerarios formativos El potencial profesional: autoorientación para la inserción profesional. Análisis del potencial profesional. El autoconocimiento como proceso de introspección. Autopercepción. Características personales y profesionales en el plano cognitivo, emocional, de intereses y valores. La aceptación y la autoestima como claves para una mentalidad de crecimiento personal y mejorar la empleabilidad. Herramientas de Inteligencia artificial en el proceso del autoconocimiento. Autoanálisis de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para el empleo. Reflexión sobre las competencias, intereses profesionales y destrezas personales en relación a los requerimientos actuales del perfil profesional. Identificación de itinerarios formativos profesionales relacionados con el título del ciclo formativo. Oportunidades de formación y educación en Europa. Plan de acción para mejorar y enriquecer nuestras competencias. Carencias. Metas y objetivos. Recursos. Plazos. Seguimiento y evaluación. El curriculum vitae. Aspectos esenciales. Tipos. Modelos. Herramientas digitales para su elaboración. La carta de motivación. El Curriculum Europass. Oportunidades de empleo en Europa.
d) Se han señalado las preferencias profesionales, intereses y metas en el marco de un proyecto profesional.	8,3%	
e) Se ha valorado el concepto de autoestima en el proceso de búsqueda de empleo.	8,3%	
f) Se han identificado las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades propias para la inserción profesional.	8,3%	
g) Se han identificado expectativas de futuro para inserción profesional analizando competencias, intereses y destrezas personales.	8,3%	
h) Se han valorado hitos importantes en la trayectoria vital con valor profesionalizador.	8,3%	
i) Se han identificado los itinerarios formativos profesionales relacionados con el perfil profesional.	8,3%	
j) Se ha identificado, analizado y valorado, en particular, la oferta de formación profesional de grado superior o cursos de especialización a la que se puede acceder tras la finalización del grado medio, así como la posible inserción laboral en empresas del entorno.	8,3%	
k) Se han formulado objetivos profesionales y se ha determinado metas personales y profesionales para la mejora de la empleabilidad y las condiciones de inserción laboral.	8,3%	

l) Se ha trazado un plan de acción para desarrollar las áreas de mejora y potenciar las fortalezas personales con valor para el empleo.	8,3%	
	100,0%	
RA5 Aplica las estrategias para el aprendizaje autónomo reconociendo su valor profesionalizador, diseñando y optimizando su propio entorno de aprendizaje haciendo uso de las tecnologías digitales como herramientas de aprendizaje autónomo, siendo coherente con su identidad digital y sus propios objetivos profesionales planteados en su plan de desarrollo individual.	**20,00%**	**Contenidos**
a) Se ha tomado conciencia de la responsabilidad individual en el desarrollo profesional valorando la actitud de aprendizaje permanente para el desarrollo de propias y nuevas competencias.	11,0%	El aprendizaje autónomo y la competencia digital El aprendizaje autónomo Creación de un entorno personal de aprendizaje. Concepto. Identificación de necesidades de aprendizaje. Fuentes de información: páginas y sitios web. La competencia digital Herramientas digitales para crear y organizar información y contenidos de aprendizaje. Red personal de aprendizaje: redes sociales, profesionales y de comunicación. La identidad digital Marca personal o personal branding El plan de desarrollo personal (PDP) como herramienta para maximizar el potencial y el desarrollo personal y profesional. Evaluación periódica del progreso.
b) Se ha identificado la empleabilidad como capacidad de adaptación al entorno laboral.	11,0%	
c) Se han conocido y utilizado herramientas, fuentes de información, conexiones y actividades para la configuración de un entorno personal de aprendizaje para la empleabilidad.	11,0%	
d) Se ha puesto en práctica la competencia digital para configurar un entorno personal de aprendizaje para la empleabilidad.	11,0%	
e) Se ha analizado el concepto de identidad digital y su impacto en la empleabilidad.	11,0%	

f) Se ha justificado el diseño de su entorno de aprendizaje basado en cómo este mejora la empleabilidad.	11,0%	La identidad digital. Concepto y características. Riesgos derivados de una gestión inadecuada. Protección de datos personales e identidad digital. Relevancia para el empleo.
g) Se ha elaborado su plan de desarrollo individual como herramienta para la mejora de la empleabilidad.	11,0%	
h) Se han aplicado las herramientas de aprendizaje autónomo para su desarrollo personal y profesional.	11,0%	
i) Se ha diseñado el entorno de aprendizaje que permite alcanzar el plan de desarrollo individual.	12,0%	
	100%	

Estos contenidos son desarrollados en 8 unidades de trabajo que son las que se mencionan a continuación:

UT	Horas lectivas	Contenidos
1	La prevención de riesgos laborales	10
2	Factores de riesgos y su prevención	15
3	Gestión de la prevención	15
4	Emergencias y primeros auxilios	10
5	El Sector Profesional del Técnico en Actividades Comerciales	5
6	La relación laboral	5
7	Contrato de trabajo. Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo	10
8	Jornada de trabajo. El salario y la nómina	10
9	Seguridad Social y desempleo	5
10	El proyecto profesional	10

11	El aprendizaje autónomo y la competencia digital	5

Temporalización y secuenciación.

	Unidades Trabajo	Sesiones
1ª EVALUACIÓN	UT1 - RA2	10
	UT2 - RA2	15
40 sesiones	UT3 - RA2	15
2ª EVALUACIÓN	UT4 - RA2	10
	UT5 - RA1	5
	UT6 - RA3	5
30 sesiones	UT7 - RA3	10
3ª EVALUACIÓN	UT8 - RA3	10
	UT9 - RA3	5
	UT10 - RA4	10
30 sesiones	UT11 - RA5	5

F. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DE TRABAJO

UT 1 LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

Contenidos

- Salud laboral y cultura preventiva.
- Principios de la acción preventiva.
- Conceptos básicos.
- Normativa.
- Organismos públicos relacionados con la prevención.
- Derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales

- Responsabilidades y sanciones.

UT 2. LOS FACTORES DE RIESGO

Contenidos

- Los factores de riesgo
- Los factores de riesgo ligados al ambiente de trabajo
    - Agentes químicos
    - Agentes biológicos
    - Agentes físicos
- Los factores de riesgo derivados de las condiciones de seguridad
    - Lugares de trabajo
    - Equipos de trabajo
    - Instalaciones eléctricas
    - Incendios
- Los factores de riesgo derivados de la carga de trabajo
    - Carga de trabajo física
    - Carga mental
- Los factores de riesgo psicosociales
    - Estrés
    - Mobbing
    - Burnout
- Los daños profesionales.
    - Accidente de trabajo.
    - Enfermedad profesional.

    - Patologías inespecíficas.
        - Patologías emergentes.
- Riesgos específicos en el sector profesional

UT 3. GESTIÓN DE LA PREVENCIÓN

Contenidos

- El plan de prevención de riesgos laborales
    - Evaluación de riesgos laborales
    - Planificación de la acción preventiva
- Organización de la prevención
- Valoración del riesgo laboral
- Medidas de prevención
    - Técnicas de prevención
    - Técnicas de protección
- Medidas de prevención.
    - Medidas o técnicas de prevención no médicas.
    - Medidas o técnicas de prevención médicas.
        - Vigilancia de la salud del personal.
        - Reconocimientos médicos.
    - Información y formación del personal.
- Medidas de protección.
    - Protección colectiva.
    - Protección individual.
        - Obligaciones en relación a los EPI.

- Señalización de seguridad.
    - Tipos de señalización.

UT 4. EMERGENCIA Y PRIMEROS AUXILIOS

Contenidos

- Actuación ante situaciones de emergencia.
    - Plan de autoprotección.
    - Plan de actuación en caso de emergencia.
- Primeros auxilios
    - Pauta general de actuación (P.A.S.)
    - El botiquín
- Técnicas de actuación ante diferentes situaciones
    - Traumatismos, Heridas, Hemorragias, Quemaduras, Obstrucción de la vía aére, Otras situaciones con pérdidas de consciencia
- La reanimación cardiopulmonar

UT 5. EL SECTOR PROFESIONAL DEL TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES

- El sector productivo y su relación con el perfil profesional del título.
- Análisis del sector profesional del título del ciclo formativo. Coyuntura laboral.
- Tendencias del mercado laboral y oportunidades emergentes. Inteligencia artificial y automatización en el mercado laboral y en el sector profesional.
- Las competencias personales y sociales más demandadas en el mercado laboral actual.
- Identificación de las más relevantes en el sector profesional del título del ciclo formativo.

- Actitudes y aptitudes profesionales. Concepto y diferencias. Importancia de las aptitudes profesionales para la empleabilidad.
- Identificación y descripción de los puestos de trabajo relacionados con los perfiles profesionales del título. Características. Funciones. Competencias, formación, actitudes y aptitudes requeridas.
- Análisis de las competencias profesionales y requisitos para el ingreso en la Administración pública.

UT 6. LA RELACIÓN LABORAL

Contenidos

- La Relación Laboral y el Derecho Laboral
    - La relación laboral
    - Las Relaciones Laborales Especiales
    - Las Relaciones No Laborales
- Legislación Laboral
- Los derechos y deberes del trabajador y empresario
    - Derechos y Deberes del trabajador
    - Potestades y Deberes del empresario
- La representación de los trabajadores en la empresa
    - El derecho de Sindicación y la representación sindical en la Empresa
    - Representación unitaria en la empresa
- La negociación colectiva
    - El Convenio Colectivo
    - Medidas de solución a los conflictos colectivos.

UT7. EL CONTRATO DE TRABAJO. MODIFICACIÓN, SUSPENSIÓN Y EXTINCIÓN DEL CONTRATO DE TRABAJO

Contenidos

- El contrato de trabajo
    - Los sujetos del contrato de trabajo
    - Las características del contrato de trabajo
- El período de prueba
- Modalidades de contratación laboral
    - El contrato indefinido
    - El contrato temporal
    - El contrato para la Formación en alternancia
    - El contrato formativo para la obtención de la práctica profesional
    - El contrato a tiempo parcial
    - Otros contratos
- Otras formas de contratación
- Modificación,suspensión y extinción del contrato
    - Modificación del contrato
        - Movilidad funcional
        - Movilidad geográfica
        - Modificación sustancial
    - Suspensión contrato
    - Extinción contrato
    - Finiquito

UT 8. JORNADA DE TRABAJO. EL SALARIO Y LA NÓMINA.

Contenidos

- El tiempo de trabajo
    - La jornada de trabajo
    - El horario de trabajo
    - Los descansos
- El salario
    - El salario mínimo interprofesional
    - El Fondo de Garantía Salarial (FOGASA)
- La nómina
    - Devengos
    - Deducciones.

UT 9. SEGURIDAD SOCIAL Y DESEMPLEO.

- Sistema seguridad social
- Prestaciones seguridad social
    - Incapacidad temporal
    - Incapacidad permanente
    - Maternidad
    - Jubilación
    - Desempleo

UT 10. EL PROYECTO PROFESIONAL.

- Análisis del potencial profesional. El autoconocimiento como proceso de introspección. Autopercepción. Características personales y profesionales en el plano cognitivo, emocional, de intereses y valores. La aceptación y la autoestima

como claves para una mentalidad de crecimiento personal y mejorar la empleabilidad. Herramientas de Inteligencia artificial en el proceso del autoconocimiento.

- Autoanálisis de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para el empleo.
- Reflexión sobre las competencias, intereses profesionales y destrezas personales en relación a los requerimientos actuales del perfil profesional.
- Identificación de itinerarios formativos profesionales relacionados con el título del ciclo formativo. Oportunidades de formación y educación en Europa.
- Plan de acción para mejorar y enriquecer nuestras competencias. Carencias. Metas y objetivos. Recursos. Plazos. Seguimiento y evaluación.
- El curriculum vitae. Aspectos esenciales. Tipos. Modelos. Herramientas digitales para su elaboración. La carta de motivación. El Curriculum Europass. Oportunidades de empleo en Europa.

UT 11. EL APRENDIZAJE AUTÓNOMO Y LA COMPETENCIA DIGITAL.

- Creación de un entorno personal de aprendizaje. Concepto. Identificación de necesidades de aprendizaje. Fuentes de información: páginas y sitios web. Herramientas digitales para crear y organizar información y contenidos de aprendizaje. Red personal de aprendizaje: redes sociales, profesionales y de comunicación.
- El plan de desarrollo personal (PDP) como herramienta para maximizar el potencial y el desarrollo personal y profesional. Evaluación periódica del progreso.
- La identidad digital. Concepto y características. Riesgos derivados de una gestión inadecuada. Protección de datos personales e identidad digital. Relevancia para el empleo.

G. METODOLOGÍA DIDÁCTICA:

Orientaciones pedagógicas

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

Las orientaciones pedagógicas 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 currículum vitae (CV).
- Identificación de la normativa laboral que afecta a los trabajadores 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 la evaluación de 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.

G.1. PRINCIPIOS METODOLÓGICOS

Este apartado hace referencia a la base teórica y científica que sustenta la acción docente. En este caso, la presente programación didáctica tiene un **enfoque constructivista.** El constructivismo pedagógico se centra en que el aprendizaje es un proceso activo donde el alumno elabora y construye sus propios conocimientos a partir de su experiencia previa y de las interacciones que establece con el docente y con el entorno (Coloma y Tafur, 1999).

Siendo así, esta programación se basa en los siguientes principios metodológicos:

- **Partir del nivel de desarrollo**. Las características del nivel evolutivo en que se encuentra el alumnado determinan, en buena parte, las capacidades que posee, así como sus posibilidades de razonamiento y aprendizaje. También es necesario considerar los conocimientos previos que tiene el alumnado y que sirven como punto de partida e instrumento de interpretación de la nueva información.

- **Asegurar la construcción de aprendizajes significativos**. Para ello el contenido debe ser potencialmente significativo, desde el punto de vista de la estructura lógica de la disciplina que se esté trabajando y desde el punto de vista de la estructura psicológica del alumnado. Por otro lado, la actitud también debe ser favorable para aprender significativamente, es decir, el alumnado necesita estar motivado para conectar lo nuevo con lo que ya sabe.

- **Desarrollar el aprendizaje autónomo o la capacidad del alumnado de aprender a aprender**, a través de su participación activa dentro del aula y prestando atención a las estrategias cognitivas de planificación y regulación de la propia actividad de aprendizaje.

- **Modificar los esquemas de conocimientos que se posee**, mediante la aportación de información que entre en contradicción con los conocimientos que hasta ese momento posee el alumno o alumna. Si la tarea es excesivamente difícil, no conseguirá conectar con los conocimientos previos. Si la tarea es demasiado fácil, la resolverá de forma automática y, por tanto, tampoco se producirá un aprendizaje nuevo.

- **Propiciar una intensa actividad-interactividad** por parte del alumnado. Las actividades que favorecen trabajos cooperativos, aquellas que provocan conflictos sociocognitivos en los que se confrontan distintos puntos de vista, o aquellas en las que se establecen relaciones de tipo tutorial en las que un alumno/a cumple la función de docente con otro compañero, son las que muestran repercusiones más positivas en el proceso de enseñanza y aprendizaje.

- Favorecer la adquisición de aprendizajes funcionales a partir de un enfoque globalizador, es decir, a través de realidades significativas e intereses del alumnado para que perciba la utilidad y el sentido práctico de su aprendizaje. Esto se consigue vinculando los contenidos con su medio sociocultural y con el contexto en el que se desarrollan las actividades laborales propias del Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

- Procurar el desarrollo de competencias profesionales, personales y sociales, especialmente indicado en el currículo. Para ello, se utilizarán metodologías activas como el aprendizaje – servicio, el trabajo cooperativo o el flipped classroom, que ayudarán al alumnado a comprender mejor lo aprendido y a utilizar ese conocimiento en la práctica y en distintos contextos.

Partiendo de lo establecido en la normativa, la metodología se va a basar en un enfoque interdisciplinario de: conceptos, técnicas, métodos y procedimientos relacionados en muchos casos con diferentes disciplinas. En todo caso, se debe buscar una participación activa del alumno, individual y grupalmente, que sea él quien guíe su aprendizaje, favoreciendo el aprender a aprender, de manera que pueda superar en el mundo laboral los problemas que le vayan surgiendo. No se debe considerar al alumno como un mero receptor de contenidos, sino que se debe preparar para que sea capaz de investigar, organizar y aplicar los elementos de capacidad que solucionen los casos propuestos.

Por tanto, se actuará de la siguiente manera:

1°.- Partir de los conocimientos previos de los alumnos.

2°.- Favorecer el aprendizaje significativo.

3°.- Aprendizaje autónomo por parte del alumno.

4°.- Desarrollar y modificar las capacidades y los esquemas de conocimiento.

5°.- Promover el pensamiento crítico, reflexivo y constructivo.

6°.- Promover el aprendizaje colaborativo, formando equipos de trabajo colaborativo, asignando roles y poniendo en práctica propuestas de divergencia y convergencia.

7°.- Favorecer un rol activo y protagonista del alumno.

Según todos los aspectos teóricos indicados anteriormente la impartición del módulo se realizará de la siguiente forma:

1. Introducción al nuevo tema o recapitulación de la sesión anterior, de manera que se relacionen los contenidos conocidos con los que se van a impartir. Preguntas a los alumnos y comentarios sobre la materia. Debemos partir de los conocimientos previos de los receptores de la información.
2. Se realizará una breve exposición teórica por parte del profesor.
3. Elaboración de actividades relacionadas con los contenidos vistos, tanto individuales como grupales, comprobando la actitud y comprensión del alumno. Para ello, además de las tareas propuestas en clase, se utilizarán los recursos online que el profesor tiene sobre esta materia en su blog, que se irá actualizando semanalmente, donde se muestran diferentes ejercicios de refuerzo y ampliación sobre cada una de las unidades didácticas.
4. Después de cada unidad didáctica se realizarán actividades de ampliación, preferentemente de investigación, relacionadas con la unidad didáctica y su posterior exposición y defensa frente al grupo, iniciando debates y discusiones sobre el tema.
5. Para finalizar, se realizará una prueba-control de un grupo de unidades didácticas con contenidos homogéneos que nos permitan comprobar el grado de consecución de objetivos y la evolución del proceso de enseñanza-aprendizaje.
6. Al contar con aula dotada de ordenadores y su correspondiente sistema operativo y aplicaciones informáticas, se intentará su uso, al menos, una vez a la semana.

Se hará hincapié en el uso de herramientas TIC por parte del alumnado del ciclo.

Tipología de actividades de desarrollar

Las actividades son la manera activa y ordenada de llevar a cabo las experiencias de aprendizaje. En función del momento y del objetivo, utilizaremos diferentes tipos de actividades: introductorias o de motivación, diagnósticas, de desarrollo, finales, de refuerzo y ampliación, de evaluación y complementarias.

a) Actividades introductorias o de motivación

Tratarán de despertar la atención y el interés del alumnado por los contenidos que se van a estudiar. Para ello, al inicio de cada unidad se recurre a:

- **Reproducción de vídeos breves o visualización de imágenes.**
- **Noticias de prensa sobre problemas sociales o económicos relevantes.**
- **Formulación de preguntas de choque.**

b) Actividades diagnósticas o de detección de conocimientos previos

Para conocer las ideas, opiniones, aciertos o errores conceptuales que tiene el alumnado sobre los contenidos que se van a tratar y asegurar la construcción de aprendizajes significativos.

Esta información se obtendrá a través de actividades como el **brainstorming o lluvia de ideas, debates sobre la vida real, cuestionarios KPSI** u otras actividades que pongan de manifiesto lo que el alumnado sabe acerca del tema que se va a iniciar.

c) Actividades de desarrollo para la adquisición de resultados de aprendizaje y desarrollo de competencias, que permiten trabajar los nuevos conceptos, procedimientos y actitudes, con la finalidad de alcanzar los objetivos didácticos planteados y desarrollar las competencias propias de cada unidad.

De forma general, este tipo de actividades exigen la participación activa del alumnado dentro del aula y favorecen las capacidades para aprender por sí mismo, para trabajar en equipo y

para aplicar los métodos apropiados de investigación, teniendo en cuenta la relación de los contenidos didácticos y la realidad económica-comercial en que vivimos.

Según el tipo de contenido, se llevará a cabo diferentes estrategias metodológicas y diferentes actividades:

- Estrategias expositivas, para presentar contenidos conceptuales. Se trata de una estrategia unidireccional en la que el docente expone los contenidos y transmite conocimientos a los alumnos y alumnas. Es el caso de la conocida y tradicional clase magistral, muy útil para presentar informaciones, explicaciones y síntesis. Para captar la atención y fomentar la participación del alumnado en estos casos, se harán **preguntas,** se pondrán **ejemplos** y se **reflexionará** sobre el tema. Además, a través del **programa Educaplay,** se realizarán actividades con un matiz más lúdico para el alumnado, como crucigramas, palabras cruzadas, video quiz o mosaicos.

- Estrategias de indagación, que confieren un mayor protagonismo al alumno o alumna dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje y reducen el papel del docente al de guía y apoyo. En este caso, se realizarán las siguientes actividades:

  - Realización de **casos prácticos**.
  - Búsqueda guiada de información (individual y grupal) mediante **Webquest**.
  - **Flipped Classroom** combinado con **Puzzle de Aronson**, para favorecer el aprendizaje cooperativo.
  - Visionado de **películas o documentales** con posterior trabajo sobre sus contenidos.

Todas estas actividades no serán utilizadas en cada tema, sino que se empleará una u otra en función de los contenidos tratados y de los objetivos perseguidos.

d) Actividades finales

Facilitan la relación entre los distintos contenidos aprendidos y favorecen el enfoque globalizador. Por ello, al final de las unidades de trabajo se llevará a cabo actividades como:

- Elaboración de un argumentario de ventas y realización de un **role playing** simulando la venta específica de la unidad correspondiente.
- Elaboración de **mapas conceptuales**.
- Juegos de preguntas y respuestas a través de la aplicación **Kahoot**.

e) Actividades de refuerzo y ampliación

Son imprescindibles para la atención a la diversidad dentro del aula ordinaria. Según lo establecido en el artículo 12 de la Ley 4/2011, de 7 de marzo, de Educación de Extremadura, se entiende como atención a la diversidad el conjunto de actuaciones educativas dirigidas a favorecer el progreso educativo del alumnado, teniendo en cuenta sus diferentes capacidades, ritmos y estilos de aprendizaje, motivaciones e intereses, situaciones sociales y económicas, culturales, lingüísticas y de salud.

Siendo esto así, se programan actividades de refuerzo para aquellos alumnos/as que presenten dificultades en la asimilación de contenidos fundamentales:

- Entrega de **material didáctico alternativo** más fácil de asimilar, con explicaciones más detalladas, más ejemplos, más imágenes…
- Elaboración de **esquemas y cuadros-resúmenes** que reflejen de forma organizada y muy clara los contenidos más importantes.
- Visualización de **vídeos explicativos** en casa.
- Realización de nuevos ejercicios.
- Aplicación de la **tutoría entre iguales**, técnica de trabajo cooperativo basada en el principio educativo "el mejor maestro de un niño es otro niño".

De igual forma, se proponen actividades de ampliación para aquellos alumnos y alumnas que han realizado con éxito las actividades de desarrollo:

- Realización de **casos prácticos más complejos** que aporten contenido nuevo relacionado con el tema.
- **Trabajos de investigación**.

f) Actividades de evaluación

Destinadas a la evaluación tanto inicial, formativa como sumativa del alumnado. También, se evaluará el trabajo del docente. En estas actividades nos centraremos en el siguiente epígrafe.

g) Actividades complementarias

Son aquellas actividades que, realizándose fundamentalmente durante el horario lectivo, dentro o fuera del recinto escolar, tienen un carácter diferenciado con las propiamente lectivas por el momento o el lugar en que se realizan. Forman parte de la programación didáctica y completan el currículo, por lo que el alumnado tendrá el derecho y el deber de participar en ellas.

- Asistencia a "Charlas de antiguos alumnos y alumnas" del CFGM de Actividades comerciales, en las que cuentan sus experiencias académicas y profesionales.
- Participación en la **Feria del Libro.**

G.2. ORGANIZACIÓN DE LOS DESDOBLES Y APOYOS

No corresponde.

G.3. ESPACIOS, MATERIALES, TEXTOS Y RECURSOS

Las clases se desarrollarán en el aula de segundo. Algunos aspectos prácticos se llevarán a cabo en el aula taller (tienda).

Materiales y recursos didácticos.

Se les entregará a los alumnos apuntes obtenidos de diversas fuentes.

Este módulo se caracteriza por contener supuestos teóricos y prácticos, relacionados con la administración y gestión de un establecimiento comercial.

La utilización de las nuevas tecnologías es imprescindible para que el alumno alcance los resultados de aprendizaje perseguidos en este módulo. Por ello, se exigirá al alumno tener una cuenta de correo electrónico (@educarex) con la que se comunicará con el profesor, para la entrega de tareas o la proposición de actividades.

Todos los apuntes, tareas y recursos se subirán a una Google Classroom de Educarex para que tengan acceso continuo a los mismos. Se trabajará todos los días desde el inicio de curso con esta plataforma para que los alumnos se familiaricen con ella y conozcan la metodología de trabajo que se seguirá. Las primeras semanas de curso se dedicarán a mostrar a los alumnos cómo deben utilizar el correo electrónico y Meet de Google Workspace de Educarex, su perfil en Rayuela, la Classroom, así como todas las herramientas que deban conocer para desarrollar las clases online de manera satisfactoria.

Igualmente, se le facilitará la dirección del blog (acabezudofp.blogspot.com) y la web del profesor (acabezudofp.es), en las que se irán colgando artículos, ejercicios, tareas, vídeos, imágenes, libros en PDF, de interés sobre esta materia.

Se utilizará internet para la búsqueda de información, visualización de material multimedia y para la descarga de documentos necesarios.

Rayuela es la herramienta que se utilizará para las comunicaciones oficiales. Las fechas de las actividades, trabajos y exámenes se publicarán en esta plataforma, así como las notas de estas pruebas.

Otros recursos que se utilizarán:

- Ordenadores.

- Pizarra digital.
- Pizarra.
- TPV.
- Apuntes del profesor.
- Manuales técnicos sobre la materia.
- Documentos relacionados con la actividad económica-financiera de la empresa y su administración.
- Internet.

G.4. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD PARA ALUMNOS CON NECESIDAD ESPECÍFICA DE APOYO EDUCATIVO

La evaluación de los aprendizajes del alumnado con necesidades educativas especiales que curse este nivel educativo se realizará tomando como referencia los criterios de evaluación propuestos que, en todo caso, asegurarán un nivel suficiente y necesario de consecución de los resultados de aprendizaje correspondientes imprescindibles para conseguir la titulación.

H. EVALUACIÓN

El profesor empleará distintos instrumentos de evaluación.

La evaluación, como valoración del proceso de enseñanza y aprendizaje, no significa una apreciación final, sino que forma parte del proceso educativo. Es un elemento primordial que no posee finalidad en sí misma.

Facilita la individualización de la enseñanza puesto que nos ayuda a determinar los distintos niveles de nuestros alumnos en cuanto a conocimientos, capacidades y, de esta manera, poder adaptar las condiciones educativas. Nos informa de la progresión y de la evolución en el aprendizaje en relación con los objetivos planteados, lo que determinará las actuaciones a llevar a cabo.

Ofrece al alumno la posibilidad de valoración de las capacidades individuales, de toma de conciencia de desarrollo y le permite llevar a cabo comparaciones con respecto al grupo y a

sí mismo. El conocimiento de los resultados y de la progresión en el aprendizaje proporciona al alumno un elemento motivacional.

Las herramientas en las que no vamos a apoyar son los Criterios de Evaluación que están recogidos para cada resultado de aprendizaje en el apartado correspondiente de esta programación.

H.1. CARACTERÍSTICAS DE LA EVALUACIÓN

La evaluación de los alumnos será CRITERIAL: se realizará según los criterios de evaluación establecidos para los resultados de aprendizaje del módulo.

Para superar el módulo deberán superarse **todos** los resultados de aprendizaje comprendidos en el mismo, ya que el artículo 18 del *Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional* establece que:

*Las ofertas de formación profesional contarán con una evaluación que **verifique la adquisición de los resultados de aprendizaje** en las condiciones de calidad establecidas en los elementos básicos del currículo, de acuerdo con los criterios de evaluación de cada uno de los módulos profesionales y, en su caso, proyecto …, y teniendo siempre en cuenta, como referente máximo, la globalidad de las competencias asociadas a la oferta formativa.*

Para los ciclos formativos de grado medio y grado superior, el artículo 107 **Evaluación y permanencia** de este Real Decreto establece que:

*1. La evaluación será **continua**, se adaptará a las diferentes metodologías de aprendizaje, y deberá basarse en la comprobación de los resultados de aprendizaje en las condiciones de calidad establecidas en el currículo.*

*2. Se promoverá el uso generalizado de **instrumentos de evaluación variados, flexibles y adaptados** a las distintas situaciones de aprendizaje que permitan la **valoración objetiva** de todas las personas en formación, y que garanticen, asimismo, que las condiciones de realización de los procesos asociados a la evaluación se adaptan a las personas con necesidad específica de apoyo. La evaluación respetará el carácter práctico de la formación, así como las necesidades de adaptación metodológica y de recursos de las*

personas con necesidades específicas de apoyo educativo o formativo, garantizando la accesibilidad de la evaluación.

3. El profesorado o personas expertas responsables de cada módulo profesional ***evaluará*** *tomando como* ***referencia los objetivos, expresados en resultados de aprendizaje, y los criterios de evaluación****. Las decisiones de evaluación final se adoptarán de manera colegiada en función del grado de adquisición de las competencias correspondientes al ciclo formativo.*

Asimismo, se atenderá a lo establecido en la Orden de 20 de junio de 2012 sobre evaluación, promoción y acreditación académica del alumnado de ciclos formativos y su posterior modificación mediante Orden de 5 de agosto de 2015. La última modificación vino dada por la Orden de 9 de junio de 2022.

Cuando un alumno no supere los RA de una evaluación, si se estima conveniente, se le entregará un **informe** que le oriente sobre la mejora de su aprendizaje y le permita su superación. *Sin embargo, debería considerarse siempre conveniente.*

Cuando un alumno no supere el módulo en convocatoria ordinaria o extraordinaria, se le entregará un informe que le oriente sobre la mejora de su aprendizaje y le permita su superación.

Tipos de evaluación

A) Tipos de evaluación según su finalidad:

- ***Evaluación formativa***: Pretende regular, orientar y corregir el proceso educativo. Permite mejorar tanto los procesos como los resultados de la intervención educativa.
- ***Evaluación sumativa***: Se aplica a productos terminados. No pretende mejorar el objeto de la evaluación sino determinar su valía.

B) Tipos de evaluación según el momento de su aplicación:

- ***Evaluación inicial***: A través de ella vamos a determinar el punto de partida en que se encuentran nuestros alumnos. Vamos a comprobar si poseen o no los llamados requisitos previos para la consecución de nuevos objetivos.
- ***Evaluación continua***: Se lleva a efecto a lo largo de todo el proceso educativo, a través, sobre todo, de la observación.
- ***Evaluación final***: Permite comprobar el avance de los alumnos al finalizar la unidad, el módulo o el ciclo.

Carácter de la evaluación

Cualquier técnica utilizada para evaluar debe cumplir unos requisitos mínimos de fiabilidad, validez, objetividad y normalización que nos aseguren el éxito en nuestro propósito de valorar adecuadamente.

- **De carácter cualitativo:**
  - ***Observación directa***: El profesor anota sus impresiones sobre los comportamientos del alumno.
  - ***Observación indirecta***: Listas de control y escalas de estimación.
- **De carácter cuantitativo:**
  - Pruebas de ejecución, test y pruebas escritas.

¿Qué, cómo y cuándo vamos a evaluar?

¿Qué evaluar?

Se va a realizar la evaluación en su doble vertiente, por un lado, la evaluación del proceso de aprendizaje por parte de los alumnos y, por el otro, la evaluación del proceso de enseñanza que lleva a cabo el profesor, en función de los objetivos, contenidos y criterios de evaluación mencionados en apartados anteriores.

Vamos a medir el grado de consecución de los objetivos didácticos planteados en cada unidad didáctica, para esto utilizaremos los criterios de evaluación. Al igual que los objetivos, los criterios de evaluación tienen diferentes niveles de concreción.

¿Cómo evaluar?

Utilizaremos la observación directa e indirecta, en cada unidad didáctica. Tendremos una ficha por alumno en la que anotaremos las conductas de los mismos. Se desarrollarán pruebas escritas, test, pruebas de ejecución, trabajos en grupo, individuales… Se observará la actitud e implicación del alumno y se controlará tanto las actividades de clase como las que deban hacer fuera de la misma mediante el seguimiento de un dossier de supuestos prácticos, que también quedará reflejado en la ficha del alumno.

¿Cuándo evaluar?

Se va a aplicar la evaluación en tres momentos, inicial para saber los conocimientos previos de los alumnos, la continua a lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje y la final.

Consideramos que la evaluación debe ser un proceso continuado a lo largo de todo el curso. La evaluación del alumno durante la actividad permite replantearse la validez de cada una de las variables del proceso de enseñanza y aprendizaje, y modificarlas antes de concluir la práctica, permitiendo así subsanar los errores cometidos sin esperar al resultado final del trabajo. Por ello consideramos que el modelo de evaluación continua y formativa es el más adecuado para esta formación.

H.2. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

RA1 Distingue las características del sector productivo y define los puestos de trabajo relacionándolos con las competencias profesionales expresadas en el título.
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN E INSTRUMENTOS DE CALIFICACIÓN

a) Se han analizado las principales oportunidades de empleo y de inserción laboral en el sector profesional, identificando las posibilidades de empleo y analizado sus requerimientos actuales para el perfil profesional.	**Instrumentos de evaluación Classroom (a, b, c) Kahoot (a,b,c) Prueba escrita (a, b, c)**
b) Se ha comparado los diferentes requerimientos exigidos por el mercado laboral con las exigencias para el trabajo en la función pública relacionados con el sector privado.	**Instrumentos de calificación Rúbrica para Classroom Escala numérica para prueba escrita y Kahoot.**
c) Se ha reflexionado sobre las actitudes y aptitudes requeridas actualmente para la actividad profesional relacionadas con el título, así como las competencias personales y sociales más relevantes para el sector identificando nuestra zona de desarrollo próximo.	
RA2 Alcanza las competencias necesarias para la obtención del título de Técnico Básico en Prevención de Riesgos Laborales.	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN E INSTRUMENTOS DE CALIFICACIÓN	
a) Se ha valorado la importancia de la cultura preventiva en todos los ámbitos actividades de la empresa u organismo equiparado relacionado las condiciones laborales con la salud de la persona trabajadora identificando y clasificando los factores de riesgo en la actividad y los daños derivados de los mismos, especialmente las situaciones de riesgo más habituales en los entornos de trabajo del sector profesional relacionado con el título.	**Instrumentos de evaluación**
b) 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 título.	Classroom (a, b, c, d, e, f, g, h, i) Trabajos individuales Flipped (b, f, g) Prueba escrita (a, b, c, d, e, f, g, h, i). Kahoot (a, b, c, d, e, f, g, h, i)
c) Se ha determinado la evaluación de riesgos en la empresa u organismo equiparado y definido las técnicas de prevención y de protección que deben aplicarse para evitar los daños en su origen y minimizar sus consecuencias.	**Instrumentos de calificación**

d) Se han analizado los protocolos de actuación en caso de emergencia.	Rúbrica para Classroom y Trabajos individuales Escala numérica para prueba escrita y Kahoot.
e) Se han determinado los principales derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.	
f) Se han clasificado las distintas formas de gestión de la prevención en la empresa u organismo equiparado, en función de los distintos criterios establecidos en la normativa sobre prevención de riesgos laborales y determinado las formas de representación de las personas trabajadoras en la empresa u organismo equiparado en materia de prevención de riesgos.	
g) Se ha valorado la importancia de la existencia de un plan preventivo en la empresa u organismo equiparado que incluya la secuenciación de actuaciones a realizar en caso de emergencia y reflexionado sobre el contenido del mismo.	
h) Se han determinado los requisitos y condiciones para la vigilancia de la salud de la persona trabajadora y su importancia como medida de prevención.	
i) 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.	
RA3 Analiza sus condiciones laborales como persona trabajadora por cuenta ajena identificándolas en los principales tipos de cambios y vicisitudes relevantes que se pueden presentar en la relación laboral en la normativa laboral y especialmente en el convenio colectivo del sector.	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN E INSTRUMENTOS DE CALIFICACIÓN	

a) Se han analizado los derechos y obligaciones derivados de la relación laboral, así como las condiciones de trabajo pactadas en un convenio colectivo aplicable al sector profesional relacionado con el título.	**Instrumentos de evaluación**
b) Se han comparado las principales modalidades de contratación, localizando los diferentes modelos en las fuentes oficiales.	Classroom (a, b, c, d, e, f, g) Trabajos individuales Flipped, Argumentario y Role Playing (a, d, g) Prueba escrita (a, b, c, d, e, f, g)
c) Se han identificado las características definitorias de los nuevos entornos de organización del trabajo y los derechos que conlleva.	**Instrumentos de calificación**
d) Se han identificado los diferentes componentes del recibo de salario.	Rúbrica para Classroom Rúbrica para trabajos individuales Escala numérica para prueba escrita
e) Se han identificado los recursos laborales existentes ante las diferentes vicisitudes que se pueden dar en la relación laboral.	
f) Se ha valorado el papel de la Seguridad Social como pilar esencial para la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.	
g) Se han analizado las principales prestaciones derivadas de la suspensión y extinción de la relación laboral.	
RA4 Analiza y evalúa su potencial profesional y sus intereses para guiarse en el proceso de autoorientación y elabora una hoja de ruta para la inserción profesional en base al análisis de las competencias, intereses y destrezas personales.	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN E INSTRUMENTOS DE CALIFICACIÓN	
a) Se han evaluado los propios intereses, motivaciones, habilidades y destrezas en el marco de un proceso de autoconocimiento.	
b) Se han analizado las cualidades y competencias personales afines a la actividad profesional relacionada con el perfil del	

título.	
c) Se han determinado las competencias personales y sociales con valor para el empleo.	**Instrumentos de evaluación**
d) Se han señalado las preferencias profesionales, intereses y metas en el marco de un proyecto profesional.	Classroom (a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l) Trabajos individuales (a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l) Kahoot (a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l)
e) Se ha valorado el concepto de autoestima en el proceso de búsqueda de empleo.	**Instrumentos de calificación**
f) Se han identificado las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades propias para la inserción profesional.	Rúbrica para Classroom y Trabajos individuales Escala numérica para Kahoot.
g) Se han identificado expectativas de futuro para inserción profesional analizando competencias, intereses y destrezas personales.	
h) Se han valorado hitos importantes en la trayectoria vital con valor profesionalizador.	
i) Se han identificado los itinerarios formativos profesionales relacionados con el perfil profesional.	
j) Se ha identificado, analizado y valorado, en particular, la oferta de formación profesional de grado superior o cursos de especialización a la que se puede acceder tras la finalización del grado medio, así como la posible inserción laboral en empresas del entorno.	
k) Se han formulado objetivos profesionales y se ha determinado metas personales y profesionales para la mejora de la empleabilidad y las condiciones de inserción laboral.	
l) Se ha trazado un plan de acción para desarrollar las áreas de mejora y potenciar las fortalezas personales con valor para el empleo.	

RA5 Aplica las estrategias para el aprendizaje autónomo reconociendo su valor profesionalizador, diseñando y optimizando su propio entorno de aprendizaje haciendo uso de las tecnologías digitales como herramientas de aprendizaje autónomo, siendo coherente con su identidad digital y sus propios objetivos profesionales planteados en su plan de desarrollo individual.	
a) Se ha tomado conciencia de la responsabilidad individual en el desarrollo profesional valorando la actitud de aprendizaje permanente para el desarrollo de propias y nuevas competencias.	
b) Se ha identificado la empleabilidad como capacidad de adaptación al entorno laboral.	**Instrumentos de evaluación**
c) Se han conocido y utilizado herramientas, fuentes de información, conexiones y actividades para la configuración de un entorno personal de aprendizaje para la empleabilidad.	Classroom (a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l) Trabajos individuales (a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l) Kahoot (a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l)
d) Se ha puesto en práctica la competencia digital para configurar un entorno personal de aprendizaje para la empleabilidad.	**Instrumentos de calificación**
e) Se ha analizado el concepto de identidad digital y su impacto en la empleabilidad.	Rúbrica para Classroom y Trabajos individuales Escala numérica para Kahoot.
f) Se ha justificado el diseño de su entorno de aprendizaje basado en cómo este mejora la empleabilidad.	
g) Se ha elaborado su plan de desarrollo individual como herramienta para la mejora de la empleabilidad.	
h) Se han aplicado las herramientas de aprendizaje autónomo para su desarrollo personal y profesional.	
i) Se ha diseñado el entorno de aprendizaje que permite alcanzar el plan de desarrollo individual.	

H.3. PROCESO DE EVALUACIÓN CONTINUA Y CALIFICACIÓN EN LA EVALUACIÓN FINAL ORDINARIA

Se realizarán dos evaluaciones al tratarse de un módulo de 2° curso.

Calificación de cada evaluación: La calificación de cada evaluación será la suma ponderada de los criterios de evaluación de los RA trabajados en esa evaluación de acuerdo con las ponderaciones asignadas, según su importancia para la adquisición de las competencias del ciclo.

Por ejemplo: En la tabla que se muestra a continuación están expresados los RA trabajados en la 1ª evaluación, con las ponderaciones y notas respectivas de un alumno:

Ponderación	RA	Nota	Nota ponderada
10,00%	1	8	1,778
15,00%	2	6	2,000
5,00%	3	7	0,778
15,00%	4	7	2,333
45%	**TOTAL**		**6,889**

La nota ponderada se obtiene de la siguiente forma:

$$NotaPonderada = \frac{Nota*PonderaciónRA}{Totalponderación}$$

Para el RA1: $NotaPonderada = \frac{8*10\%}{45\%} = 1,778$

La suma de las notas ponderadas de cada RA arrojará la nota final de la evaluación. En nuestro ejemplo sería la suma de 1,778 + 2,000 + 0,778 + 2,333 = 6,889

Para superar una evaluación no todos los criterios de evaluación deben estar superados, pero sí todos los RA incluidos en esa evaluación deben estar superados. Si no es así, aunque

la media de las calificaciones de los RA fuera 5 o superior, la calificación será, como máximo, 4. El alumno deberá recuperar los RA no superados.

Para el redondeo de medias se estará a lo siguiente:

- Para las notas de trabajos, tareas y parciales se tomarán dos decimales, redondeando por exceso cuando el tercer decimal sea igual o mayor que 5 y por defecto cuando el tercer decimal sea menor que 5.
- En el caso de las notas ponderadas de los resultados de aprendizaje se tomarán 3 decimales, redondeando por exceso cuando el cuarto decimal sea igual o mayor que 5 y por defecto cuando el cuarto decimal sea menor que 5.

Al finalizar la evaluación trimestral, y con independencia de la calificación obtenida en dicha evaluación, se informará a los alumnos de los RA que han superado y de los RA que tienen pendientes de superar y que deberán recuperar a lo largo del curso.

A los alumnos que suspendan una evaluación y a aquellos con necesidad de apoyo educativo se les proporcionará un **informe** que les oriente sobre la mejora de su aprendizaje.

• **Recuperaciones:** Puesto que la evaluación es **CONTINUA**, antes de cada evaluación se celebrarán pruebas/actividades de recuperación parcial para los RA no superados.

Las actividades/pruebas que se deberán superar son:

1ª EVALUACIÓN: Prueba escrita teórica/práctica sobre los contenidos de los RA no superados. Entrega de los apartados del Plan de Empresa correspondientes al primer trimestre.

2ª EVALUACIÓN: Prueba escrita teórica/práctica sobre los contenidos de los RA no superados. Entrega y defensa del Plan de Empresa.

Antes de la evaluación final se realizará una recuperación final en la que cada alumno realizará las partes correspondientes a los RA que no tenga superados.

En cualquier caso, la calificación obtenida en la recuperación/prueba final para cada RA sustituirá a la anterior obtenida en ese RA y será tenida en cuenta para el cálculo de la nota final.

Los alumnos que tras los procedimientos de recuperación descritos continúen sin superar todos los RA, y aunque la aplicación de los porcentajes asignados a los RA dé como resultado un valor igual o superior a 5, suspenderán el módulo en la evaluación final ordinaria, y deberán presentarse a la evaluación final extraordinaria.

• **Calificación final del módulo:**

Para superar el módulo: todos los resultados de aprendizaje deben estar superados. Si no es así, aunque la media de las calificaciones de los RA fuera 5 o superior, la calificación será como máximo 4, y no podrá considerarse que el módulo ha sido aprobado.

Para los alumnos con todas los RA aprobados/recuperados: Esta calificación será la suma ponderada de las calificaciones obtenidas en los resultados de aprendizaje, de acuerdo con los criterios de evaluación, trabajados durante todo el curso, concretados en las UNIDADES DE TRABAJO.

Para el redondeo de medias se aplicará la misma medida que para la nota de las evaluaciones.

Para los alumnos con calificación de 10. Concesión de **Mención Honorífica**: Como reconocimiento de un excelente aprovechamiento académico, así como de un destacable esfuerzo e interés por el módulo profesional, se podrá otorgar la calificación de 10-mención honorífica siguiendo los criterios objetivos acordados en el departamento.

Se podrá conceder un número de menciones honoríficas que no exceda del 10% del alumnado del grupo matriculado en el módulo. En el caso de que el número de alumnos fuera inferior a 10, se podrá conceder una sola mención honorífica.

H.4. PROCESO DE EVALUACIÓN PARA ALUMNOS A LOS QUE NO SE PUEDE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA (*pérdida del derecho a la evaluación continua*)

En los casos en los que el alumnado no se pudiese aplicar la evaluación continua, porque haya incumplido la normativa establecida por el centro y/o departamento en cuanto a asistencia, la evaluación del mismo se realizará como sigue:

- Prueba escrita teórica/práctica sobre los contenidos de los RA no superados.
- Dossier con las actividades de Classroom.

Aquellos resultados de aprendizaje que hubiera superado y aquellos trabajos realizados antes de la pérdida de la evaluación continua, les serán tenidos en cuenta.

H.5. PROCESO DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN EN LA EVALUACIÓN FINAL EXTRAORDINARIA

El alumnado que no supere el módulo en convocatoria ordinaria, podrá presentarse a la correspondiente convocatoria extraordinaria de JUNIO, tal y como establece la ORDEN de 9 de junio de 2022 por la que se modifica la Orden de 20 de junio de 2012, por la que se regula la evaluación, promoción y acreditación académica del alumnado que cursa ciclos formativos de grado medio y superior de la Formación Profesional del sistema educativo en modalidad presencial de la Comunidad Autónoma de Extremadura.

El módulo se conseguirá si se superar las siguientes pruebas:

- Prueba escrita teórica/práctica sobre los contenidos de los RA del módulo.
- Dossier con las actividades de Classroom.

La nota se obtendrá aplicando los criterios establecidos para la evaluación ordinaria.

La calificación estará comprendida entre 1 y 10.

Si en algún RA la calificación obtenida fuera inferior a 5, aunque la media del módulo sea superior a este valor, se dará por no superado el módulo.

A los alumnos que no superen el módulo se les entregará un informe que oriente la mejora de su aprendizaje y su itinerario formativo.

H.6. MEDIDAS PARA ALUMNOS CON NECESIDAD ESPECÍFICA DE APOYO EDUCATIVO

No corresponde tomar ninguna medida debido a que no hay ningún alumno con necesidad de específica de apoyo educativo.

H.7. PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN PARA ALUMNOS CON EL MÓDULO PENDIENTE

No procede tomar ninguna medida debido a que no hay ningún alumno con el módulo pendiente de cursos anteriores.

H.8. CALENDARIO DE EVALUACIONES PARCIALES, FINAL ORDINARIA Y FINAL EXTRAORDINARIA.

1ª Evaluación. 28/11/24 a 2/12/24

2ª Evaluación. 17 a 20 de marzo de 2024.

Evaluación ordinaria. Aún no hay fechas acordadas por la CCP, pero al tratarse de un módulo de 2° curso, la evaluación se llevará a cabo, previsiblemente en los primeros días de marzo de 2025.

Evaluación extraordinaria. La RESOLUCIÓN de 30 de mayo de 2024, de la Secretaría General de Educación y Formación Profesional, por la que se aprueba el calendario escolar para el curso 2024/2025, establece que la entrega de notas de la evaluación extraordinaria del alumnado de 2° curso de ciclos formativos se realizará el 25 de junio de 2025, por lo que la evaluación será dos días antes (23/06/2025).

MÓDULOS DE SEGUNDO CURSO

Venta Técnica (VT)

Profesor: Antonio Gabriel Cabezudo Rodríguez

Curso: 2º TAC 24/25

IES ENRIQUE DÍEZ-CANEDO

INTRODUCCIÓN

El módulo profesional de **Venta Técnica** (2º curso) persigue que el alumno o alumna adquiera una serie de conocimientos necesarios para desarrollar su futuro profesional y laboral dentro del ámbito comercial y, además, contribuye a alcanzar las finalidades de la formación profesional en el sistema educativo, que vienen recogidas en el art. 2 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio:

a) Cualificar a las personas para la actividad profesional y contribuir al desarrollo económico del país.

b) Facilitar su adaptación a los cambios profesionales y sociales que puedan producirse durante su vida.

c) Contribuir a su desarrollo personal, al ejercicio de una ciudadanía democrática, favoreciendo la inclusión y la cohesión social y el aprendizaje a lo largo de la vida.

El objetivo principal de este módulo es que el alumno tenga una visión general de determinados tipos de ventas que por sus particularidades y características requieren unos conocimientos específicos.

El objetivo de esta programación es servir como herramienta para optimizar las 135 horas que corresponden al módulo en el currículo de Extremadura. Estas horas se distribuyen a razón de 6 sesiones semanales.

A. OBJETIVOS DEL CICLO A ALCANZAR CON EL MÓDULO

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales **d), e), o), q), r), s), t), u), v) y w)** del ciclo formativo.

B. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES A ADQUIRIR CON EL MÓDULO

La competencia general de este título consiste en desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y en gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias **c), k), m), n), ñ), o), p) y q)** del título.

C. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RA) Y SU PONDERACIÓN EN EL MÓDULO		%
RA 1	**Elabora ofertas comerciales de productos industriales y del sector primario, adaptando los argumentos de venta a los distintos tipos de clientes (minoristas, mayoristas e institucionales).**	15,00 %
RA 2	**Confecciona ofertas comerciales de servicios, adaptando los argumentos de venta a las características específicas del servicio propuesto y a las necesidades de cada cliente.**	20,00 %
RE 3	**Realiza actividades propias de la venta de productos tecnológicos, aplicando técnicas de venta adecuadas y recopilando información actualizada de la evolución y**	15,00 %

	tendencias del mercado de este tipo de bienes.	
RA 4	**Desarrolla actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama, aplicando técnicas que garanticen la transmisión de la imagen de marca de calidad y reputación elevada.**	15,00 %
RA 5	**Prepara diferentes acciones promocionales de bienes inmuebles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas al sector.**	10,00 %
RA 6	**Desarrolla actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles, cumplimentando los documentos generados en este tipo de operaciones.**	10,00 %
RA 7	**Desarrolla actividades de telemarketing en situaciones de venta telefónica, captación y fidelización de clientes y atención personalizada, aplicando las técnicas adecuadas en cada caso.**	15,00 %
	TOTAL	**100%**

D. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA1. Elabora ofertas comerciales de productos industriales y del sector primario, adaptando los argumentos de venta a los distintos tipos de clientes (minoristas, mayoristas e institucionales).	**15,00%**
a) Se han realizado búsquedas de fuentes de información de clientes industriales y mayoristas.	20%

b) Se han elaborado argumentarios de ventas centrados en la variable producto, tales como atributos físicos, composición, utilidades y aplicaciones de dichos productos.	20%
c) Se han realizado propuestas de ofertas de productos a un cliente institucional, industrial o mayorista.	20%
d) Se han destacado las ventajas de nuevos materiales, componentes e ingredientes de los productos ofertados.	20%
e) Se han seleccionado subvariables de producto, tales como el envase, el etiquetado, la certificación y la seguridad, como herramientas de marketing para potenciar los beneficios del producto ofertado.	20%
	100%
RA2. Confecciona ofertas comerciales de servicios, adaptando los argumentos de venta a las características específicas del servicio propuesto y a las necesidades de cada cliente.	**20,00%**
a) Se han identificado características intrínsecas de los servicios, como son caducidad inmediata, demanda concentrada puntualmente, intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad.	15%
b) Se han estructurado y jerarquizado los objetivos de las ofertas de servicios entre logros económicos y sociales, si los hubiera.	15%
c) Se ha encuestado a los clientes para conocer su grado de comprensión y aceptación del servicio ofrecido.	13%
d) Se ha medido la efectividad de las encuestas una vez aplicadas por la organización.	12%
e) Se han analizado estrategias para superar las dificultades que conlleva la aceptación de una oferta de prestación de servicios.	15%

f) Se han confeccionado argumentos de ventas de servicios públicos y privados.	15%
g) Se han elaborado propuestas para captar clientes que contraten prestaciones de servicios a largo plazo.	15%
	100%
RA3. Realiza actividades propias de la venta de productos tecnológicos, aplicando técnicas de venta adecuadas y recopilando información actualizada de la evolución y tendencias del mercado de este tipo de bienes.	**15,00%**
a) Se han analizado carteras de productos/servicios tecnológicos ofertados en los distintos canales de comercialización.	15%
b) Se han obtenido datos del mercado a través de la información y sugerencias recibidas de los clientes.	10%
c) Se ha organizado la información obtenida sobre innovaciones del mercado, centrándose en las utilidades de productos, nuevos usos, fácil manejo, accesorios, complementos y compatibilidades.	15%
d) Se ha argumentado la posibilidad de introducir nuevos productos y/o servicios, modificaciones o variantes de modelos que complementen la cartera de productos, ajustándose a las nuevas modas y tendencias.	15%
e) Se han proporcionado datos al superior inmediato sobre la existencia de segmentos de clientes comercialmente rentables, proponiendo nuevas líneas de negocio, fomentando el espíritu emprendedor en la empresa.	15%

f) Se han detectado áreas de mejora en grupos de clientes poco satisfechos, que pueden ser cubiertos con la oferta de un producto/servicio que se adapte mejor a sus necesidades.	15%
g) Se han elaborado ofertas de productos tecnológicos, utilizando herramientas informáticas de presentación.	15%
	100%
RA4. Desarrolla actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama, aplicando técnicas que garanticen la transmisión de la imagen de marca de calidad y reputación elevada.	**15,00%**
a) Se han establecido las causas que determinan la consideración de un producto como de alta gama, tales como precio, características innovadoras y calidad entre otras.	12,5%
b) Se ha determinado el procedimiento de transmisión de una imagen de alto posicionamiento a través del lenguaje verbal y no verbal, la imagen personal y el trato al cliente.	12,5%
c) Se ha confeccionado un argumentario de ventas centrado en la variable comunicación, tales como imagen de marca, origen, personalidad, reconocimiento social, pertenencia a un grupo o clase y exclusiva cartera de clientes.	12,5%
d) Se han seleccionado los argumentos adecuados en operaciones de venta de productos de alto posicionamiento.	12,5%
e) Se ha realizado el empaquetado y/o embalaje del producto con rapidez y eficiencia, utilizando distintas técnicas acordes con los parámetros estéticos de la imagen corporativa.	12,5%

f) Se ha realizado el etiquetaje de productos de alto valor monetario, siguiendo la normativa aplicable en cada caso.	12,5%
g) Se ha revisado la seguridad de la mercancía con sistemas antihurto, comprobando la concordancia etiqueta-producto y el funcionamiento de las cámaras de videovigilancia.	12,5%
h) Se han analizado las pautas de actuación establecidas por la organización al detectar un hurto.	12,5%
	100,0%
RA5. Prepara diferentes acciones promocionales de bienes inmuebles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas al sector.	**10,00%**
a) Se han elaborado mensajes publicitarios con la información de los inmuebles que se ofertan.	14,5%
b) Se han comparado las ventajas e inconvenientes de los distintos soportes de difusión.	14,0%
c) Se ha gestionado la difusión del material promocional utilizando diversos medios de comunicación.	14,5%
d) Se han seleccionado las fuentes de información disponibles para la captación de potenciales demandantes–clientes de inmuebles en venta o alquiler.	14,0%
e) Se han determinado las necesidades y posibilidades económico–financieras de los potenciales demandantes–clientes, aplicando los instrumentos de medida previstos por la organización.	14,5%
f) Se han registrado los datos del posible cliente, cumpliendo con los criterios de confidencialidad y con la normativa sobre protección de	14,0%

datos.	
g) Se han realizado estudios comparativos para seleccionar el elemento de nuestra cartera de inmuebles que mejor se ajuste a las expectativas y posibilidades económicas del cliente.	14,5%
	100%
RA6. Desarrolla actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles, cumplimentando los documentos generados en este tipo de operaciones.	**10,00%**
a) Se han seleccionado los inmuebles más en consonancia con las necesidades y deseos de los potenciales clientes, presentando la información en forma de dossier.	15%
b) Se ha informado de forma clara y efectiva a los clientes de las características y precios de los inmuebles previamente seleccionados.	14%
c) Se han seleccionado los parámetros esenciales en las visitas a los inmuebles que más se ajustan a los intereses de los potenciales clientes.	14%
d) Se han transmitido a los posibles clientes del producto inmobiliario las condiciones de la intermediación de la operación.	14%
e) Se han programado procesos de negociación comercial para alcanzar el cierre de la operación comercial.	14%
f) Se han cumplimentado hojas de visita, precontratos, contratos y documentación anexa.	14%
g) Se ha realizado el seguimiento de las operaciones a través de un sistema de comunicación continua capaz de planificar nuevas visitas y de registrar las variaciones en los datos de la oferta.	15%

	100%
RA7. Desarrolla actividades de telemarketing en situaciones de venta telefónica, captación y fidelización de clientes y atención personalizada, aplicando las técnicas adecuadas en cada caso.	**15,00%**
a) Se han identificado los distintos sectores donde se ha desarrollado el telemarketing.	12,5%
b) Se han analizado las diversas funciones que cumple esta herramienta de comunicación comercial en la empresa.	12,5%
c) Se ha analizado el perfil que debe tener un buen teleoperador.	12,5%
d) Se han caracterizado las técnicas de atención personalizada, captación y fidelización del cliente a través del telemarketing.	12,5%
e) Se han identificado las distintas etapas del proceso de venta telefónica.	12,5%
f) Se han elaborado guiones para la realización de llamadas de ventas.	12,5%
g) Se han previsto las objeciones que pueden plantear los clientes y la forma de afrontarlas con éxito.	12,5%
h) Se han realizado simulaciones de operaciones de telemarketing en casos de captación, retención o recuperación de clientes.	12,5%
	100%

E. CONTENIDOS Y TEMPORALIZACIÓN

RA1. Elabora ofertas comerciales de productos industriales y del sector primario, adaptando los argumentos de venta a los distintos tipos de clientes (minoristas, mayoristas e institucionales).	**15,00%**	**Contenidos**
a) Se han realizado búsquedas de fuentes de información de clientes industriales y mayoristas.	20%	Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales: Técnicas de venta aplicadas al cliente industrial. Agentes comerciales. Fomento del encuentro comprador–vendedor. Materiales, composición e ingredientes. El envase y el embalaje como argumento de ventas. La certificación como herramienta de marketing. La seguridad del producto como parámetro para mantener la confianza del cliente industrial. Facilitadores: aseguradoras y entidades financieras.
b) Se han elaborado argumentarios de ventas centrados en la variable producto, tales como atributos físicos, composición, utilidades y aplicaciones de dichos productos.	20%	
c) Se han realizado propuestas de ofertas de productos a un cliente institucional, industrial o mayorista.	20%	
d) Se han destacado las ventajas de nuevos materiales, componentes e ingredientes de los productos ofertados.	20%	
e) Se han seleccionado subvariables de producto, tales como el envase, el etiquetado, la certificación y la seguridad, como herramientas de marketing para potenciar los beneficios del producto ofertado.	20%	
	100%	
RA2. Confecciona ofertas comerciales de servicios, adaptando los argumentos de venta	**20,00%**	**Contenidos**

a las características específicas del servicio propuesto y a las necesidades de cada cliente.		
a) Se han identificado características intrínsecas de los servicios, como son caducidad inmediata, demanda concentrada puntualmente, intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad.	15%	Confección de ofertas comerciales de servicios: Tipología de servicios. Objetivos en la prestación de servicios. Objetivos sociales y económicos. Planificación de los servicios según las necesidades de los usuarios. Características inherentes a los servicios. La intangibilidad y las propuestas para contrarrestar este factor. La inseparabilidad y modos de superarla. La heterogeneidad y la lucha en la empresa por reducirla. La caducidad inmediata y las soluciones para evitar la pérdida total. La concentración de la demanda en periodos puntuales y estrategias para combatirla. Sistemas de control de satisfacción de los usuarios en la ejecución de la oferta de servicios.
b) Se han estructurado y jerarquizado los objetivos de las ofertas de servicios entre logros económicos y sociales, si los hubiera.	15%	
c) Se ha encuestado a los clientes para conocer su grado de comprensión y aceptación del servicio ofrecido.	13%	
d) Se ha medido la efectividad de las encuestas una vez aplicadas por la organización.	12%	
e) Se han analizado estrategias para superar las dificultades que conlleva la aceptación de una oferta de prestación de servicios.	15%	
f) Se han confeccionado argumentos de ventas de servicios públicos y privados.	15%	
g) Se han elaborado propuestas para captar clientes que contraten prestaciones de servicios a largo plazo.	15%	

	100%	
RA3. Realiza actividades propias de la venta de productos tecnológicos, aplicando técnicas de venta adecuadas y recopilando información actualizada de la evolución y tendencias del mercado de este tipo de bienes.	**15,00%**	**Contenidos**
a) Se han analizado carteras de productos/servicios tecnológicos ofertados en los distintos canales de comercialización.	15%	Realización de actividades propias de la venta de productos tecnológicos: El espíritu emprendedor en la búsqueda de nuevos nichos de mercado. La innovación y el lanzamiento de nuevos productos. Agrupación de funciones, nuevos usos y utilidades, novedades en el manejo, desarrollo de accesorios y complementos, y compatibilidades en sistemas y productos. Catálogos y manuales de instrucciones. Gestión de clientes poco satisfechos y sugerencias de mejora. Elaboración de presentaciones de
b) Se han obtenido datos del mercado a través de la información y sugerencias recibidas de los clientes.	10%	
c) Se ha organizado la información obtenida sobre innovaciones del mercado, centrándose en las utilidades de productos, nuevos usos, fácil manejo, accesorios, complementos y compatibilidades.	15%	
d) Se ha argumentado la posibilidad de introducir nuevos productos y/o servicios, modificaciones o variantes de modelos que complementen la cartera de productos, ajustándose a las nuevas modas y tendencias.	15%	
e) Se han proporcionado datos al superior inmediato sobre la existencia de segmentos de clientes comercialmente rentables, proponiendo nuevas líneas de negocio, fomentando el espíritu emprendedor en la empresa.	15%	

f) Se han detectado áreas de mejora en grupos de clientes poco satisfechos, que pueden ser cubiertos con la oferta de un producto/servicio que se adapte mejor a sus necesidades.	15%	novedades. Análisis del fenómeno de la moda y las tendencias. Previsión. El cliente prescriptor como punta de lanza en el mercado. Flexibilidad de la empresa para adaptarse a entornos cambiantes.
g) Se han elaborado ofertas de productos tecnológicos, utilizando herramientas informáticas de presentación.	15%	
	100%	
RA4. Desarrolla actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama, aplicando técnicas que garanticen la transmisión de la imagen de marca de calidad y reputación elevada.	**15,00%**	**Contenidos**
a) Se han establecido las causas que determinan la consideración de un producto como de alta gama, tales como precio, características innovadoras y calidad entre otras.	12,5%	Desarrollo de actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama: La comunicación del posicionamiento. El cliente que busca la marca. La distribución selectiva. La utilización de caras conocidas en la publicidad. Producto: los objetos exclusivos, las series limitadas y los modelos de autor. Imagen de marca e imagen
b) Se ha determinado el procedimiento de transmisión de una imagen de alto posicionamiento a través del lenguaje verbal y no verbal, la imagen personal y el trato al cliente.	12,5%	
c) Se ha confeccionado un argumentario de ventas centrado en la variable comunicación, tales como imagen de marca, origen, personalidad, reconocimiento social, pertenencia a un grupo o clase y exclusiva cartera de clientes.	12,5%	

d) Se han seleccionado los argumentos adecuados en operaciones de venta de productos de alto posicionamiento.	12,5%	personal. El análisis de marca. Técnicas de empaquetado. Normativa de etiquetado. Sistemas de alarma para productos. Políticas antihurto.
e) Se ha realizado el empaquetado y/o embalaje del producto con rapidez y eficiencia, utilizando distintas técnicas acordes con los parámetros estéticos de la imagen corporativa.	12,5%	
f) Se ha realizado el etiquetaje de productos de alto valor monetario, siguiendo la normativa aplicable en cada caso.	12,5%	
g) Se ha revisado la seguridad de la mercancía con sistemas antihurto, comprobando la concordancia etiqueta-producto y el funcionamiento de las cámaras de videovigilancia.	12,5%	
h) Se han analizado las pautas de actuación establecidas por la organización al detectar un hurto.	12,5%	
	100,0%	
RA5. Prepara diferentes acciones promocionales de bienes inmuebles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas al sector.	**10,00%**	**Contenidos**
a) Se han elaborado mensajes publicitarios con la información de los inmuebles que se ofertan.	14,5%	Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles:
b) Se han comparado las ventajas e inconvenientes	14,0%	

de los distintos soportes de difusión.		La figura del agente comercial y del asesor comercial inmobiliario. La promoción de inmuebles: medios y canales. Comercialización de inmuebles: presencial, por teléfono y por ordenador. La capacidad de compra o alquiler de los potenciales clientes. Legislación vigente en materia de protección de datos. Protección al consumidor en operaciones de compraventa y alquiler de inmuebles. Política de confidencialidad de datos de la organización. La cartera de inmuebles. Clasificación por filtros: zona, precio, estado de habitabilidad y características.
c) Se ha gestionado la difusión del material promocional utilizando diversos medios de comunicación.	14,5%	
d) Se han seleccionado las fuentes de información disponibles para la captación de potenciales demandantes–clientes de inmuebles en venta o alquiler.	14,0%	
e) Se han determinado las necesidades y posibilidades económico–financieras de los potenciales demandantes–clientes, aplicando los instrumentos de medida previstos por la organización.	14,5%	
f) Se han registrado los datos del posible cliente, cumpliendo con los criterios de confidencialidad y con la normativa sobre protección de datos.	14,0%	
g) Se han realizado estudios comparativos para seleccionar el elemento de nuestra cartera de inmuebles que mejor se ajuste a las expectativas y posibilidades económicas del cliente.	14,5%	
	100%	
RA6. Desarrolla actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles, cumplimentando los documentos generados en este tipo de operaciones.	**10,00%**	**Contenidos**

a) Se han seleccionado los inmuebles más en consonancia con las necesidades y deseos de los potenciales clientes, presentando la información en forma de dossier.	15%	Desarrollo de actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles: Tipos de inmuebles: vivienda libre, de protección oficial y cooperativas de viviendas. LAU. Ley de arrendamientos urbanos. Presentación, visita y demostración del producto inmobiliario. La visita a los inmuebles en cartera. Documento de visita. Documento de reserva de compra o alquiler. Escritura pública de la operación. Normativa reguladora de las operaciones inmobiliarias. Gastos de formalización de contrato. Obligaciones, desgravaciones y bonificaciones fiscales. Garantías reales y personales.
b) Se ha informado de forma clara y efectiva a los clientes de las características y precios de los inmuebles previamente seleccionados.	14%	
c) Se han seleccionado los parámetros esenciales en las visitas a los inmuebles que más se ajustan a los intereses de los potenciales clientes.	14%	
d) Se han transmitido a los posibles clientes del producto inmobiliario las condiciones de la intermediación de la operación.	14%	
e) Se han programado procesos de negociación comercial para alcanzar el cierre de la operación comercial.	14%	
f) Se han cumplimentado hojas de visita, precontratos, contratos y documentación anexa.	14%	
g) Se ha realizado el seguimiento de las operaciones a través de un sistema de comunicación continua capaz de planificar nuevas visitas y de registrar las variaciones en los datos de la oferta.	15%	
	100%	
RA7. Desarrolla actividades de telemarketing en	15,00%	Contenidos

situaciones de venta telefónica, captación y fidelización de clientes y atención personalizada, aplicando las técnicas adecuadas en cada caso.		
a) Se han identificado los distintos sectores donde se ha desarrollado el telemarketing.	12,5%	Desarrollo de actividades de telemarketing: Concepto de telemarketing. Evolución hasta el BPO (business process outsourcing). Ventajas y factores de éxito del telemarketing. Sectores económicos de desarrollo del telemarketing. El profesiograma del teleoperador. Pautas para la excelencia en la comunicación telefónica. Tipología de interlocutores. Aplicaciones del uso del teléfono en operaciones comerciales. Investigación comercial por teléfono. El proceso de la venta telefónica. Los ratios en la medición de la excelencia, calidad y eficiencia del servicio en las actuaciones de telemarketing.
b) Se han analizado las diversas funciones que cumple esta herramienta de comunicación comercial en la empresa.	12,5%	
c) Se ha analizado el perfil que debe tener un buen teleoperador.	12,5%	
d) Se han caracterizado las técnicas de atención personalizada, captación y fidelización del cliente a través del telemarketing.	12,5%	
e) Se han identificado las distintas etapas del proceso de venta telefónica.	12,5%	
f) Se han elaborado guiones para la realización de llamadas de ventas.	12,5%	
g) Se han previsto las objeciones que pueden plantear los clientes y la forma de afrontarlas con éxito.	12,5%	
h) Se han realizado simulaciones de operaciones de telemarketing en casos de captación, retención o recuperación de clientes.	12,5%	
	100%	

Estos contenidos son desarrollados en 8 unidades de trabajo que son las que se mencionan a continuación:

Contenidos	Horas lectivas
1. La venta de productos industriales.	20
2. La venta de servicios. Características.	15
3. La venta de servicios. Confección de ofertas comerciales.	15
4. La venta de productos tecnológicos.	20
5. La venta de productos de alta gama.	20
6. La venta de inmuebles.	30
7. Telemarketing.	15
Total Módulos Profesionales	**135 horas**

Temporalización y secuenciación.

	Unidades Trabajo	Sesiones
1ª EVALUACIÓN	UT1 - RA1	20
	UT2 - RA2	15
	UT3 - RA2	15
70 sesiones	UT4 - RA3	20
2ª EVALUACIÓN	UT5 - RA4	20

	UT6 - RA5 - RA6	30
65 sesiones	UT7 - RA7	15

F. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DE TRABAJO

UT 1. LA VENTA DE PRODUCTOS INDUSTRIALES.

Objetivos

- Elaborar ofertas de productos industriales.
- Conocer los mercados del sector primario e industrial.
- Ser capaz de distinguir los diferentes tipos de productos industriales.
- Valorar la importancia de conocer y adaptar las ofertas a los diferentes tipos de clientes.
- Utilizar los argumentos en base a la calidad y seguridad de los productos industriales.

Contenidos

- El mercado de productos industriales.
- Análisis del producto industrial.
- El vendedor de productos industriales.
- El producto industrial y sus atributos.
- Factores que facilitan la actividad comercial. Entidades financieras y aseguradoras.

Criterios de evaluación

- Define los conceptos de producción, consumo y comercialización.
- Reconoce los tipos de industria existentes.
- Define e identifica los productos industriales.
- Reconoce las características de los clientes industriales, los diferencia e identifica sus necesidades.

- Conoce el proceso de venta de productos industriales e identifica los diferentes tipos de venta y los factores que influyen en dicho proceso.
- Valora la importancia de la gestión de los productos industriales e identifica los elementos que facilitan su gestión.

UT 2. LA VENTA DE SERVICIOS. CARACTERÍSTICAS.

Objetivos

- Identificar las características intrínsecas de los servicios.
- Establecer los objetivos de la prestación de servicios.
- Ser capaz de realizar encuestas de satisfacción a los clientes.

Contenidos

- Concepto y tipos de servicios.
- Características de los servicios.
- Satisfacción de los usuarios. Elaboración de encuestas.

Criterios de evaluación

- Define los servicios.
- Identifica los diferentes tipos de servicios.
- Reconoce las características inherentes a los servicios.
- Elabora encuestas de satisfacción de los clientes.

UT 3. LA VENTA DE SERVICIOS. CONFECCIÓN DE OFERTAS COMERCIALES.

Objetivos

- Analizar estrategias para superar las dificultades que conlleva la aceptación de una oferta de prestación de servicios.
- Confeccionar argumentos de ventas de servicios públicos y privados.

- Elaborar propuestas para captar clientes que contraten prestaciones de servicios a largo plazo.
- Conocer las estrategias de la prestación de servicios.

Contenidos

- Análisis de los clientes usuarios de servicios.
- Oferta comercial de servicios.
- Argumentarlo de ventas.
- La fuerza de ventas de servicios.

Criterios de evaluación

- Conoce las peculiaridades del mercado de servicios y los sectores que lo integran.
- Identifica los objetivos de la prestación de servicios y sus características.
- Sabe cómo debe tratar al cliente y realiza acciones de planificación en función de sus necesidades.
- Elabora ofertas comerciales de servicios y conoce las estrategias a seguir.
- Identifica las estrategias en la prestación de servicios.

UT 4. LA VENTA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS.

Objetivos

- Ser capaz de realizar actividades propias de la venta de productos tecnológicos.
- Conocer el mercado tecnológico.
- Caracterizar a los clientes.
- Aplicar técnicas de venta adecuadas.
- Identificar los cambios producidos por la evolución y las tendencias del mercado.

Contenidos

- Los productos tecnológicos.
- Innovación y lanzamiento de productos.

- El mercado tecnológico.
- Los clientes.
- La venta de productos tecnológicos.

Criterios de evaluación

- Define el concepto de producto tecnológico.
- Identifica los tipos de productos tecnológicos.
- Conoce las características de los productos tecnológicos.
- Valora la importancia de la innovación y el lanzamiento de diferentes productos.
- Conoce las características del mercado tecnológico y la importancia de la segmentación.
- Reconoce las empresas de tecnología y define el concepto de nicho de mercado.
- Identifica las características de los clientes de productos tecnológicos.
- Sabe qué es un cliente prescriptor
- Planifica una adecuada gestión de clientes.
- Comprende el proceso de venta de productos tecnológicos y realiza presentaciones de novedades.

UT 5. LA VENTA DE PRODUCTOS DE ALTA GAMA.

Objetivos

- Desarrollar actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama.
- Conocer el mercado de alta gama.
- Caracterizar a los consumidores de productos de alta gama.
- Aplicar técnicas que garanticen la transmisión de la imagen de marca de calidad y reputación elevada.

Contenidos

- Los productos de alta gama.

- Presentación de los productos: etiquetado y empaquetado.
- Mercado y posicionamiento.
- La marca.
- Distribución selectiva.
- Los clientes.
- La venta y los vendedores.
- Seguridad en los productos de alta gama.

Criterios de evaluación

- Identifica los productos de alta gama y establece diferencias entre los productos de lujo y los productos Premium.
- Conoce las peculiaridades de los productos de lujo.
- Diferencia los objetos exclusivos, las series limitadas y los modelos de autor.
- Conoce las estrategias de presentación de los productos.
- Reconoce el mercado de alta gama y valora la importancia del posicionamiento.
- Sabe qué es una marca y los elementos que la identifican.
- Conoce la distribución selectiva.
- Es capaz de realizar el perfil de los clientes de productos de lujo.
- Conoce las características del vendedor de productos de alta gama.
- Identifica los diferentes sistemas de seguridad de los productos.

UT6. LA VENTA DE INMUEBLES DE INMUEBLES.

Objetivos

- Preparar acciones promocionales de bienes inmuebles.
- Determinar las posibilidades económico-financieras de los potenciales clientes.
- Realizar estudios comparativos para seleccionar elementos de la cartera de inmuebles.
- Registrar los datos de los clientes cumpliendo con la normativa.

- Desarrollar actividades relacionadas con la venta de inmuebles.
- Conocer y cumplimentar los documentos generados en las operaciones inmobiliarias.
- Seleccionar los inmuebles más adecuados a los clientes, presentando un dossier informativo.
- Realizar visitas a los inmuebles.
- Transmitir a los clientes las condiciones de la intermediación.
- Estar familiarizado con los procesos de negociación comercial para cerrar operaciones.

Contenidos

- La venta de bienes inmuebles.
- La cartera de inmuebles: promotores y agencias.
- La comunicación en el sector inmobiliario.
- El cliente, el eje de la venta.
- Normativa en materia de protección de datos
- El catastro.
- Tipos de inmuebles.
- La oferta de inmuebles.
- Trámites contractuales en la compraventa y alquiler de inmuebles.
- Trámites administrativos posteriores a la firma del contrato.

Criterios de evaluación

- Define y diferencia los conceptos de promotora, constructora y agencia inmobiliaria.
- Conoce la actividad que desarrolla un asesor inmobiliario.
- Identifica los diferentes tipos de operaciones inmobiliarias.
- Conoce los aspectos que contribuyen a la promoción y comercialización inmobiliaria.
- Es capaz de desarrollar acciones de promoción inmobiliaria.
- Establece diferencias entre los diferentes tipos de clientes y su captación.

- Es capaz de caracterizar a los clientes y conocer su capacidad de compra y/o alquiler.
- Sabe qué es una cartera de inmuebles y reconoce la importancia de su clasificación.
- Conoce la normativa que afecta al sector inmobiliario y sus objetivos.
- Sabe qué es el catastro.
- Diferencia los tipos de inmuebles.
- Identifica a las personas que intervienen en la compraventa.
- Conoce el proceso de venta.
- Es capaz de presentar un inmueble e identifica las pautas para realizar una visita.
- Reconoce las estrategias de negociación y sabe qué es una reserva.
- Conoce los contratos de intermediación.
- Planifica una operación inmobiliaria.
- Conoce la normativa y las obligaciones de los alquileres.

UT 7. TELEMARKETING.

Objetivos

- Identificar los sectores en los que se desarrolla el telemarketing.
- Definir el perfil del teleoperador.
- Conocer las técnicas de telemarketing.
- Diferenciar las fases de la venta telefónica.
- Saber tratar las objeciones de los clientes.

Contenidos

- El Telemarketing.
- Ventajas e inconvenientes del uso del telemarketing.
- El teleoperador.
- El proceso de venta telefónica.

Criterios de evaluación

- Define telemarketing.
- Sabe qué es la externalización y conoce el Business Process Outsourcing.
- Identifica las ventajas del telemarketing.
- Conoce la importancia de la relación con los clientes y la importancia de las herramientas de gestión.
- Define Call center y Contact center.
- Conoce la profesión de teleoperador e identifica las competencias y las cualidades de la misma.
- Identifica las herramientas de trabajo del teleoperador.
- Reconoce los riesgos laborales de los teleoperadores.
- Es capaz de realizar una comunicación telefónica.
- Valora la importancia de la inteligencia emocional en telemarketing.
- Diferencia las operaciones comerciales que se realizan por teléfono.
- Conoce la importancia de la evaluación de la actividad en relación con la calidad.
- Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su permanencia en el mismo.

G. METODOLOGÍA DIDÁCTICA:

Orientaciones pedagógicas

Las orientaciones pedagógicas recogidas en el Real Decreto 1688/2011 son:

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- Las actividades de supervisión de mercancía de elevado precio en el establecimiento comercial.
- El trabajo en un equipo de ventas y la comunicación a superiores jerárquicos sobre nichos de mercados, sugerencias de diversificación hacia nuevos productos y demandas de los clientes.
- La promoción de venta al por menor de productos y servicios tecnológicos.
- Los procesos de venta al por mayor en establecimiento y fuera de establecimiento al cliente particular, comercial o industrial.
- Las operaciones de promoción de inmuebles en venta o alquiler.
- Las actividades de telemarketing dirigidas a la investigación de mercados, promoción, atención al cliente, venta, retención, recuperación y fidelización del cliente.

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

- Etiquetado de productos.
- Alarmado de productos.
- Empaquetado y embalaje.
- Confección de informes comerciales.
- Análisis de informes de vendedor con las peticiones de los clientes.
- Presentación de novedades al equipo de ventas.

- Confección de argumentarios de venta técnica.
- Simulación de operaciones de venta y grabaciones en vídeo.
- Telemarketing.

G.1. PRINCIPIOS METODOLÓGICOS

Este apartado hace referencia a la base teórica y científica que sustenta la acción docente. En este caso, la presente programación didáctica tiene un **enfoque constructivista.** El constructivismo pedagógico se centra en que el aprendizaje es un proceso activo donde el alumno elabora y construye sus propios conocimientos a partir de su experiencia previa y de las interacciones que establece con el docente y con el entorno (Coloma y Tafur, 1999).

Siendo así, esta programación se basa en los siguientes principios metodológicos:

- Partir del nivel de desarrollo. Las características del nivel evolutivo en que se encuentra el alumnado determinan, en buena parte, las capacidades que posee, así como sus posibilidades de razonamiento y aprendizaje. También es necesario considerar los conocimientos previos que tiene el alumnado y que sirven como punto de partida e instrumento de interpretación de la nueva información.

- Asegurar la construcción de aprendizajes significativos. Para ello el contenido debe ser potencialmente significativo, desde el punto de vista de la estructura lógica de la disciplina que se esté trabajando y desde el punto de vista de la estructura psicológica del alumnado. Por otro lado, la actitud también debe ser favorable para aprender significativamente, es decir, el alumnado necesita estar motivado para conectar lo nuevo con lo que ya sabe.

- Desarrollar el aprendizaje autónomo o la capacidad del alumnado de aprender a aprender, a través de su participación activa dentro del aula y prestando atención a las estrategias cognitivas de planificación y regulación de la propia actividad de aprendizaje.

- Modificar los esquemas de conocimientos que se posee, mediante la aportación de información que entre en contradicción con los conocimientos que hasta ese momento posee el alumno o alumna. Si la tarea es excesivamente difícil, no conseguirá conectar con los conocimientos previos. Si la tarea es demasiado fácil, la resolverá de forma automática y, por tanto, tampoco se producirá un aprendizaje nuevo.

- Propiciar una intensa actividad-interactividad por parte del alumnado. Las actividades que favorecen trabajos cooperativos, aquellas que provocan conflictos sociocognitivos en los que se confrontan distintos puntos de vista, o aquellas en las que se establecen relaciones de tipo tutorial en las que un alumno/a cumple la función de docente con otro compañero, son las que muestran repercusiones más positivas en el proceso de enseñanza y aprendizaje.

- Favorecer la adquisición de aprendizajes funcionales a partir de un enfoque globalizador, es decir, a través de realidades significativas e intereses del alumnado para que perciba la utilidad y el sentido práctico de su aprendizaje. Esto se consigue vinculando los contenidos con su medio sociocultural y con el contexto en el que se desarrollan las actividades laborales propias del Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

- Procurar el desarrollo de competencias profesionales, personales y sociales, especialmente indicado en el currículo. Para ello, se utilizarán metodologías activas como el aprendizaje – servicio, el trabajo cooperativo o el flipped classroom, que ayudarán al alumnado a comprender mejor lo aprendido y a utilizar ese conocimiento en la práctica y en distintos contextos.

Partiendo de lo establecido en la normativa, la metodología se va a basar en un enfoque interdisciplinario de: conceptos, técnicas, métodos y procedimientos relacionados en muchos casos con diferentes disciplinas. En todo caso, se debe buscar una participación activa del alumno, individual y grupalmente, que sea él quien guíe su aprendizaje,

favoreciendo el aprender a aprender, de manera que pueda superar en el mundo laboral los problemas que le vayan surgiendo. No se debe considerar al alumno como un mero receptor de contenidos, sino que se debe preparar para que sea capaz de investigar, organizar y aplicar los elementos de capacidad que solucionen los casos propuestos.

Por tanto, se actuará de la siguiente manera:

1°.- Partir de los conocimientos previos de los alumnos.

2°.- Favorecer el aprendizaje significativo.

3°.- Aprendizaje autónomo por parte del alumno.

4°.- Desarrollar y modificar las capacidades y los esquemas de conocimiento.

5°.- Promover el pensamiento crítico, reflexivo y constructivo.

6°.- Promover el aprendizaje colaborativo, formando equipos de trabajo colaborativo, asignando roles y poniendo en práctica propuestas de divergencia y convergencia.

7°.- Favorecer un rol activo y protagonista del alumno.

Según todos los aspectos teóricos indicados anteriormente la impartición del módulo se realizará de la siguiente forma:

1. Introducción al nuevo tema o recapitulación de la sesión anterior, de manera que se relacionen los contenidos conocidos con los que se van a impartir. Preguntas a los alumnos y comentarios sobre la materia. Debemos partir de los conocimientos previos de los receptores de la información.
2. Se realizará una breve exposición teórica por parte del profesor.
3. Elaboración de actividades relacionadas con los contenidos vistos, tanto individuales como grupales, comprobando la actitud y comprensión del alumno. Para ello, además de las tareas propuestas en clase, se utilizarán los recursos online que el profesor tiene sobre esta materia en su blog, que se irá actualizando semanalmente, donde se

muestran diferentes ejercicios de refuerzo y ampliación sobre cada una de las unidades didácticas.

4. Después de cada unidad didáctica se realizarán actividades de ampliación, preferentemente de investigación, relacionadas con la unidad didáctica y su posterior exposición y defensa frente al grupo, iniciando debates y discusiones sobre el tema.
5. Para finalizar, se realizará una prueba-control de un grupo de unidades didácticas con contenidos homogéneos que nos permitan comprobar el grado de consecución de objetivos y la evolución del proceso de enseñanza-aprendizaje.
6. Al contar con aula dotada de ordenadores y su correspondiente sistema operativo y aplicaciones informáticas, se intentará su uso, al menos, una vez a la semana.

Se hará hincapié en el uso de herramientas TIC por parte del alumnado del ciclo.

Tipología de actividades de desarrollar

Las actividades son la manera activa y ordenada de llevar a cabo las experiencias de aprendizaje. En función del momento y del objetivo, utilizaremos diferentes tipos de actividades: introductorias o de motivación, diagnósticas, de desarrollo, finales, de refuerzo y ampliación, de evaluación y complementarias.

a) Actividades introductorias o de motivación

Tratarán de despertar la atención y el interés del alumnado por los contenidos que se van a estudiar. Para ello, al inicio de cada unidad se recurre a:

- **Reproducción de vídeos breves o visualización de imágenes.**
- **Noticias de prensa sobre problemas sociales o económicos relevantes.**
- **Formulación de preguntas de choque.**

b) Actividades diagnósticas o de detección de conocimientos previos

Para conocer las ideas, opiniones, aciertos o errores conceptuales que tiene el alumnado sobre los contenidos que se van a tratar y asegurar la construcción de aprendizajes significativos.

Esta información se obtendrá a través de actividades como el **brainstorming o lluvia de ideas, debates sobre la vida real, cuestionarios KPSI** u otras actividades que pongan de manifiesto lo que el alumnado sabe acerca del tema que se va a iniciar.

c) Actividades de desarrollo para la adquisición de resultados de aprendizaje y desarrollo de competencias, que permiten trabajar los nuevos conceptos, procedimientos y actitudes, con la finalidad de alcanzar los objetivos didácticos planteados y desarrollar las competencias propias de cada unidad.

De forma general, este tipo de actividades exigen la participación activa del alumnado dentro del aula y favorecen las capacidades para aprender por sí mismo, para trabajar en equipo y para aplicar los métodos apropiados de investigación, teniendo en cuenta la relación de los contenidos didácticos y la realidad económica-comercial en que vivimos.

Según el tipo de contenido, se llevará a cabo diferentes estrategias metodológicas y diferentes actividades:

- Estrategias expositivas, para presentar contenidos conceptuales. Se trata de una estrategia unidireccional en la que el docente expone los contenidos y transmite conocimientos a los alumnos y alumnas. Es el caso de la conocida y tradicional clase magistral, muy útil para presentar informaciones, explicaciones y síntesis. Para captar la atención y fomentar la participación del alumnado en estos casos, se harán **preguntas,** se pondrán **ejemplos** y se **reflexionará** sobre el tema. Además, a través del **programa Educaplay,** se realizarán actividades con un matiz más lúdico para el alumnado, como crucigramas, palabras cruzadas, video quiz o mosaicos.

- Estrategias de indagación, que confieren un mayor protagonismo al alumno o alumna dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje y reducen el papel del docente al de guía y apoyo. En este caso, se realizarán las siguientes actividades:

- Realización de **casos prácticos**.
- Búsqueda guiada de información (individual y grupal) mediante **Webquest**.
- **Flipped Classroom** combinado con **Puzzle de Aronson**, para favorecer el aprendizaje cooperativo.
- Visionado de **películas o documentales** con posterior trabajo sobre sus contenidos.

Todas estas actividades no serán utilizadas en cada tema, sino que se empleará una u otra en función de los contenidos tratados y de los objetivos perseguidos.

d) Actividades finales

Facilitan la relación entre los distintos contenidos aprendidos y favorecen el enfoque globalizador. Por ello, al final de las unidades de trabajo se llevará a cabo actividades como:

- Elaboración de un argumentario de ventas y realización de un **role playing** simulando la venta específica de la unidad correspondiente.
- Elaboración de **mapas conceptuales**.
- Juegos de preguntas y respuestas a través de la aplicación **Kahoot**.
- **Escape room educativos**, en los que se pondrá en práctica la metodología de trabajo cooperativo.

e) Actividades de refuerzo y ampliación

Son imprescindibles para la atención a la diversidad dentro del aula ordinaria. Según lo establecido en el artículo 12 de la Ley 4/2011, de 7 de marzo, de Educación de Extremadura, se entiende como atención a la diversidad el conjunto de actuaciones educativas dirigidas a

favorecer el progreso educativo del alumnado, teniendo en cuenta sus diferentes capacidades, ritmos y estilos de aprendizaje, motivaciones e intereses, situaciones sociales y económicas, culturales, lingüísticas y de salud.

Siendo esto así, se programan actividades de refuerzo para aquellos alumnos/as que presenten dificultades en la asimilación de contenidos fundamentales:

- Entrega de **material didáctico alternativo** más fácil de asimilar, con explicaciones más detalladas, más ejemplos, más imágenes…
- Elaboración de **esquemas y cuadros-resúmenes** que reflejen de forma organizada y muy clara los contenidos más importantes.
- Visualización de **vídeos explicativos** en casa.
- Realización de nuevos ejercicios.
- Aplicación de la **tutoría entre iguales**, técnica de trabajo cooperativo basada en el principio educativo "el mejor maestro de un niño es otro niño".

De igual forma, se proponen actividades de ampliación para aquellos alumnos y alumnas que han realizado con éxito las actividades de desarrollo:

- Realización de **casos prácticos más complejos** que aporten contenido nuevo relacionado con el tema.
- **Trabajos de investigación**.

f) Actividades de evaluación

Destinadas a la evaluación tanto inicial, formativa como sumativa del alumnado. También, se evaluará el trabajo del docente. En estas actividades nos centraremos en el epígrafe H2.

g) Actividades complementarias

Son aquellas actividades que, realizándose fundamentalmente durante el horario lectivo, dentro o fuera del recinto escolar, tienen un carácter diferenciado con las propiamente

lectivas por el momento o el lugar en que se realizan. Forman parte de la programación didáctica y completan el currículo, por lo que el alumnado tendrá el derecho y el deber de participar en ellas.

- Asistencia a "Charlas de antiguos alumnos y alumnas" del CFGM de Actividades comerciales, en las que cuentan sus experiencias académicas y profesionales.
- Participación en la **Feria del Libro.**

G.2. ORGANIZACIÓN DE LOS DESDOBLES Y APOYOS

No corresponde.

G.3. ESPACIOS, MATERIALES, TEXTOS Y RECURSOS

Las clases se desarrollarán en el aula de segundo. Algunos aspectos prácticos se llevarán a cabo en el aula taller (tienda).

Materiales y recursos didácticos.

Se les entregará a los alumnos apuntes obtenidos de diversas fuentes.

Este módulo se caracteriza por contener supuestos teóricos y prácticos, relacionados con la administración y gestión de un establecimiento comercial.

La utilización de las nuevas tecnologías es imprescindible para que el alumno alcance los resultados de aprendizaje perseguidos en este módulo. Por ello, se exigirá al alumno tener una cuenta de correo electrónico (@educarex) con la que se comunicará con el profesor, para la entrega de tareas o la proposición de actividades.

Todos los apuntes, tareas y recursos se subirán a una Google Classroom de Educarex para que tengan acceso continuo a los mismos. Se trabajará todos los días desde el inicio de curso con esta plataforma para que los alumnos se familiaricen con ella y conozcan la metodología de trabajo que se seguirá. Las primeras semanas de curso se dedicarán a mostrar a los alumnos cómo deben utilizar el correo electrónico y Meet de Google

Workspace de Educarex, su perfil en Rayuela, la Classroom, así como todas las herramientas que deban conocer para desarrollar las clases online de manera satisfactoria.

Igualmente, se le facilitará la dirección del blog (acabezudofp.blogspot.com) y la web del profesor (acabezudofp.es), en las que se irán colgando artículos, ejercicios, tareas, vídeos, imágenes, libros en PDF, de interés sobre esta materia.

Se utilizará internet para la búsqueda de información, visualización de material multimedia y para la descarga de documentos necesarios.

Rayuela es la herramienta que se utilizará para las comunicaciones oficiales. Las fechas de las actividades, trabajos y exámenes se publicarán en esta plataforma, así como las notas de estas pruebas.

Otros recursos que se utilizarán:

- Ordenadores.
- Pizarra digital.
- Pizarra.
- TPV.
- Apuntes del profesor.
- Manuales técnicos sobre la materia.
- Documentos relacionados con la actividad económica-financiera de la empresa y su administración.
- Internet.

G.4. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD PARA ALUMNOS CON NECESIDAD ESPECÍFICA DE APOYO EDUCATIVO

La evaluación de los aprendizajes del alumnado con necesidades educativas especiales que curse este nivel educativo se realizará tomando como referencia los criterios de evaluación

propuestos que, en todo caso, asegurarán un nivel suficiente y necesario de consecución de los resultados de aprendizaje correspondientes imprescindibles para conseguir la titulación.

H. EVALUACIÓN

El profesor empleará distintos instrumentos de evaluación.

La evaluación, como valoración del proceso de enseñanza y aprendizaje, no significa una apreciación final, sino que forma parte del proceso educativo. Es un elemento primordial que no posee finalidad en sí misma.

Facilita la individualización de la enseñanza puesto que nos ayuda a determinar los distintos niveles de nuestros alumnos en cuanto a conocimientos, capacidades y, de esta manera, poder adaptar las condiciones educativas. Nos informa de la progresión y de la evolución en el aprendizaje en relación con los objetivos planteados, lo que determinará las actuaciones a llevar a cabo.

Ofrece al alumno la posibilidad de valoración de las capacidades individuales, de toma de conciencia de desarrollo y le permite llevar a cabo comparaciones con respecto al grupo y a sí mismo. El conocimiento de los resultados y de la progresión en el aprendizaje proporciona al alumno un elemento motivacional.

Las herramientas en las que no vamos a apoyar son los Criterios de Evaluación que están recogidos para cada resultado de aprendizaje en el apartado correspondiente de esta programación.

H.1. CARACTERÍSTICAS DE LA EVALUACIÓN

La evaluación de los alumnos será CRITERIAL: se realizará según los criterios de evaluación establecidos para los resultados de aprendizaje del módulo.

Para superar el módulo deberán superarse **todos** los resultados de aprendizaje comprendidos en el mismo, ya que el artículo 18 del *Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional* establece que:

Las ofertas de formación profesional contarán con una evaluación que ***verifique la adquisición de los resultados de aprendizaje*** *en las condiciones de calidad establecidas en los elementos básicos del currículo, de acuerdo con los criterios de evaluación de cada uno de los módulos profesionales y, en su caso, proyecto …, y teniendo siempre en cuenta, como referente máximo, la globalidad de las competencias asociadas a la oferta formativa.*

Para los ciclos formativos de grado medio y grado superior, el artículo 107 **Evaluación y permanencia** de este Real Decreto establece que:

1. La evaluación será ***continua****, se adaptará a las diferentes metodologías de aprendizaje, y deberá basarse en la comprobación de los resultados de aprendizaje en las condiciones de calidad establecidas en el currículo.*

2. Se promoverá el uso generalizado de ***instrumentos de evaluación variados, flexibles y adaptados*** *a las distintas situaciones de aprendizaje que permitan la* ***valoración objetiva*** *de todas las personas en formación, y que garanticen, asimismo, que las condiciones de realización de los procesos asociados a la evaluación se adaptan a las personas con necesidad específica de apoyo. La evaluación respetará el carácter práctico de la formación, así como las necesidades de adaptación metodológica y de recursos de las personas con necesidades específicas de apoyo educativo o formativo, garantizando la accesibilidad de la evaluación.*

3. El profesorado o personas expertas responsables de cada módulo profesional ***evaluará*** *tomando como* ***referencia los objetivos, expresados en resultados de aprendizaje, y los criterios de evaluación****. Las decisiones de evaluación final se adoptarán de manera colegiada en función del grado de adquisición de las competencias correspondientes al ciclo formativo.*

Asimismo, se atenderá a lo establecido en la Orden de 20 de junio de 2012 sobre evaluación, promoción y acreditación académica del alumnado de ciclos formativos y su posterior modificación mediante Orden de 5 de agosto de 2015. La última modificación vino dada por la Orden de 9 de junio de 2022.

Cuando un alumno no supere los RA de una evaluación, si se estima conveniente, se le entregará un **informe** que le oriente sobre la mejora de su aprendizaje y le permita su superación. *Sin embargo, debería considerarse siempre conveniente.*

Cuando un alumno no supere el módulo en convocatoria ordinaria o extraordinaria, se le entregará un informe que le oriente sobre la mejora de su aprendizaje y le permita su superación.

Tipos de evaluación

A) Tipos de evaluación según su finalidad:

- ***Evaluación formativa***: Pretende regular, orientar y corregir el proceso educativo. Permite mejorar tanto los procesos como los resultados de la intervención educativa.
- ***Evaluación sumativa***: Se aplica a productos terminados. No pretende mejorar el objeto de la evaluación sino determinar su valía.

B) Tipos de evaluación según el momento de su aplicación:

- ***Evaluación inicial***: A través de ella vamos a determinar el punto de partida en que se encuentran nuestros alumnos. Vamos a comprobar si poseen o no los llamados requisitos previos para la consecución de nuevos objetivos.
- ***Evaluación continua***: Se lleva a efecto a lo largo de todo el proceso educativo, a través, sobre todo, de la observación.
- ***Evaluación final***: Permite comprobar el avance de los alumnos al finalizar la unidad, el módulo o el ciclo.

Carácter de la evaluación

Cualquier técnica utilizada para evaluar debe cumplir unos requisitos mínimos de fiabilidad, validez, objetividad y normalización que nos aseguren el éxito en nuestro propósito de valorar adecuadamente.

- **De carácter cualitativo:**
  - ***Observación directa***: El profesor anota sus impresiones sobre los comportamientos del alumno.
  - ***Observación indirecta***: Listas de control y escalas de estimación.
- **De carácter cuantitativo:**
  - Pruebas de ejecución, test y pruebas escritas.

¿Qué, cómo y cuándo vamos a evaluar?

¿Qué evaluar?

Se va a realizar la evaluación en su doble vertiente, por un lado, la evaluación del proceso de aprendizaje por parte de los alumnos y, por el otro, la evaluación del proceso de enseñanza que lleva a cabo el profesor, en función de los objetivos, contenidos y criterios de evaluación mencionados en apartados anteriores.

Vamos a medir el grado de consecución de los objetivos didácticos planteados en cada unidad didáctica, para esto utilizaremos los criterios de evaluación. Al igual que los objetivos, los criterios de evaluación tienen diferentes niveles de concreción.

¿Cómo evaluar?

Utilizaremos la observación directa e indirecta, en cada unidad didáctica. Tendremos una ficha por alumno en la que anotaremos las conductas de los mismos. Se desarrollarán pruebas escritas, test, pruebas de ejecución, trabajos en grupo, individuales… Se observará la actitud e implicación del alumno y se controlará tanto las actividades de clase como las que deban hacer fuera de la misma mediante el seguimiento de un dossier de supuestos prácticos, que también quedará reflejado en la ficha del alumno.

¿Cuándo evaluar?

Se va a aplicar la evaluación en tres momentos, inicial para saber los conocimientos previos de los alumnos, la continua a lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje y la final.

Consideramos que la evaluación debe ser un proceso continuado a lo largo de todo el curso. La evaluación del alumno durante la actividad permite replantearse la validez de cada una de las variables del proceso de enseñanza y aprendizaje, y modificarlas antes de concluir la práctica, permitiendo así subsanar los errores cometidos sin esperar al resultado final del trabajo. Por ello consideramos que el modelo de evaluación continua y formativa es el más adecuado para esta formación.

H.2. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

RA1. Elabora ofertas comerciales de productos industriales y del sector primario, adaptando los argumentos de venta a los distintos tipos de clientes (minoristas, mayoristas e institucionales).	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN E INSTRUMENTOS DE CALIFICACIÓN	
a) Se han realizado búsquedas de fuentes de información de clientes industriales y mayoristas.	**Instrumentos de evaluación**
b) Se han elaborado argumentarios de ventas centrados en la variable producto, tales como atributos físicos, composición, utilidades y aplicaciones de dichos productos.	Classroom (a, b, c, d, e) Trabajos individuales Flipped, Argumentario y Role Playing (b, c, d) Prueba escrita (a, b, c, d, e) Trabajo Feria Libro (c, e)
c) Se han realizado propuestas de ofertas de productos	**Instrumentos de**

a un cliente institucional, industrial o mayorista.	**calificación**
d) Se han destacado las ventajas de nuevos materiales, componentes e ingredientes de los productos ofertados.	Rúbrica para Classroom Rúbrica para trabajos individuales Escala numérica para prueba escrita. Lista de cotejo Feria del libro
e) Se han seleccionado subvariables de producto, tales como el envase, el etiquetado, la certificación y la seguridad, como herramientas de marketing para potenciar los beneficios del producto ofertado.	
RA2. Confecciona ofertas comerciales de servicios, adaptando los argumentos de venta a las características específicas del servicio propuesto y a las necesidades de cada cliente.	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN E INSTRUMENTOS DE CALIFICACIÓN	
a) Se han identificado características intrínsecas de los servicios, como son caducidad inmediata, demanda concentrada puntualmente, intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad.	**Instrumentos de evaluación**
b) Se han estructurado y jerarquizado los objetivos de las ofertas de servicios entre logros económicos y sociales, si los hubiera.	Classroom (a, b, c, d, e, f, g) Trabajos individuales Flipped, Argumentario y Role Playing (b, f, g) Prueba escrita (a, b, c,

	d, e, f, g). Feria del libro (c, d)
c) Se ha encuestado a los clientes para conocer su grado de comprensión y aceptación del servicio ofrecido.	**Instrumentos de calificación**
d) Se ha medido la efectividad de las encuestas una vez aplicadas por la organización.	Rúbrica para Classroom Rúbrica para trabajos individuales Escala numérica para prueba escrita. Lista de cotejo Feria del libro
e) Se han analizado estrategias para superar las dificultades que conlleva la aceptación de una oferta de prestación de servicios.	
f) Se han confeccionado argumentos de ventas de servicios públicos y privados.	
g) Se han elaborado propuestas para captar clientes que contraten prestaciones de servicios a largo plazo.	
RA3. Realiza actividades propias de la venta de productos tecnológicos, aplicando técnicas de venta adecuadas y recopilando información actualizada de la evolución y tendencias del mercado de este tipo de bienes.	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN E INSTRUMENTOS DE CALIFICACIÓN	
a) Se han analizado carteras de productos/servicios	**Instrumentos de**

tecnológicos ofertados en los distintos canales de comercialización.	**evaluación**
b) Se han obtenido datos del mercado a través de la información y sugerencias recibidas de los clientes.	Classroom (a, b, c, d, e, f, g) Trabajos individuales Flipped, Argumentario y Role Playing (a, d, g) Prueba escrita (a, b, c, d, e, f, g)
c) Se ha organizado la información obtenida sobre innovaciones del mercado, centrándose en las utilidades de productos, nuevos usos, fácil manejo, accesorios, complementos y compatibilidades.	**Instrumentos de calificación**
d) Se ha argumentado la posibilidad de introducir nuevos productos y/o servicios, modificaciones o variantes de modelos que complementen la cartera de productos, ajustándose a las nuevas modas y tendencias.	Rúbrica para Classroom Rúbrica para trabajos individuales Escala numérica para prueba escrita
e) Se han proporcionado datos al superior inmediato sobre la existencia de segmentos de clientes comercialmente rentables, proponiendo nuevas líneas de negocio, fomentando el espíritu emprendedor en la empresa.	
f) Se han detectado áreas de mejora en grupos de clientes poco satisfechos, que pueden ser cubiertos con la oferta de un producto/servicio que se adapte mejor a sus necesidades.	

g) Se han elaborado ofertas de productos tecnológicos, utilizando herramientas informáticas de presentación.	
RA4. Desarrolla actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama, aplicando técnicas que garanticen la transmisión de la imagen de marca de calidad y reputación elevada.	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN E INSTRUMENTOS DE CALIFICACIÓN	
a) Se han establecido las causas que determinan la consideración de un producto como de alta gama, tales como precio, características innovadoras y calidad entre otras.	**Instrumentos de evaluación**
b) Se ha determinado el procedimiento de transmisión de una imagen de alto posicionamiento a través del lenguaje verbal y no verbal, la imagen personal y el trato al cliente.	Classroom (a, b, c, d, e, f, g, h) Trabajos individuales Flipped, Feria Libro (e, f, g, h), Argumentario y Role Playing (c, d) Prueba escrita a, b, c, d, e, f, g, h)
c) Se ha confeccionado un argumentario de ventas centrado en la variable comunicación, tales como imagen de marca, origen, personalidad, reconocimiento social, pertenencia a un grupo o clase y exclusiva cartera de clientes.	**Instrumentos de calificación**
d) Se han seleccionado los argumentos adecuados en	Rúbrica para Classroom

operaciones de venta de productos de alto posicionamiento.	Rúbrica para trabajos individuales Escala numérica para prueba escrita
e) Se ha realizado el empaquetado y/o embalaje del producto con rapidez y eficiencia, utilizando distintas técnicas acordes con los parámetros estéticos de la imagen corporativa.	
f) Se ha realizado el etiquetaje de productos de alto valor monetario, siguiendo la normativa aplicable en cada caso.	
g) Se ha revisado la seguridad de la mercancía con sistemas antihurto, comprobando la concordancia etiqueta-producto y el funcionamiento de las cámaras de videovigilancia.	
h) Se han analizado las pautas de actuación establecidas por la organización al detectar un hurto.	
RA5. Prepara diferentes acciones promocionales de bienes inmuebles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas al sector.	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN E INSTRUMENTOS DE CALIFICACIÓN	
a) Se han elaborado mensajes publicitarios con la información de los inmuebles que se ofertan.	**Instrumentos de evaluación**

b) Se han comparado las ventajas e inconvenientes de los distintos soportes de difusión.	Classroom (a, b, c, d, e, f, g) Trabajos individuales Flipped, Charla experto Prueba escrita (a, b, c, d, e, f, g)
c) Se ha gestionado la difusión del material promocional utilizando diversos medios de comunicación.	**Instrumentos de calificación**
d) Se han seleccionado las fuentes de información disponibles para la captación de potenciales demandantes–clientes de inmuebles en venta o alquiler.	Rúbrica para Classroom Rúbrica para trabajos individuales Escala numérica para prueba escrita
e) Se han determinado las necesidades y posibilidades económico–financieras de los potenciales demandantes–clientes, aplicando los instrumentos de medida previstos por la organización.	
f) Se han registrado los datos del posible cliente, cumpliendo con los criterios de confidencialidad y con la normativa sobre protección de datos.	
g) Se han realizado estudios comparativos para seleccionar el elemento de nuestra cartera de inmuebles que mejor se ajuste a las expectativas y posibilidades económicas del cliente.	
RA6. Desarrolla actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles, cumplimentando los documentos generados en este tipo de	

operaciones.	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN E INSTRUMENTOS DE CALIFICACIÓN	
a) Se han seleccionado los inmuebles más en consonancia con las necesidades y deseos de los potenciales clientes, presentando la información en forma de dossier.	**Instrumentos de evaluación**
b) Se ha informado de forma clara y efectiva a los clientes de las características y precios de los inmuebles previamente seleccionados.	Classroom (a, b, c, d, e, f, g) Trabajos individuales Flipped, Argumentario y Role Playing (b, d, e, f) Prueba escrita (a, b, c, d, e, f, g)
c) Se han seleccionado los parámetros esenciales en las visitas a los inmuebles que más se ajustan a los intereses de los potenciales clientes.	**Instrumentos de calificación**
d) Se han transmitido a los posibles clientes del producto inmobiliario las condiciones de la intermediación de la operación.	Rúbrica para Classroom Rúbrica para trabajos individuales Escala numérica para prueba escrita
e) Se han programado procesos de negociación comercial para alcanzar el cierre de la operación comercial.	
f) Se han cumplimentado hojas de visita, precontratos, contratos y documentación anexa.	

g) Se ha realizado el seguimiento de las operaciones a través de un sistema de comunicación continua capaz de planificar nuevas visitas y de registrar las variaciones en los datos de la oferta.	
RA7. Desarrolla actividades de telemarketing en situaciones de venta telefónica, captación y fidelización de clientes y atención personalizada, aplicando las técnicas adecuadas en cada caso.	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN E INSTRUMENTOS DE CALIFICACIÓN	
a) Se han identificado los distintos sectores donde se ha desarrollado el telemarketing.	**Instrumentos de evaluación**
b) Se han analizado las diversas funciones que cumple esta herramienta de comunicación comercial en la empresa.	Classroom (a, b, c, d, e, f, g, h) Trabajos individuales Flipped, Argumentario y Role Playing, Charla Experto (a, b, c, d, e, f, g, h) Prueba escrita (a, b, c, d, e, f, g, h)
c) Se ha analizado el perfil que debe tener un buen teleoperador.	**Instrumentos de calificación**
d) Se han caracterizado las técnicas de atención personalizada, captación y fidelización del cliente a través del telemarketing.	Rúbrica para Classroom Rúbrica para trabajos individuales Escala numérica para prueba escrita

e) Se han identificado las distintas etapas del proceso de venta telefónica.	
f) Se han elaborado guiones para la realización de llamadas de ventas.	
g) Se han previsto las objeciones que pueden plantear los clientes y la forma de afrontarlas con éxito.	
h) Se han realizado simulaciones de operaciones de telemarketing en casos de captación, retención o recuperación de clientes.	
Cualesquiera otros instrumentos que se estimen precisos en cada situación y momento.	

H.3. PROCESO DE EVALUACIÓN CONTINUA Y CALIFICACIÓN EN LA EVALUACIÓN FINAL ORDINARIA

Se realizarán dos evaluaciones al tratarse de un módulo de 2° curso.

Calificación de cada evaluación: La calificación de cada evaluación será la suma ponderada de los criterios de evaluación de los RA trabajados en esa evaluación de acuerdo con las ponderaciones asignadas, según su importancia para la adquisición de las competencias del ciclo.

Por ejemplo: En la tabla que se muestra a continuación están expresados los RA trabajados en la 1ª evaluación, con las ponderaciones y notas respectivas de un alumno:

Ponderación	RA	Nota	Nota ponderada

10,00%	1	8	1,778
15,00%	2	6	2,000
5,00%	3	7	0,778
15,00%	4	7	2,333
45%	**TOTAL**		**6,889**

La nota ponderada se obtiene de la siguiente forma:

$$NotaPonderada = \frac{Nota*PonderaciónRA}{Totalponderación}$$

Para el RA1: $NotaPonderada = \frac{8*10\%}{45\%} = 1,778$

La suma de las notas ponderadas de cada RA arrojará la nota final de la evaluación. En nuestro ejemplo sería la suma de 1,778 + 2,000 + 0,778 + 2,333 = 6,889

Para superar una evaluación no todos los criterios de evaluación deben estar superados, pero sí todos los RA incluidos en esa evaluación deben estar superados. Si no es así, aunque la media de las calificaciones de los RA fuera 5 o superior, la calificación será, como máximo, 4. El alumno deberá recuperar los RA no superados.

Para el redondeo de medias se estará a lo siguiente:

- Para las notas de trabajos, tareas y parciales se tomarán dos decimales, redondeando por exceso cuando el tercer decimal sea igual o mayor que 5 y por defecto cuando el tercer decimal sea menor que 5.
- En el caso de las notas ponderadas de los resultados de aprendizaje se tomarán 3 decimales, redondeando por exceso cuando el cuarto decimal sea igual o mayor que 5 y por defecto cuando el cuarto decimal sea menor que 5.

Al finalizar la evaluación trimestral, y con independencia de la calificación obtenida en dicha evaluación, se informará a los alumnos de los RA que han superado y de los RA que tienen pendientes de superar y que deberán recuperar a lo largo del curso.

A los alumnos que suspendan una evaluación y a aquellos con necesidad de apoyo educativo se les proporcionará un **informe** que les oriente sobre la mejora de su aprendizaje.

• **Recuperaciones:** Puesto que la evaluación es **CONTINUA**, antes de cada evaluación se celebrarán pruebas/actividades de recuperación parcial para los RA no superados.

Las actividades/pruebas que se deberán superar son:

1ª EVALUACIÓN: Prueba escrita teórica/práctica sobre los contenidos de los RA no superados. Entrega de las tareas de Classroom y defender, al menos, un argumentario de ventas.

2ª EVALUACIÓN: Prueba escrita teórica/práctica sobre los contenidos de los RA no superados. Entrega de las tareas de Classroom y defender, al menos, un argumentario de ventas.

Antes de la evaluación final se realizará una recuperación final en la que cada alumno realizará las partes correspondientes a los RA que no tenga superados.

En cualquier caso, la calificación obtenida en la recuperación/prueba final para cada RA sustituirá a la anterior obtenida en ese RA y será tenida en cuenta para el cálculo de la nota final.

Los alumnos que tras los procedimientos de recuperación descritos continúen sin superar todos los RA, y aunque la aplicación de los porcentajes asignados a los RA dé como resultado un valor igual o superior a 5, suspenderán el módulo en la evaluación final ordinaria, y deberán presentarse a la evaluación final extraordinaria.

• **Calificación final del módulo:**

Para superar el módulo: todos los resultados de aprendizaje deben estar superados. Si no es así, aunque la media de las calificaciones de los RA fuera 5 o superior, la calificación será como máximo 4, y no podrá considerarse que el módulo ha sido aprobado.

Para los alumnos con todas los RA aprobados/recuperados: Esta calificación será la suma ponderada de las calificaciones obtenidas en los resultados de aprendizaje, de acuerdo con los criterios de evaluación, trabajados durante todo el curso, concretados en las UNIDADES DE TRABAJO.

Para el redondeo de medias se aplicará la misma medida que para la nota de las evaluaciones.

Para los alumnos con calificación de 10. Concesión de **Mención Honorífica**: Como reconocimiento de un excelente aprovechamiento académico, así como de un destacable esfuerzo e interés por el módulo profesional, se podrá otorgar la calificación de 10-mención honorífica siguiendo los criterios objetivos acordados en el departamento.

Se podrá conceder un número de menciones honoríficas que no exceda del 10% del alumnado del grupo matriculado en el módulo. En el caso de que el número de alumnos fuera inferior a 10, se podrá conceder una sola mención honorífica.

H.4. PROCESO DE EVALUACIÓN PARA ALUMNOS A LOS QUE NO SE PUEDE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA (*pérdida del derecho a la evaluación continua*)

En los casos en los que el alumnado no se pudiese aplicar la evaluación continua, porque haya incumplido la normativa establecida por el centro y/o departamento en cuanto a asistencia, la evaluación del mismo se realizará como sigue:

- Prueba escrita teórica/práctica sobre los contenidos de los RA no superados.
- Entrega y defensa las tareas de Classroom.

- Entrega y defensa de un argumentario de ventas.

Aquellos resultados de aprendizaje que hubiera superado y aquellos trabajos realizados antes de la pérdida de la evaluación continua, serán tenidos en cuenta.

H.5. PROCESO DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN EN LA EVALUACIÓN FINAL EXTRAORDINARIA

El alumnado que no supere el módulo en convocatoria ordinaria, podrá presentarse a la correspondiente convocatoria extraordinaria de JUNIO, tal y como establece la ORDEN de 9 de junio de 2022 por la que se modifica la Orden de 20 de junio de 2012, por la que se regula la evaluación, promoción y acreditación académica del alumnado que cursa ciclos formativos de grado medio y superior de la Formación Profesional del sistema educativo en modalidad presencial de la Comunidad Autónoma de Extremadura.

El módulo se conseguirá si se superar las siguientes pruebas:

- Prueba escrita teórica/práctica sobre los contenidos de los RA del módulo.

La nota se obtendrá aplicando los criterios establecidos para la evaluación ordinaria.

La calificación estará comprendida entre 1 y 10.

Si en algún RA la calificación obtenida fuera inferior a 5, aunque la media del módulo sea superior a este valor, se dará por no superado el módulo.

A los alumnos que no superen el módulo se les entregará un **informe** que oriente la mejora de su aprendizaje y su itinerario formativo.

H.6. MEDIDAS PARA ALUMNOS CON NECESIDAD ESPECÍFICA DE APOYO EDUCATIVO

No corresponde tomar ninguna medida debido a que no hay ningún alumno con necesidad específica de apoyo educativo.

H.7. PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN PARA ALUMNOS CON EL MÓDULO PENDIENTE

No procede tomar ninguna medida debido a que no hay ningún alumno con el módulo pendiente de cursos anteriores.

H.8. CALENDARIO DE EVALUACIONES PARCIALES, FINAL ORDINARIA Y FINAL EXTRAORDINARIA.

1ª Evaluación. 28/11/24 a 2/12/24

2ª Evaluación. Coincide con la Evaluación ordinaria.

Evaluación ordinaria. Aún no hay fechas acordadas por la CCP, pero al tratarse de un módulo de 2° curso, la evaluación se llevará a cabo, previsiblemente en los primeros días de marzo de 2025.

Evaluación extraordinaria. La RESOLUCIÓN de 30 de mayo de 2024, de la Secretaría General de Educación y Formación Profesional, por la que se aprueba el calendario escolar para el curso 2024/2025, establece que la entrega de notas de la evaluación extraordinaria del alumnado de 2° curso de ciclos formativos se realizará el 25 de junio de 2025, por lo que la evaluación será dos días antes (23/06/2025).

Gestión de un Pequeño Comercio (GPC)

Profesor: Antonio Gabriel Cabezudo Rodríguez

Curso: 2° TAC 24/25

IES ENRIQUE DÍEZ-CANEDO

INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta programación es servir como herramienta para optimizar las **170 horas** que corresponden al módulo en el currículo de Extremadura. Estas 170 horas se dividen en

8 sesiones semanales de septiembre a inicios de marzo.

La competencia general de este título consiste en **desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y en gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente**.

A. OBJETIVOS DEL CICLO A ALCANZAR CON EL MÓDULO

La formación del **módulo «Gestión de un pequeño comercio»** contribuye al logro de los **objetivos generales** de este título **a), b), c), n), ñ) q), t), u), w), x), y)**

B. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES A ADQUIRIR CON EL MÓDULO

La formación del **módulo «Gestión de un pequeño comercio»** contribuye al logro de las **competencias profesionales, personales y sociales** de este título **a), b), h), j), m), n), ñ), o), p), q) r), s).**

C. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RA) Y SU PONDERACIÓN EN EL MÓDULO		%
RA 1	Obtiene información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de una pequeña empresa, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos.	10,00%
RA 2	Determina la forma jurídica de la empresa y los trámites que se exigen para su creación y puesta en marcha, aplicando la normativa mercantil, laboral y fiscal vigente.	15,00%
RE 3	Elabora un proyecto de creación de un pequeño comercio, delimitando sus características e incluyendo un estudio de viabilidad para la puesta en marcha y sostenibilidad del mismo.	5,00%
RA 4	Elabora un plan de inversiones básico, identificando los activos fijos que se requieren, su forma de adquisición y los recursos financieros necesarios, en función de las características de la tienda y de los productos que se van a comercializar.	15,00%
RA 5	Planifica la gestión económica y la tesorería del pequeño comercio, estableciendo el sistema de fijación de precios que garantice su rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.	15,00%
RA 6	Gestiona la documentación comercial y de cobro y pago derivada de la compraventa de los productos y/o servicios prestados, respetando la normativa mercantil y fiscal vigente.	15,00%
RA 7	Gestiona el proceso administrativo, contable y fiscal de la empresa, aplicando la legislación mercantil y fiscal vigente y los principios y normas del Plan General Contable para las pymes.	20,00%
RA 8	Elabora un plan para la implantación de un servicio de calidad y proximidad con atención personalizada al cliente, potenciando la singularidad y la competitividad del comercio.	5,00%
	TOTAL	**100%**

D. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA 1. Obtiene información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de una pequeña empresa, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos.	**10,00%**

a) Se ha considerado el concepto de cultura emprendedora, valorando su importancia como fuente de creación de empleo y de bienestar social.	15,00%
b) Se ha valorado la importancia de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración para tener éxito en la actividad emprendedora.	15,00%
c) Se han descrito individualmente las funciones básicas de la empresa y se han analizado todas en conjunto como un sistema integral.	15,00%
d) Se ha reconocido el fenómeno de la responsabilidad social de la empresa y su importancia como elemento de estrategia empresarial.	7,50%
e) Se han identificado prácticas empresariales que incorporan valores éticos, sociales y de respeto al medioambiente.	7,50%
f) Se han identificado los principales elementos del entorno general de la empresa, analizando factores económicos, sociales, demográficos, culturales, tecnológicos, medioambientales y político–legales.	10,00%
g) Se han descrito los factores del microentorno de la empresa, analizando la competencia, los proveedores/suministradores, los intermediarios y las instituciones que regulan y/o influyen en el comercio interior.	10,00%
h) Se han identificado las ventajas y fortalezas del comercio de proximidad tradicional frente a las grandes superficies y otras formas de distribución minorista.	10,00%
i) Se han identificado los organismos públicos y privados que proporcionan información, orientación y asesoramiento a pequeños comercios, describiendo los servicios que prestan y los recursos disponibles online.	10,00%
	100,00%
RA 2. Determina la forma jurídica de la empresa y los trámites que se exigen para su creación y puesta en marcha, aplicando la normativa mercantil, laboral y fiscal vigente.	**15,00%**
a) Se han identificado las formas jurídicas que puede adoptar una pequeña empresa, analizando características, capital social, número de socios, obligaciones formales y responsabilidad de los socios, entre otras.	20,00%

b) Se han calculado los gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa derivados de las distintas formas jurídicas, consultando la legislación vigente.	5,00%
c) Se ha obtenido información sobre posibles ayudas y subvenciones para la creación de una empresa, identificando los requisitos y trámites que se deben realizar.	15,00%
d) Se ha seleccionado la forma jurídica más adecuada, a partir de un estudio comparativo, valorando los costes, los trámites y obligaciones jurídicas y la responsabilidad de los socios.	10,00%
e) Se ha consultado la normativa nacional, autonómica y local que regula y/o afecta al pequeño comercio.	10,00%
f) Se han determinado los trámites administrativos y jurídicos, las autorizaciones y licencias que se requieren para la apertura y puesta en marcha del comercio y los organismos donde se gestionan y/o tramitan.	20,00%
g) Se han identificado las obligaciones mercantiles, laborales y fiscales derivadas del ejercicio de la actividad económica de la empresa.	15,00%
h) Se ha cumplimentado la documentación que se requiere para la creación y puesta en marcha de la empresa.	5,00%
	100,00%
RA 3. Elabora un proyecto de creación de un pequeño comercio, delimitando sus características e incluyendo un estudio de viabilidad para la puesta en marcha y sostenibilidad del mismo.	**5,00%**
a) Se ha establecido la ubicación y características de la tienda en función de la densidad, diversidad y accesibilidad de su zona de influencia, el tipo de clientes y sus hábitos de compra y los productos que se van a comercializar, entre otras.	15,00%
b) Se han identificado las fortalezas y debilidades personales y las oportunidades y amenazas del entorno, mediante el correspondiente análisis DAFO.	5,00%
c) Se ha definido la oferta comercial o surtido, en función de las	5,00%

oportunidades de negocio, el perfil de los clientes, las tendencias del mercado y la competencia de la zona de influencia, entre otras.	
d) Se ha incluido un plan de inversiones básico que recoge los activos fijos necesarios, la forma de adquisición y la financiación de los mismos.	20,00%
e) Se ha elaborado una lista de precios de los productos, aplicando los criterios de fijación de precios establecidos.	20,00%
f) Se ha incluido un estudio de viabilidad económica y financiera del comercio, elaborando una cuenta de resultados básica para dos ejercicios, a partir de la estimación de los ingresos, gastos y costes previstos, los recursos financieros necesarios y calculando ratios económico–financieros.	20,00%
g) Se ha valorado la posibilidad de contratar empleados en función de las características y necesidades del comercio, calculando los costes y definiendo las funciones que hay que cubrir, el perfil de los candidatos y el procedimiento de selección.	5,00%
h) Se ha valorado la conveniencia de aplicar innovaciones tecnológicas y de acudir a acciones formativas, analizando los puntos débiles y la relación coste beneficio esperado en cuanto a viabilidad y sostenibilidad del negocio.	5,00%
i) Se ha estudiado la posibilidad de comercialización online y de otras formas de venta a distancia, calculando su coste y teniendo en cuenta las características de los productos, el impacto esperado y los usos y prácticas del sector.	5,00%
	100,00%
RA 4. Elabora un plan de inversiones básico, identificando los activos fijos que se requieren, su forma de adquisición y los recursos financieros necesarios, en función de las características de la tienda y de los productos que se van a comercializar.	**15,00%**
a) Se han determinado las necesidades de la tienda, local, mobiliario, equipos, sistema de cobro y terminal punto de venta, entre otros, en función de la idea de negocio, el tipo de clientes y los productos y servicios que hay que prestar al cliente.	15,00%
b) Se ha obtenido información sobre posibles ayudas y subvenciones para la	10,00%

compra del equipamiento de la tienda, identificado los organismos donde se tramitan.	
c) Se ha determinado la forma de adquisición del local, evaluando las modalidades de compraventa, traspaso o alquiler, a partir del análisis de costes, derechos y obligaciones de cada una de las modalidades.	15,00%
d) Se ha obtenido información sobre servicios bancarios y formas de financiación de las inversiones y demás operaciones, analizando el procedimiento, documentación, requisitos y garantías exigidas para obtener un crédito o un préstamo bancario.	15,00%
e) Se han valorado las opciones de leasing y renting para la adquisición de los equipos, calculando los costes y analizando los requisitos y garantías exigidas.	15,00%
f) Se ha seleccionado la forma de obtención y financiación de los equipos e instalaciones de la tienda, evaluando los costes y los riesgos.	15,00%
g) Se han seleccionado las pólizas de seguros adecuadas, en función de las coberturas necesarias según las contingencias y exigencias legales de la actividad.	15,00%
	100,00%
RA 5. Planifica la gestión económica y la tesorería del pequeño comercio, estableciendo el sistema de fijación de precios que garantice su rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.	**15,00%**
a) Se ha establecido el sistema de fijación de los precios de venta en función de los costes, margen de beneficios, impuestos sobre el consumo, ciclo de vida del producto, precios de la competencia, diferenciación del producto y percepción del valor de los clientes, entre otros.	15,00%
b) Se han realizado previsiones de la demanda y los ingresos por ventas y de los costes y gastos previstos, a partir de los datos obtenidos de fuentes externas que facilitan información económica del sector y de otros comercios similares.	15,00%
c) Se han establecido los plazos, forma y medios de pago, descuentos y facilidades de pago a los clientes, en función de la capacidad financiera de la empresa, las características del producto, el tipo de clientes y los usos y	10,00%

prácticas del sector.	
d) Se ha elaborado el calendario de cobros y pagos previstos, en función de las necesidades, compromisos y obligaciones de pago del pequeño comercio y asegurando la disponibilidad de efectivo en caja diariamente.	10,00%
e) Se ha previsto el sistema para comprobar periódica y sistemáticamente la liquidez de la tienda, ajustando los compromisos de pago y las estimaciones de cobro.	15,00%
f) Se han calculado los costes financieros y los riesgos de gestión de cobro y de negociación de efectos comerciales.	10,00%
g) Se han calculado los costes de personal y seguridad social a cargo de la empresa.	10,00%
h) Se ha definido el procedimiento de valoración sistemática de la actividad económica y financiera del comercio, calculando ratios de rentabilidad, solvencia, endeudamiento y liquidez, para detectar y corregir posibles desajustes.	15,00%
	100,00%
RA 6. Gestiona la documentación comercial y de cobro y pago derivada de la compraventa de los productos y/o servicios prestados, respetando la normativa mercantil y fiscal vigente.	**15,00%**
a) Se ha interpretado la normativa mercantil y fiscal y los usos del comercio que regulan la facturación de productos/servicios, incluyendo la facturación electrónica.	15,00%
b) Se han interpretado la normativa reguladora del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y las obligaciones establecidas para la facturación de productos y/o servicios.	15,00%
c) Se han elaborado facturas correspondientes a las operaciones de compraventa y/o prestación de servicios, de acuerdo con la normativa mercantil y fiscal y los usos del comercio, utilizando herramientas informáticas.	20,00%
d) Se ha realizado el registro periódico de las facturas emitidas y recibidas	10,00%

que exige la normativa del IVA.	
e) Se han cumplimentado y gestionado los documentos correspondientes a los diferentes medios de pago y cobro de las operaciones de la empresa.	20,00%
f) Se han preparado remesas de efectos comerciales para su envío a las entidades bancarias en gestión de cobro o para su negociación y descuento.	10,00%
g) Se han elaborado facturas de negociación de efectos comerciales.	10,00%
	100,00%
RA 7. Gestiona el proceso administrativo, contable y fiscal de la empresa, aplicando la legislación mercantil y fiscal vigente y los principios y normas del Plan General Contable para las PYMES.	**20,00%**
a) Se han identificado las funciones de la contabilidad y los libros obligatorios y voluntarios que debe llevar la empresa.	10,00%
b) Se han diferenciado las distintas partidas del balance (activo, pasivo y patrimonio neto), analizando sus características y relación funcional.	15,00%
c) Se han registrado las operaciones realizadas, de acuerdo con los principios generales y las normas de valoración del Plan General Contable para pymes, utilizando la aplicación informática disponible.	25,00%
d) Se ha calculado la amortización de los elementos del inmovilizado, de acuerdo con la normativa fiscal vigente y el Plan General Contable para las pymes.	10,00%
e) Se ha calculado el resultado del ejercicio y se han elaborado las cuentas anuales, de acuerdo con el Plan General Contable para las pymes.	15,00%
f) Se han cumplimentado las declaraciones–liquidaciones periódicas del Impuesto sobre el Valor Añadido, en función del régimen de tributación elegido.	10,00%
g) Se han determinado las obligaciones fiscales derivadas de los impuestos que gravan los beneficios, en función de la forma jurídica de la empresa (IRPF e Impuesto de Sociedades).	10,00%
h) Se ha valorado la posibilidad de utilizar asesoramiento externo de carácter	5,00%

laboral, fiscal y/o contable, en función de las características de la empresa.	
	100,00%
RA 8. Elabora un plan para la implantación de un servicio de calidad y proximidad con atención personalizada al cliente, potenciando la singularidad y la competitividad del comercio.	**5,00%**
a) Se han adaptado las características de la tienda a los sistemas normalizados de calidad y a los códigos de buenas prácticas, aplicables al pequeño comercio, de carácter europeo, nacional, autonómico y local.	10,00%
b) Se han definido las pautas de atención al cliente, aplicando criterios de calidad, cortesía y trato personalizado, de acuerdo con lo establecido en la norma UNE 175001-1 (calidad de servicio para el pequeño comercio) y otras normas.	10,00%
c) Se han establecido los servicios adicionales a la venta propios del servicio de proximidad (envío a domicilio y servicios postventa), según características de la tienda, demandas de clientes y usos del sector, valorando su coste y efectividad.	10,00%
d) Se han fijado los horarios y calendario de apertura de la tienda, los períodos de rebajas y promociones y otros aspectos de funcionamiento, respetando la normativa local vigente y los usos y costumbres del comercio al por menor.	10,00%
e) Se ha diseñado un sistema actualizado de información y precios de los productos, accesible al consumidor, garantizando la correspondencia entre los precios marcados en las etiquetas y los registrados en la aplicación del TPV.	20,00%
f) Se ha fijado el procedimiento de gestión de incidencias, quejas y reclamaciones que garantice un servicio de calidad y el cumplimiento de la normativa de protección del consumidor.	20,00%
g) Se ha establecido el procedimiento para comprobar el mantenimiento de las instalaciones y la funcionalidad del surtido de productos expuestos, aplicando criterios comerciales y de seguridad en materia de prevención de riesgos.	10,00%

h) Se han mantenido actualizadas las bases de datos de clientes, garantizando su confidencialidad y respeto de la normativa de protección de datos.	10,00%
	100,00%

E. CONTENIDOS Y TEMPORALIZACIÓN

RA 1. Obtiene información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de una pequeña empresa, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos.	**10,00%**	**CONTENIDOS**
a) Se ha considerado el concepto de cultura emprendedora, valorando su importancia como fuente de creación de empleo y de bienestar social.	15,00%	— La empresa: concepto y elementos de la empresa. — Funciones básicas de la empresa. — La empresa y el empresario. — Clasificación de las empresas atendiendo a distintos criterios. — Características de las pymes. — Factores claves de los emprendedores: iniciativa, creatividad y formación. — La iniciativa emprendedora como fuente de creación de empleo. — La actuación de los emprendedores como empresarios. — Requisitos necesarios para el ejercicio de la actividad empresarial. — La actuación de los emprendedores como empleados de una pyme. — El plan de empresa: la idea de
b) Se ha valorado la importancia de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración para tener éxito en la actividad emprendedora.	15,00%	
c) Se han descrito individualmente las funciones básicas de la empresa y se han analizado todas en conjunto como un sistema integral.	15,00%	
d) Se ha reconocido el fenómeno de la responsabilidad social de la empresa y su importancia como elemento de estrategia empresarial.	7,50%	
e) Se han identificado prácticas empresariales que incorporan valores éticos, sociales y de	7,50%	

respeto al medioambiente.		negocio. — Análisis del entorno general y específico de una pequeña empresa. — Relaciones de la pyme con su entorno. — Relaciones de la pyme con el conjunto de la sociedad. — Instituciones y organismos competentes en comercio interior. — Características del pequeño comercio de proximidad. Ventajas e inconvenientes frente a las grandes superficies y otras formas de distribución. — Organismos y entidades públicas y privadas que proporcionan información y orientación a pequeños comercios.
f) Se han identificado los principales elementos del entorno general de la empresa, analizando factores económicos, sociales, demográficos, culturales, tecnológicos, medioambientales y político–legales.	10,00%	
g) Se han descrito los factores del microentorno de la empresa, analizando la competencia, los proveedores/suministradores, los intermediarios y las instituciones que regulan y/o influyen en el comercio interior.	10,00%	
h) Se han identificado las ventajas y fortalezas del comercio de proximidad tradicional frente a las grandes superficies y otras formas de distribución minorista.	10,00%	
i) Se han identificado los organismos públicos y privados que proporcionan información, orientación y asesoramiento a pequeños comercios, describiendo los servicios que prestan y los recursos disponibles online.	10,00%	
	100,00%	
RA 2. Determina la forma jurídica de la empresa y los trámites que se exigen para su creación y puesta en marcha, aplicando la normativa mercantil,	**15,00%**	**CONTENIDOS**

laboral y fiscal vigente.		
a) Se han identificado las formas jurídicas que puede adoptar una pequeña empresa, analizando características, capital social, número de socios, obligaciones formales y responsabilidad de los socios, entre otras.	20,00%	— La empresa individual. Responsabilidad jurídica y obligaciones formales. — La sociedad mercantil. Tipos de sociedades. — Sociedad anónima. Características. Responsabilidad. Órganos de gestión. — Sociedad de responsabilidad limitada. Características. Responsabilidad. Órganos de gestión. — Sociedades laborales: anónima y limitada. Características. Responsabilidad. Órganos de gestión. — Otras sociedades mercantiles. — Sociedades cooperativas. Características. Responsabilidad. Gestión. — Sociedades civiles y comunidades de bienes. — Selección de la forma jurídica adecuada para un pequeño comercio. — Constitución de la empresa: requisitos y obligaciones formales. — Trámites que se deben realizar para la puesta en marcha de la empresa.
b) Se han calculado los gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa derivados de las distintas formas jurídicas, consultando la legislación vigente.	5,00%	
c) Se ha obtenido información sobre posibles ayudas y subvenciones para la creación de una empresa, identificando los requisitos y trámites que se deben realizar.	15,00%	
d) Se ha seleccionado la forma jurídica más adecuada, a partir de un estudio comparativo, valorando los costes, los trámites y obligaciones jurídicas y la responsabilidad de los socios.	10,00%	
e) Se ha consultado la normativa nacional, autonómica y local que regula y/o afecta al pequeño comercio.	10,00%	
f) Se han determinado los trámites administrativos y jurídicos, las autorizaciones y licencias que se requieren para la apertura y	20,00%	

puesta en marcha del comercio y los organismos donde se gestionan y/o tramitan.		Documentación, licencias y autorizaciones. Organismos donde se tramitan. Tramitación telemática. — La ventanilla única empresarial. — Obligaciones fiscales y laborales de la empresa. — Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución y apertura de la empresa.
g) Se han identificado las obligaciones mercantiles, laborales y fiscales derivadas del ejercicio de la actividad económica de la empresa.	15,00%	
h) Se ha cumplimentado la documentación que se requiere para la creación y puesta en marcha de la empresa.	5,00%	
	100,00%	
RA 3. Elabora un proyecto de creación de un pequeño comercio, delimitando sus características e incluyendo un estudio de viabilidad para la puesta en marcha y sostenibilidad del mismo.	**5,00%**	**CONTENIDOS**
a) Se ha establecido la ubicación y características de la tienda en función de la densidad, diversidad y accesibilidad de su zona de influencia, el tipo de clientes y sus hábitos de compra y los productos que se van a comercializar, entre otras.	15,00%	— Análisis del macroentorno de la empresa: socioeconómico, demográfico, cultural, tecnológico, medioambiental y político-legal. — Análisis del mercado y del entorno comercial. Localización, accesibilidad y proximidad al cliente, zona de influencia, perfil de los clientes y competencia. — Métodos y técnicas para seleccionar la ubicación del local comercial.
b) Se han identificado las fortalezas y debilidades personales y las oportunidades y amenazas del entorno, mediante el	5,00%	

correspondiente análisis DAFO.		— Análisis interno y externo de la empresa. Análisis DAFO: análisis de las fortalezas y debilidades del empresario-emprendedor y de las oportunidades y amenazas del mercado y el entorno. — Estudio del consumidor/cliente: características de la clientela, motivaciones y hábitos de compra. — Definición de las características de la tienda. Elaboración del plano del local. — Definición de la oferta comercial o surtido de productos. Variables que hay que tener en cuenta para su determinación. — Precios de venta de los productos: lista de precios de venta al público. — Personal necesario. — Incorporación de las tecnologías de la información y comunicación. — Elaboración del plan de empresa en el que se incluya el plan de inversiones básico, con indicación de los recursos financieros necesarios, y el estudio de viabilidad económico-financiera del comercio (cuentas de resultados básicas a partir de la previsión de ingresos,
c) Se ha definido la oferta comercial o surtido, en función de las oportunidades de negocio, el perfil de los clientes, las tendencias del mercado y la competencia de la zona de influencia, entre otras.	5,00%	
d) Se ha incluido un plan de inversiones básico que recoge los activos fijos necesarios, la forma de adquisición y la financiación de los mismos.	20,00%	
e) Se ha elaborado una lista de precios de los productos, aplicando los criterios de fijación de precios establecidos.	20,00%	
f) Se ha incluido un estudio de viabilidad económica y financiera del comercio, elaborando una cuenta de resultados básica para dos ejercicios, a partir de la estimación de los ingresos, gastos y costes previstos, los recursos financieros necesarios y calculando ratios económico–financieros.	20,00%	
g) Se ha valorado la posibilidad de contratar empleados en función de las características y necesidades del comercio, calculando los costes y definiendo las funciones que hay que cubrir, el perfil de los candidatos y el	5,00%	

procedimiento de selección.		costes y gastos, márgenes y resultados).
h) Se ha valorado la conveniencia de aplicar innovaciones tecnológicas y de acudir a acciones formativas, analizando los puntos débiles y la relación coste beneficio esperado en cuanto a viabilidad y sostenibilidad del negocio.	5,00%	
i) Se ha estudiado la posibilidad de comercialización online y de otras formas de venta a distancia, calculando su coste y teniendo en cuenta las características de los productos, el impacto esperado y los usos y prácticas del sector.	5,00%	
	100,00%	
RA 4. Elabora un plan de inversiones básico, identificando los activos fijos que se requieren, su forma de adquisición y los recursos financieros necesarios, en función de las características de la tienda y de los productos que se van a comercializar.	**15,00%**	**CONTENIDOS**
a) Se han determinado las necesidades de la tienda, local, mobiliario, equipos, sistema de cobro y terminal punto de venta, entre otros, en función de la idea de negocio, el tipo de	15,00%	— Estructura económica y estructura financiera de la empresa. — Fuentes de financiación propia y ajena, interna y externa.

clientes y los productos y servicios que hay que prestar al cliente.		— Determinación de las necesidades de inversión para la apertura de la tienda. Local, mobiliario, equipos, sistemas de cobro y terminal de punto de venta. — Subvenciones oficiales y ayudas financieras a la actividad de una pyme. Organismos donde se tramitan. — Decisión de compra o alquiler del local y otros activos, a partir de análisis de coste, derechos y obligaciones. — Búsqueda de suministradores y solicitud de ofertas y presupuestos. — Presupuestos y condiciones de compra y/o de alquiler: calidad, precio, condiciones de pago y financiación, y plazos de entrega. — Selección del suministrador más conveniente. — Elaboración de documentos de la compra y alquiler de activos fijos, utilizando herramientas informáticas: formulación de pedidos y elaboración de contratos. — Financiación a largo plazo: préstamos, leasing, renting y otras formas de financiación. Intereses, comisiones y otros gastos.
b) Se ha obtenido información sobre posibles ayudas y subvenciones para la compra del equipamiento de la tienda, identificado los organismos donde se tramitan.	10,00%	
c) Se ha determinado la forma de adquisición del local, evaluando las modalidades de compraventa, traspaso o alquiler, a partir del análisis de costes, derechos y obligaciones de cada una de las modalidades.	15,00%	
d) Se ha obtenido información sobre servicios bancarios y formas de financiación de las inversiones y demás operaciones, analizando el procedimiento, documentación, requisitos y garantías exigidas para obtener un crédito o un préstamo bancario.	15,00%	
e) Se han valorado las opciones de leasing y renting para la adquisición de los equipos, calculando los costes y analizando los requisitos y garantías exigidas.	15,00%	
f) Se ha seleccionado la forma de obtención y financiación de los equipos e instalaciones de la tienda, evaluando los costes y los riesgos.	15,00%	

g) Se han seleccionado las pólizas de seguros adecuadas, en función de las coberturas necesarias según las contingencias y exigencias legales de la actividad.	15,00%	— Financiación a corto plazo: créditos comerciales y aplazamientos de pago, créditos bancarios y negociación de efectos comerciales. Intereses y gastos. — Negociación con las entidades financieras para la obtención de recursos financieros. — Fianzas y garantías exigidas por los bancos y entidades financieras. Productos vinculantes. — Cálculo de los costes financieros. — Evaluación de distintas alternativas financieras, teniendo en cuenta los costes, los requisitos y garantías exigidas. — Manejo de la hoja de cálculo para determinar los costes financieros y la amortización de préstamos.
	100,00%	
RA 5. Planifica la gestión económica y la tesorería del pequeño comercio, estableciendo el sistema de fijación de precios que garantice su rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.	**15,00%**	**CONTENIDOS**
a) Se ha establecido el sistema de fijación de los precios de venta en función de los costes, margen de beneficios, impuestos sobre el	15,00%	— Previsión de la demanda. — Previsión de ingresos y gastos. — Elaboración de presupuestos.

consumo, ciclo de vida del producto, precios de la competencia, diferenciación del producto y percepción del valor de los clientes, entre otros.		— Fijación de los precios de venta atendiendo a distintos criterios. — Cálculo de los precios de venta en función de los costes y el margen comercial, entre otros. — Cálculo del punto muerto o umbral de rentabilidad. — Evaluación de inversiones y cálculo de la rentabilidad. — Periodo medio de maduración. — Técnicas de control de flujos de tesorería y liquidez: calendario de cobros y pagos, ajustes y desajustes de liquidez. — Seguimiento y control de cobros y pagos: gestión de impagados, reclamaciones y renegociación de las condiciones de pago. — Análisis de la información contable y económico-financiera de la empresa. — Análisis de la viabilidad y sostenibilidad económico-financiera de la empresa. — Cálculo e interpretación de ratios económico-financieros básicos: rentabilidad, liquidez, solvencia y endeudamiento para detectar y corregir
b) Se han realizado previsiones de la demanda y los ingresos por ventas y de los costes y gastos previstos, a partir de los datos obtenidos de fuentes externas que facilitan información económica del sector y de otros comercios similares.	15,00%	
c) Se han establecido los plazos, forma y medios de pago, descuentos y facilidades de pago a los clientes, en función de la capacidad financiera de la empresa, las características del producto, el tipo de clientes y los usos y prácticas del sector.	10,00%	
d) Se ha elaborado el calendario de cobros y pagos previstos, en función de las necesidades, compromisos y obligaciones de pago del pequeño comercio y asegurando la disponibilidad de efectivo en caja diariamente.	10,00%	
e) Se ha previsto el sistema para comprobar periódica y sistemáticamente la liquidez de la tienda, ajustando los compromisos de pago y las estimaciones de cobro.	15,00%	

f) Se han calculado los costes financieros y los riesgos de gestión de cobro y de negociación de efectos comerciales.	10,00%	posibles desajustes. — Utilización de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de ratios y para el análisis económico-financiero de la empresa.
g) Se han calculado los costes de personal y seguridad social a cargo de la empresa.	10,00%	
h) Se ha definido el procedimiento de valoración sistemática de la actividad económica y financiera del comercio, calculando ratios de rentabilidad, solvencia, endeudamiento y liquidez, para detectar y corregir posibles desajustes.	15,00%	
	100,00%	
RA 6. Gestiona la documentación comercial y de cobro y pago derivada de la compraventa de los productos y/o servicios prestados, respetando la normativa mercantil y fiscal vigente.	**15,00%**	**CONTENIDOS**
a) Se ha interpretado la normativa mercantil y fiscal y los usos del comercio que regulan la facturación de productos/servicios, incluyendo la facturación electrónica.	15,00%	— Facturación de las ventas: características, requisitos legales y tipos de facturas. Factura electrónica. — Cumplimentación y expedición de facturas comerciales. — Fiscalidad de las operaciones de venta y prestación de servicios: el Impuesto sobre el
b) Se han interpretado la normativa reguladora del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y las obligaciones establecidas para la facturación	15,00%	

de productos y/o servicios.		Valor Añadido (IVA). Operaciones gravadas. Repercusión del IVA. Tipos de gravamen. Recargo de equivalencia. — Registro y conservación de facturas según la normativa mercantil y fiscal. — Medios y documentos de pago y cobro: cheque, transferencia bancaria, recibo normalizado, letra de cambio y pagaré, y medios de pago electrónicos. — Gestión de cobro de efectos comerciales. — Negociación y descuento de efectos comerciales. — Cálculo de los costes de negociación de efectos comerciales. — Elaboración de facturas de negociación de efectos comerciales. — Gestión de impagados. — Utilización de herramientas informáticas para la gestión de facturas.
c) Se han elaborado facturas correspondientes a las operaciones de compraventa y/o prestación de servicios, de acuerdo con la normativa mercantil y fiscal y los usos del comercio, utilizando herramientas informáticas.	20,00%	
d) Se ha realizado el registro periódico de las facturas emitidas y recibidas que exige la normativa del IVA.	10,00%	
e) Se han cumplimentado y gestionado los documentos correspondientes a los diferentes medios de pago y cobro de las operaciones de la empresa.	20,00%	
f) Se han preparado remesas de efectos comerciales para su envío a las entidades bancarias en gestión de cobro o para su negociación y descuento.	10,00%	
g) Se han elaborado facturas de negociación de efectos comerciales.	10,00%	
	100,00%	
RA 7. Gestiona el proceso administrativo, contable y fiscal de la empresa, aplicando la legislación	**20,00%**	**CONTENIDOS**

mercantil y fiscal vigente y los principios y normas del Plan General Contable para las pymes.		
a) Se han identificado las funciones de la contabilidad y los libros obligatorios y voluntarios que debe llevar la empresa.	10,00%	— Gestión laboral en el pequeño comercio. Altas y bajas de los trabajadores, nóminas y boletines de cotización a la Seguridad Social. — Régimen de cotización a la Seguridad Social de trabajadores autónomos. — La contabilidad de la empresa. Objetivos. Obligaciones contables. — El patrimonio de la empresa: activo, pasivo y patrimonio neto. — El balance. Partidas que lo integran. Relación funcional entre ellas. — Las cuentas. Terminología, funcionamiento y estructura. — Conceptos de inversión, gasto y pago, ingreso y cobro. — Los libros contables y de registro. Libros obligatorios y voluntarios. — El Plan General Contable para las pymes. — Registro de las operaciones. El ciclo contable.
b) Se han diferenciado las distintas partidas del balance (activo, pasivo y patrimonio neto), analizando sus características y relación funcional.	15,00%	
c) Se han registrado las operaciones realizadas, de acuerdo con los principios generales y las normas de valoración del Plan General Contable para pymes, utilizando la aplicación informática disponible.	25,00%	
d) Se ha calculado la amortización de los elementos del inmovilizado, de acuerdo con la normativa fiscal vigente y el Plan General Contable para las pymes.	10,00%	
e) Se ha calculado el resultado del ejercicio y se han elaborado las cuentas anuales, de acuerdo con el Plan General Contable para las pymes.	15,00%	
f) Se han cumplimentado las declaraciones–liquidaciones periódicas del	10,00%	

Impuesto sobre el Valor Añadido, en función del régimen de tributación elegido.		— El resultado del ejercicio: Resultado contable y resultado fiscal. — Las cuentas anuales: cuenta de pérdidas y ganancias, balance de situación, estado de cambios en el patrimonio neto y memoria. — El sistema tributario español. Impuestos directos e indirectos. — Obligaciones fiscales del pequeño comercio. El calendario fiscal. — Gestión del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA). Regímenes de tributación. Sujeto pasivo. IVA devengado. IVA deducible. Obligaciones fiscales. — Declaración-liquidación del IVA. — El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF). Modalidades de tributación. Sujeto pasivo. Rendimientos sujetos y gastos deducibles. Base imponible. Cuota tributaria. Declaración-liquidación del impuesto. — El Impuesto de Sociedades. Modalidades de tributación. Sujeto pasivo. Cuenta de resultados. Base imponible. Base liquidable. Tipos de
g) Se han determinado las obligaciones fiscales derivadas de los impuestos que gravan los beneficios, en función de la forma jurídica de la empresa (IRPF e Impuesto de Sociedades).	10,00%	
h) Se ha valorado la posibilidad de utilizar asesoramiento externo de carácter laboral, fiscal y/o contable, en función de las características de la empresa.	5,00%	

		gravamen. Cuota impositiva. Declaración-liquidación del impuesto. — Otros impuestos y tributos que afectan al pequeño comercio. — Manejo de un paquete integrado de gestión comercial y contable.
	100,00%	
RA 8. Elabora un plan para la implantación de un servicio de calidad y proximidad con atención personalizada al cliente, potenciando la singularidad y la competitividad del comercio.	**5,00%**	**CONTENIDOS**
a) Se han adaptado las características de la tienda a los sistemas normalizados de calidad y a los códigos de buenas prácticas, aplicables al pequeño comercio, de carácter europeo, nacional, autonómico y local.	10,00%	— Características del servicio de calidad en un pequeño comercio. — Normas de calidad y códigos de buenas prácticas en pequeños comercios. — Estrategias de calidad en la atención a los clientes en pequeños comercios. — Servicios adicionales a la venta en pequeños establecimientos. — Instrumentos para medir la calidad. — Normativa de ámbito nacional, autonómico y local que afecta al comercio al por menor. — Herramientas informáticas de gestión
b) Se han definido las pautas de atención al cliente, aplicando criterios de calidad, cortesía y trato personalizado, de acuerdo con lo establecido en la norma UNE 175001-1 (calidad de servicio para el pequeño comercio) y otras normas.	10,00%	
c) Se han establecido los servicios adicionales a la venta propios del servicio de proximidad	10,00%	

(envío a domicilio y servicios postventa), según características de la tienda, demandas de clientes y usos del sector, valorando su coste y efectividad.		de las relaciones con los clientes. — Actualización periódica de la información al cliente en el punto de venta. — Verificación de la identidad del cliente en los cobros con tarjeta. — Plan de gestión de incidencias, quejas y reclamaciones en el comercio. Hojas de reclamaciones, cumplimentación y tramitación. — Instrumentos para medir el grado de satisfacción de los clientes. — Normativa de protección del consumidor aplicada a pequeños comercios. — Arbitraje en materia de consumo. Las juntas arbitrales de consumo. — Técnicas para comprobar el mantenimiento de las instalaciones y la exposición de productos en la tienda, aplicando criterios comerciales y de seguridad. — Plan de calidad del pequeño comercio.
d) Se han fijado los horarios y calendario de apertura de la tienda, los períodos de rebajas y promociones y otros aspectos de funcionamiento, respetando la normativa local vigente y los usos y costumbres del comercio al por menor.	10,00%	
e) Se ha diseñado un sistema actualizado de información y precios de los productos, accesible al consumidor, garantizando la correspondencia entre los precios marcados en las etiquetas y los registrados en la aplicación del TPV.	20,00%	
f) Se ha fijado el procedimiento de gestión de incidencias, quejas y reclamaciones que garantice un servicio de calidad y el cumplimiento de la normativa de protección del consumidor.	20,00%	
g) Se ha establecido el procedimiento para comprobar el mantenimiento de las instalaciones y la funcionalidad del surtido de productos expuestos, aplicando criterios	10,00%	

comerciales y de seguridad en materia de prevención de riesgos.		
h) Se han mantenido actualizadas las bases de datos de clientes, garantizando su confidencialidad y respeto de la normativa de protección de datos.	10,00%	
	100,00%	

Estos contenidos son desarrollados en 8 unidades de trabajo que son las que se mencionan a continuación:

Contenidos	Horas lectivas
Unidad 1. La empresa y el empresario. El emprendimiento y el plan de empresa.	20
Unidad 2. La forma jurídica de la empresa.	25
Unidad 3. Puesta en marcha de un pequeño comercio.	15
Unidad 4. Inversión y financiación en el pequeño comercio.	20
Unidad 5. La gestión económica y la tesorería en el pequeño comercio. Análisis de la información.	30
Unidad 6. Documentación necesaria en una empresa.	20
Unidad 7. Contabilidad y fiscalidad.	30
Unidad 8. La calidad del servicio al cliente.	10
Total Módulos Profesionales	**170 horas**

Temporalización y secuenciación.

	Unidades Trabajo	Sesiones
1ª EVALUACIÓN	UT1 - RA1	20
	UT2 - RA2	25
	UT4 - RA4	15
80 sesiones	UT3 - RA3	20
2ª EVALUACIÓN	UT5 - RA5	25
	UT6 - RA6	30
	UT7 - RA7	25
90 sesiones	UT8 - RA8	10

F. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DE TRABAJO

UT 1. EMPRESA Y EMPRESARIO. EL EMPRENDIMIENTO Y EL PLAN DE EMPRESA

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Aprender las funciones básicas de la empresa y analizarlas todas en conjunto como un sistema integral.
- Identificar los principales elementos del entorno general de la empresa.
- Conocer los factores económicos, sociales, demográficos, culturales, tecnológicos, medioambientales y político–legales que afectan a la empresa.
- Conocer los factores del microentorno de la empresa, analizando la competencia, los proveedores/suministradores, los intermediarios y las instituciones que regulan y/o influyen en el comercio interior.

- Identificar las ventajas y fortalezas del comercio de proximidad tradicional frente a las grandes superficies y otras formas de distribución minorista.
- Saber qué organismos públicos y privados proporcionan información, orientación y asesoramiento a pequeños comercios.
- Conocer el concepto de cultura emprendedora y valorar su importancia como fuente de creación de empleo y de bienestar social.
- Valorar la importancia de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración para tener éxito en la actividad emprendedora.
- Identificar las ventajas y desventajas de trabajar por cuenta propia o trabajar para una empresa.
- Identificar los factores a tener en cuenta a la hora de crear una empresa.
- Conocer todos los apartados de un plan de negocio o empresa.
- Aprender diferentes fuentes de generación de ideas.
- Reconocer las fortalezas y debilidades personales y las oportunidades y amenazas del entorno, mediante el correspondiente análisis DAFO.
- Valorar la importancia del uso del CANVAS como paso previo a la elaboración del plan de empresa.
- Elaborar el plan de una empresa.[3]

CONTENIDOS

- La empresa.
- Elementos de la empresa
- Funciones básicas de la empresa.

[3] El plan de empresa supondrá un trabajo durante todo el curso que se irá desarrollando de manera transversal a medida que se vaya avanzando en las diferentes unidades de trabajo.

- El empresario.
- Tipos de empresas
- Características de la PYME.
- La relación de la empresa con el entorno.
- Organismos de ayuda y normativa aplicable a los pequeños comercios.
- Iniciativa, creatividad e innovación.
- El emprendedor.
- Ventajas e inconvenientes de ser empresario o trabajar para una empresa.
- La cultura emprendedora.
- La idea de negocio.
- El plan de empresa.
- CANVAS.
- Elaboración del plan de empresa.
- Factores que deben tenerse en cuenta a la hora de crear una empresa y elegir el modelo de negocio.
- El plan de negocio.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se han descrito individualmente las funciones básicas de la empresa y se han analizado todas en conjunto como un sistema integral.
- Se han identificado los principales elementos del entorno general de la empresa, analizando factores económicos, sociales, demográficos, culturales, tecnológicos, medioambientales y político–legales.

- Se han descrito los factores del microentorno de la empresa, analizando la competencia, los proveedores/suministradores, los intermediarios y las instituciones que regulan y/o influyen en el comercio interior.
- Se han identificado las ventajas y fortalezas del comercio de proximidad tradicional frente a las grandes superficies y otras formas de distribución minorista.
- Se han identificado los organismos públicos y privados que proporcionan información, orientación y asesoramiento a pequeños comercios, describiendo los servicios que prestan y los recursos disponibles online.
- Se ha considerado el concepto de cultura emprendedora, valorando su importancia como fuente de creación de empleo y de bienestar social.
- Se ha valorado la importancia de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración para tener éxito en la actividad emprendedora.
- Se han identificado las ventajas y desventajas de trabajar por cuenta propia o trabajar para una empresa
- Se han identificado todos los apartados de un plan de negocio o empresa.
- Se han identificado diferentes fuentes de generación de ideas.

UT 2. LA FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Identificar los factores a tener en cuenta a la hora de la elección de la forma jurídica.
- Conocer las formas jurídicas que puede adoptar una pequeña empresa, analizando características, capital social, número de socios, obligaciones formales y responsabilidad de los socios, entre otras.
- Diferenciar las empresas sin personalidad jurídica propia.
- Diferenciar las empresas con personalidad jurídica propia.

- Elegir para su empresa la forma jurídica más adecuada, a partir de un estudio comparativo, valorando los costes, los trámites y obligaciones jurídicas y la responsabilidad de los socios.
- Identificar los diferentes órganos de las sociedades
- Consultar la normativa nacional, autonómica y local que regula y/o afecta al pequeño comercio.
- Determinar los trámites administrativos y jurídicos, las autorizaciones y licencias que se requieren para la apertura y puesta en marcha de una empresa con forma jurídica de una empresa y los organismos donde se gestionan y/o tramitan.
- Cumplimentar la documentación que se requiere para la creación y puesta en marcha de la empresa.
- Calcular los gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa derivados de las distintas formas jurídicas, consultando la legislación vigente.
- Conocer el proceso de creación telemática de la empresa.

CONTENIDOS

- Elección de la forma jurídica.
  - Cuestiones a tener en cuenta a la hora de elegir la forma jurídica.
- Empresario individual.
- Sociedades no mercantiles.
  - Comunidad de Bienes.
  - Sociedad Civil.
- Sociedades mercantiles.
  - Sociedad Colectiva.
  - Sociedades Profesionales.

- Sociedad Anónima.
- Sociedad Comanditaria Simple.
- Sociedad Comanditaria por acciones.
- Sociedad Cooperativa
- Sociedad Anónima Laboral.
- Sociedad de Responsabilidad Limitada Laboral.
- Sociedad de Responsabilidad Limitada.
- Proceso de constitución y trámites a seguir para la puesta en marcha de una empresa.
- Trámites generales para ejercer una actividad económica.
- Trámites de constitución de sociedades.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se han identificado los factores a tener en cuenta a la hora de la elección de la forma jurídica.
- Se han identificado las formas jurídicas que puede adoptar una pequeña empresa, analizando características, capital social, número de socios, obligaciones formales y responsabilidad de los socios, entre otras.
- Se ha diferenciado las diferentes empresas sin y con personalidad jurídica propia.
- Se han valorado los diferentes factores estudiados para seleccionar la forma jurídica más adecuada, a partir de un estudio comparativo, valorando los costes, los trámites y obligaciones jurídicas y la responsabilidad de los socios.
- Se han identificado los diferentes órganos de las sociedades

- Se ha consultado la normativa nacional, autonómica y local que regula y/o afecta al pequeño comercio.
- Se han determinado los trámites administrativos y jurídicos, las autorizaciones y licencias que se requieren para la apertura y puesta en marcha de una empresa y los organismos donde se gestionan y/o tramitan.
- Se ha cumplimentado la documentación que se requiere para la creación y puesta en marcha de la empresa.
- Se han calculado los gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa derivados de las distintas formas jurídicas, consultando la legislación vigente.
- Se ha aprendido el proceso de creación telemática de la empresa.

UT 3. PUESTA EN MARCHA DE UN PEQUEÑO COMERCIO.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Distinguir los distintos aspectos que conforman el macroentorno y el microentorno.
- Analizar el mercado y el entorno comercial de un comercio. Estudiar las posibilidades de un comercio a través de la investigación comercial.
- Identificar los distintos aspectos que conforman el análisis DAFO y extrae conclusiones.
- Analizar la idoneidad de distintas ubicaciones para un comercio.
- Definir las necesidades de la tienda.

CONTENIDOS

- Análisis del entorno.
    - Análisis del mercado y el entorno comercial.
    - Análisis del mercado
    - Identificación y cuantificación del mercado.

  - La cuota de mercado.
  - Análisis de los clientes.
  - Análisis de la competencia.
  - Cálculo del mercado potencial.
- La investigación de mercados.
  - Fuentes de información.
  - Fases de una investigación de mercados.
  - El cuestionario.
- Análisis DAFO.
- Ubicación del establecimiento comercial.
  - Área comercial.
  - Estudio de la ubicación.
- Definición de las características de la tienda. Elaboración del plano del local.
- Definición de la oferta comercial o surtido de productos. Variables que hay que tener en cuenta para su determinación.
- Precios de venta de los productos: lista de precios de venta al público.
- Personal necesario.
- Incorporación de las tecnologías de la información y comunicación.
- Elaboración del plan de empresa en el que se incluya el plan de inversiones básico, con indicación de los recursos financieros necesarios, y el estudio de viabilidad económico-financiera del comercio (cuentas de resultados básicas a partir de la previsión de ingresos, costes y gastos, márgenes y resultados).

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se han identificado los principales elementos del entorno general de la empresa, analizando factores económicos, sociales, demográficos, culturales, tecnológicos, medioambientales y político-legales.
- Se han descrito los factores del microentorno de la empresa, analizando la competencia, los proveedores/suministradores, los intermediarios y las instituciones que regulan y/o influyen en el comercio interior.
- Se ha definido la oferta comercial o surtido, en función de las oportunidades de negocio, el perfil de los clientes, las tendencias de mercado y la competencia de la zona de influencia, entre otras.
- Se han identificado las fortalezas y debilidades personales y las oportunidades y amenazas del entorno, mediante el correspondiente análisis DAFO.
- Se ha analizado la ubicación más adecuada para la tienda.

UT 4. INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN EN EL PEQUEÑO COMERCIO.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Determinar las necesidades de la tienda, local, mobiliario y equipos, en función de la idea de negocio, el tipo de clientes y los productos y servicios que hay que prestar al cliente.
- Diferenciar entre la financiación propia y la ajena.
- Obtener información sobre servicios bancarios y formas de financiación de las inversiones y demás operaciones, analizando el procedimiento, documentación, requisitos y garantías exigidas para obtener un crédito o un préstamo bancario.
- Valorar las diferentes opciones para financiar la adquisición de los equipos.
- Valorar las diferentes formas de financiar las operaciones corrientes de la empresa.
- Saber seleccionar la forma de obtención y financiación de los equipos e instalaciones de la tienda, evaluando los costes y los riesgos.

- Obtener información sobre posibles ayudas y subvenciones para la compra del equipamiento de la tienda, identificando los organismos donde se tramitan.
- Calcular el coste de algunos productos de financiación bancaria.
- Distinguir las distintas partes que intervienen en un contrato de seguro.
- Conocer las diferencias existentes entre cada forma de adquisición del local comercial.

CONTENIDOS

- Estructura económica y financiera.
- Fuentes de financiación.
    - Financiación a corto plazo.
    - Financiación a largo plazo.
    - Otras fuentes de financiación.
- Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución de la empresa.
- Determinación de las necesidades de inversión para la apertura del comercio.
- Cálculo de los costes de cada tipo de financiación.
- El contrato de seguro.
- Formas de adquisición del local comercial

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se han determinado las necesidades de la tienda, local, mobiliario, equipos, sistema de cobro y terminal punto de venta, entre otros, en función de la idea de negocio, el tipo de clientes y los productos y servicios que hay que prestar al cliente.
- Se ha diferenciado entre la financiación propia y la ajena.
- Se ha obtenido información sobre servicios bancarios y formas de financiación de las inversiones y demás operaciones, analizando el procedimiento, documentación,

requisitos y garantías exigidas para obtener un crédito o un préstamo bancario.

- Se han valorado las diferentes opciones para financiar la adquisición de los equipos.
- Se han valorado las diferentes formas de financiar las operaciones corrientes de la empresa.
- Se ha seleccionado la forma de obtención y financiación de los equipos e instalaciones de la tienda, evaluando los costes y los riesgos.
- Se ha obtenido información sobre posibles ayudas y subvenciones para la compra del equipamiento de la tienda, identificado los organismos donde se tramitan.
- Se ha calculado el coste de algunos productos de financiación bancaria.
- Se han distinguido las distintas partes que intervienen en un contrato de seguro.
- Se han conocido las diferencias existentes entre cada forma de adquisición del local comercial.

UT 5. LA GESTIÓN ECONÓMICA Y LA TESORERÍA EN EL PEQUEÑO COMERCIO. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

OBJETIVOS

- Realizar previsiones de demanda, con técnicas básicas y los ingresos por ventas y de los costes y gastos previstos.
- Calcular el umbral de rentabilidad de la empresa.
- Calcular e interpretar el resultado del periodo medio de maduración
- Conocer los sistemas de fijación de precios.
- Comprobar la viabilidad financiera de la inversión realizada.
- Efectuar la evaluación y el cálculo de rentabilidad del proyecto.
- Controlar el flujo de tesorería.
- Definir el procedimiento de valoración sistemática de la actividad económica y

financiera del comercio.

- Calcular las diferentes ratios para analizar la rentabilidad y endeudamiento de la empresa.
- Analizar a la empresa en función de los resultados de las ratios anteriores.
- Calcular e interpretar el fondo de rotación
- Saber dar soluciones ante posibles situaciones desfavorables para la empresa debido al análisis de los diferentes indicadores.

CONTENIDOS

- Previsión de demanda
- Previsión de ingresos y gastos
- Elaboración de presupuestos
    - Presupuesto de tesorería
- El periodo medio de maduración
- El umbral de rentabilidad
- Cálculo del precio de venta
- Evaluación de inversiones y cálculo de la rentabilidad
    - Valor actual neto o VAN
    - Plazo de retorno (o pay-back en inglés).
- El periodo medio de maduración
- Organización del balance para su análisis a partir del balance de las cuentas anuales
- El fondo de rotación
- Las ratios económico-financieros básicos

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se han realizado previsiones de la demanda y los ingresos por ventas y los costes y gastos previstos a partir de los datos obtenidos de fuentes externas que facilitan información económica del sector y de otros comercios similares.
- Se ha calculado el umbral de rentabilidad de la empresa.
- Se ha establecido el sistema de fijación de los precios de venta en función de los costes, margen comercial, precios de la competencia, etc.
- Se ha elaborado el calendario de cobros y pagos previstos en función de las necesidades, compromisos y obligaciones de pago del pequeño comercio y asegurando la disponibilidad de efectivo en caja diariamente
- Se ha previsto el sistema para comprobar periódica y sistemáticamente la liquidez de la tienda, ajustando los compromisos de pago y las estimaciones de cobro.
- Se ha calculado e interpretado el periodo medio de maduración.
- Se ha definido el procedimiento de valoración sistemática de la actividad económica y financiera del comercio.
- Se han calculado las diferentes ratios para analizar la rentabilidad y el endeudamiento de la empresa.
- Se ha analizado a la empresa en función de los resultados de las ratios anteriores.
- Se ha calculado y se ha sabido interpretar el fondo de rotación
- Se han sabido dar soluciones ante posibles situaciones desfavorables para la empresa debido al análisis de los diferentes indicadores.

UT 6. DOCUMENTACIÓN NECESARIA EN UNA EMPRESA.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Identificar los documentos anteriores a la generación de una factura.
- Identificar todos los apartados de una factura para que esta esté bien confeccionada.

- Elaborar facturas correspondientes a las operaciones de compraventa y/o prestación de servicios, de acuerdo con la normativa mercantil y fiscal y los usos del comercio.
- Diferenciar los diferentes tipos de facturas.
- Aprender qué es una factura electrónica, cómo confeccionarla y las ventajas de la misma frente a la factura tradicional.
- Identificar los diferentes medios de que dispone la empresa para pagar a sus proveedores.
- Cumplimentar los documentos correspondientes a los diferentes medios de pago de las operaciones de la empresa.
- Identificar los diferentes medios de que dispone la empresa para cobrar a sus clientes.
- Cumplimentar los documentos correspondientes a los diferentes medios de cobro de las operaciones de la empresa.
- Aprender lo que es la operación de descuento de efectos para la empresa.
- Preparar remesas de efectos comerciales para su envío a las entidades bancarias en gestión de cobro o para su negociación y descuento.

CONTENIDOS

- Documentos previos a la factura
- La factura
- Medios y documentos de pago
- Medios y documentos de cobro
- Operación de descuento de los documentos de cobro
- Gestión de impagados

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se han identificado los documentos anteriores a la generación de una factura.
- Se han identificado todos los apartados de una factura para que esta esté bien confeccionada.
- Se han elaborado facturas correspondientes a las operaciones de compraventa y/o prestación de servicios, de acuerdo con la normativa mercantil y fiscal y los usos del comercio.
- Se han diferenciado los diferentes tipos de facturas.
- Se ha aprendido que es una factura electrónica, cómo confeccionarla y las ventajas de la misma frente a la factura tradicional.
- Se han identificado los diferentes medios de que dispone la empresa para pagar a sus proveedores.
- Se han cumplimentado los documentos correspondientes a los diferentes medios de pago de las operaciones de la empresa.
- Se han identificado los diferentes medios de que dispone la empresa para cobrar a sus clientes.
- Se han cumplimentado los documentos correspondientes a los diferentes medios de cobro de las operaciones de la empresa.
- Se ha aprendido lo que es la operación de descuento de efectos para la empresa.
- Se han preparado remesas de efectos comerciales para su envío a las entidades bancarias en gestión de cobro o para su negociación y descuento.

UT 7. CONTABILIDAD Y FISCALIDAD

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Valorar la importancia de la llevanza de contabilidad en una empresa.

- Identificar qué empresas tendrán la obligación de llevar o no contabilidad.
- Diferenciar las distintas partes del PGC de 2007.
- Identificar las funciones de la contabilidad y los libros obligatorios que debe llevar la empresa.
- Aprender la estructura de los libros contables obligatorios.
- Distinguir las distintas partidas del balance (activo, pasivo y patrimonio neto), analizando sus características y relación funcional.
- Conocer cómo calcular la amortización de los elementos del inmovilizado, de acuerdo con la normativa fiscal vigente y el Plan General Contable para las pymes.
- Calcular el resultado del ejercicio.
- Aprender las Cuentas Anuales y qué información contiene cada una de ellas, de acuerdo con el Plan General Contable para las PYMES.
- Conocer las obligaciones contables y cómo cumplirlas.
- Diferenciar el concepto de gasto frente al de inversión.
- Aprender el ciclo contable completo de la empresa.
- Valorar la posibilidad de utilizar asesoramiento externo de carácter laboral, fiscal y/o contable, en función de las características de la empresa.
- Conocer los tipos de tributos.
- Diferenciar características de impuestos directos e indirectos. Calcular la base imponible del IVA.
- Cumplimentar la declaración-liquidación obligatoria del IVA. Conocer los regímenes del IVA, el general y especialmente el Recargo de Equivalencia.
- Registrar las facturas emitidas y recibidas.
- Distinguir los rendimientos que son gravados por el IRPF. Calcular los rendimientos

atendiendo a la modalidad de tributación: directa o estimación objetiva.

- Calcular las retenciones y pagos a cuenta considerando el tipo de rendimiento y el importe.
- Cumplimentar el impreso oficial de retención y pago a cuenta del IRPF.
- Conocer las obligaciones tributarias del sujeto pasivo del IS.
- Aprender a cumplimentar las declaraciones–liquidaciones periódicas del IS.

CONTENIDOS

- Obligación de llevanza de contabilidad en nuestra empresa
- El plan general contable
- Las obligaciones contables de la empresa
- El patrimonio de la empresa
- Conceptos de inversión, gasto y pago, ingreso y cobro
- El ciclo contable completo de la empresa
- El sistema tributario español
- El impuesto sobre actividades económicas (IAE)
- El impuesto sobre el valor añadido (IVA)
- El impuesto sobre sociedades (IS)
- El impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF)
- Otros tributos. El calendario fiscal.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se ha valorado la importancia de la llevanza de contabilidad en una empresa.

- Se han identificado que empresas tendrán la obligación de llevar o no contabilidad.
- Se ha diferenciado las distintas partes del PGC de 2007.
- Se han identificado las funciones de la contabilidad y los libros obligatorios que debe llevar la empresa.
- Se ha conocido la estructura de los libros contables obligatorios.
- Se han diferenciado las distintas partidas del balance (activo, pasivo y patrimonio neto), analizando sus características y relación funcional.
- Se ha conocido cómo calcular la amortización de los elementos del inmovilizado, de acuerdo con la normativa fiscal vigente y el Plan General Contable para las pymes.
- Se ha calculado el resultado del ejercicio.
- Se ha conocido las Cuentas Anuales y qué información contiene cada una de ellas, de acuerdo con el Plan General Contable para las pymes.
- Se han conocido las obligaciones contables y cómo cumplirlas.
- Se ha diferenciado el concepto de gasto frente al de inversión.
- Se ha conocido el ciclo contable completo de la empresa.
- Se ha valorado la posibilidad de utilizar asesoramiento externo de carácter laboral, fiscal y/o contable, en función de las características de la empresa.
- Se diferencian los diferentes tipos de tributos.
- Se conocen los diferentes conceptos relativos a los tributos.
- Se ha consultado si en la actualidad existe alguna exención por el IAE.
- Se han identificado las obligaciones mercantiles y fiscales derivadas del ejercicio de la actividad económica de la empresa.
- Se ha interpretado la normativa reguladora del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y las obligaciones establecidas para la facturación de productos y/o servicios.

- Se ha realizado el registro periódico de las facturas emitidas y recibidas que exige la normativa del IVA.
- Se han cumplimentado las declaraciones–liquidaciones periódicas del Impuesto sobre el Valor Añadido, en función del régimen de tributación elegido.
- Se han determinado las obligaciones fiscales derivadas de los impuestos que gravan los beneficios, en función de la forma jurídica de la empresa (IRPF e Impuesto de Sociedades).
- Se ha aprendido a calcular el beneficio en una sociedad.
- Se han distinguido las diferentes partidas de ingresos y de gastos en una sociedad.
- Se ha distinguido los tres métodos de determinación del rendimiento de una actividad empresarial en el IRPF.
- Se ha aprendido a cumplimentar algunas declaraciones–liquidaciones periódicas del IRPF.
- Se ha consultado el calendario fiscal vigente en el año.

UT 8. LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Valorar la importancia de la atención al cliente dentro de nuestra empresa.
- Aprender las características del servicio de calidad en un pequeño comercio.
- Diferenciar las habilidades técnicas de las personales que deben tener los trabajadores que se relacionen con los clientes.
- Conocer los servicios adicionales a la venta que puede ofrecer el pequeño comercio.
- Darse cuenta de la importancia de implantar un adecuado plan de calidad en la empresa.
- Conocer los diferentes métodos de recogida de información de los clientes.

- Aprender el procedimiento ante una reclamación.
- Aprender a cumplimentar una hoja de reclamaciones.
- Adaptar las características de la tienda a los sistemas normalizados de calidad y a los códigos de buenas prácticas, aplicables al pequeño comercio, de carácter europeo, nacional, autonómico y local.
- Establecer el procedimiento de gestión de incidencias, quejas y reclamaciones que garantice un servicio de calidad y el cumplimiento de la normativa de protección del consumidor.
- Mantener actualizadas las bases de datos de clientes, garantizando su confidencialidad y respeto de la normativa de protección de datos.

CONTENIDOS

- Introducción.
- Características del servicio de calidad en un pequeño establecimiento.
- Servicios adicionales a la venta en pequeños establecimientos.
- Implantación de un plan de calidad en el pequeño establecimiento.
- Plan de gestión de quejas de los clientes.
- Herramientas informáticas para la gestión de las relaciones con los clientes.
- El plan de calidad en el pequeño comercio.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se ha valorado la importancia de la atención al cliente dentro de nuestra empresa.
- Se han aprendido las características del servicio de calidad en un pequeño comercio.
- Se ha diferenciado las habilidades técnicas de las personales que deben tener los

trabajadores que se relacionen con los clientes.

- Se han conocido los servicios adicionales a la venta que puede ofrecer el pequeño comercio.
- Se han dado cuenta de la importancia de implantar un adecuado plan de calidad en la empresa.
- Se han conocido los diferentes métodos de recogida de información de los clientes.
- Se ha aprendido el procedimiento ante una reclamación.
- Se ha aprendido a cumplimentar una hoja de reclamaciones.
- Se han adaptado las características de la tienda a los sistemas normalizados de calidad y a los códigos de buenas prácticas, aplicables al pequeño comercio, de carácter europeo, nacional, autonómico y local.
- Se ha establecido el procedimiento de gestión de incidencias, quejas y reclamaciones que garantice un servicio de calidad y el cumplimiento de la normativa de protección del consumidor.
- Se han mantenido actualizadas las bases de datos de clientes, garantizando su confidencialidad y respeto de la normativa de protección de datos.

G. METODOLOGÍA DIDÁCTICA:

Orientaciones pedagógicas

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de creación, administración y gestión de un pequeño establecimiento comercial.

La función de creación y gestión de un pequeño establecimiento comercial incluye aspectos como:

- Trámites de constitución y puesta en marcha de una pequeña empresa.
- Obtención y gestión de los recursos financieros necesarios para un pequeño

establecimiento comercial.

- Gestión de compra y/o alquiler del local y del equipamiento necesario para la apertura de la tienda.
- Elaboración de presupuestos.
- Gestión del proceso de facturación.
- Gestión de cobros y pagos.
- Gestión económica y control de tesorería.
- Registro y archivo de documentación.
- Registro contable de las operaciones realizadas.
- Cálculo del resultado del ejercicio y elaboración de las cuentas anuales.
- Declaración–liquidación de los impuestos derivados de la actividad.
- Elaboración y gestión de la documentación derivada de las obligaciones laborales, contables y fiscales de la empresa.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- La administración y gestión de un pequeño comercio.
- La gestión de cobros y pagos.
- La gestión de la documentación comercial, administrativa y fiscal.

Las líneas de actuación en el proceso de 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 un pequeño comercio.
- Estudio de las necesidades de equipamiento e inversiones.
- Análisis de las alternativas de financiación y crédito existentes en el mercado.

- Gestión de la compra o alquiler del local y equipamiento necesario.
- Elaboración y gestión de facturas, recibos y documentos de cobro y pago.
- Gestión de cobro y negociación de efectos comerciales.
- Control de tesorería.
- Registro y archivo de la documentación comercial y administrativa generada en la actividad de la empresa.
- Realización de las declaraciones–liquidaciones del IVA.
- Contabilización de las compras, gastos y ventas de la empresa, de acuerdo con el Plan General Contable para las pymes.
- Cálculo del resultado del ejercicio y elaboración de las cuentas anuales.
- Manejo de aplicaciones informáticas de gestión comercial y contabilidad.
- Control de calidad del servicio prestado al cliente.
- Elaboración de planes de calidad del pequeño comercio.

G.1. PRINCIPIOS METODOLÓGICOS

Este apartado hace referencia a la base teórica y científica que sustenta la acción docente. En este caso, la presente programación didáctica tiene un **enfoque constructivista.** El constructivismo pedagógico se centra en que el aprendizaje es un proceso activo donde el alumno elabora y construye sus propios conocimientos a partir de su experiencia previa y de las interacciones que establece con el docente y con el entorno (Coloma y Tafur, 1999).

Siendo así, esta programación se basa en los siguientes principios metodológicos:

- Partir del nivel de desarrollo. Las características del nivel evolutivo en que se encuentra el alumnado determinan, en buena parte, las capacidades que posee, así como sus posibilidades de razonamiento y aprendizaje. También es necesario considerar los

conocimientos previos que tiene el alumnado y que sirven como punto de partida e instrumento de interpretación de la nueva información.

- Asegurar la construcción de aprendizajes significativos. Para ello el contenido debe ser potencialmente significativo, desde el punto de vista de la estructura lógica de la disciplina que se esté trabajando y desde el punto de vista de la estructura psicológica del alumnado. Por otro lado, la actitud también debe ser favorable para aprender significativamente, es decir, el alumnado necesita estar motivado para conectar lo nuevo con lo que ya sabe.

- Desarrollar el aprendizaje autónomo o la capacidad del alumnado de aprender a aprender, a través de su participación activa dentro del aula y prestando atención a las estrategias cognitivas de planificación y regulación de la propia actividad de aprendizaje.

- Modificar los esquemas de conocimientos que se posee, mediante la aportación de información que entre en contradicción con los conocimientos que hasta ese momento posee el alumno o alumna. Si la tarea es excesivamente difícil, no conseguirá conectar con los conocimientos previos. Si la tarea es demasiado fácil, la resolverá de forma automática y, por tanto, tampoco se producirá un aprendizaje nuevo.

- Propiciar una intensa actividad-interactividad por parte del alumnado. Las actividades que favorecen trabajos cooperativos, aquellas que provocan conflictos sociocognitivos en los que se confrontan distintos puntos de vista, o aquellas en las que se establecen relaciones de tipo tutorial en las que un alumno/a cumple la función de docente con otro compañero, son las que muestran repercusiones más positivas en el proceso de enseñanza y aprendizaje.

- Favorecer la adquisición de aprendizajes funcionales a partir de un enfoque globalizador, es decir, a través de realidades significativas e intereses del alumnado para que perciba la utilidad y el sentido práctico de su aprendizaje. Esto se consigue vinculando los contenidos con su medio sociocultural y con el contexto en el que se desarrollan las

actividades laborales propias del Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

- Procurar el desarrollo de competencias profesionales, personales y sociales, especialmente indicado en el currículo. Para ello, se utilizarán metodologías activas como el aprendizaje – servicio, el trabajo cooperativo o el flipped classroom, que ayudarán al alumnado a comprender mejor lo aprendido y a utilizar ese conocimiento en la práctica y en distintos contextos.

Partiendo de lo establecido en la normativa, la metodología se va a basar en un enfoque interdisciplinario de: conceptos, técnicas, métodos y procedimientos relacionados en muchos casos con diferentes disciplinas. En todo caso, se debe buscar una participación activa del alumno, individual y grupalmente, que sea él quien guíe su aprendizaje, favoreciendo el aprender a aprender, de manera que pueda superar en el mundo laboral los problemas que le vayan surgiendo. No se debe considerar al alumno como un mero receptor de contenidos, sino que se debe preparar para que sea capaz de investigar, organizar y aplicar los elementos de capacidad que solucionen los casos propuestos.

Por tanto, se tendrán en cuenta los siguientes principios metodológicos:

1°.- Partir de los conocimientos previos de los alumnos.

2°.- Favorecer el aprendizaje significativo.

3°.- Aprendizaje autónomo por parte del alumno.

4°.- Desarrollar y modificar las capacidades y los esquemas de conocimiento.

5°.- Promover el pensamiento crítico, reflexivo y constructivo.

6°.- Promover el aprendizaje colaborativo, formando equipos de trabajo colaborativo, asignando roles y poniendo en práctica propuestas de divergencia y convergencia.

7°.- Favorecer un rol activo y protagonista del alumno.

Según todos los aspectos teóricos indicados anteriormente la impartición del módulo se realizará de la siguiente forma:

1. Introducción al nuevo tema o recapitulación de la sesión anterior, de manera que se relacionen los contenidos conocidos con los que se van a impartir. Preguntas a los alumnos y comentarios sobre la materia. Debemos partir de los conocimientos previos de los receptores de la información.
2. Se realizará una breve exposición teórica por parte del profesor.
3. Elaboración de actividades relacionadas con los contenidos vistos, tanto individuales como grupales, comprobando la actitud y comprensión del alumno. Para ello, además de las tareas propuestas en clase, se utilizarán los recursos online que el profesor tiene sobre esta materia en su blog, que se irá actualizando semanalmente, donde se muestran diferentes ejercicios de refuerzo y ampliación sobre cada una de las unidades didácticas.
4. Después de cada unidad didáctica se realizarán actividades de ampliación, preferentemente de investigación, relacionadas con la unidad didáctica y su posterior exposición y defensa frente al grupo, iniciando debates y discusiones sobre el tema.
5. Para finalizar, se realizará una prueba-control de un grupo de unidades didácticas con contenidos homogéneos que nos permitan comprobar el grado de consecución de objetivos y la evolución del proceso de enseñanza-aprendizaje.
6. Al contar con aula dotada de ordenadores y su correspondiente sistema operativo y aplicaciones informáticas, se intentará su uso, al menos, una vez a la semana.

Se hará hincapié en el uso de herramientas TIC por parte del alumnado del ciclo.

Tipología de actividades de desarrollar

Las actividades son la manera activa y ordenada de llevar a cabo las experiencias de aprendizaje. En función del momento y del objetivo, utilizaremos diferentes tipos de

actividades: introductorias o de motivación, diagnósticas, de desarrollo, finales, de refuerzo y ampliación, de evaluación y complementarias.

a) Actividades introductorias o de motivación

Tratarán de despertar la atención y el interés del alumnado por los contenidos que se van a estudiar. Para ello, al inicio de cada unidad se recurre a:

- **Reproducción de vídeos breves o visualización de imágenes.**
- **Noticias de prensa sobre problemas sociales o económicos relevantes.**
- **Formulación de preguntas de choque.**

b) Actividades diagnósticas o de detección de conocimientos previos

Para conocer las ideas, opiniones, aciertos o errores conceptuales que tiene el alumnado sobre los contenidos que se van a tratar y asegurar la construcción de aprendizajes significativos.

Esta información se obtendrá a través de actividades como el **brainstorming o lluvia de ideas, debates sobre la vida real, cuestionarios KPSI** u otras actividades que pongan de manifiesto lo que el alumnado sabe acerca del tema que se va a iniciar.

c) Actividades de desarrollo para la adquisición de resultados de aprendizaje y desarrollo de competencias, que permiten trabajar los nuevos conceptos, procedimientos y actitudes, con la finalidad de alcanzar los objetivos didácticos planteados y desarrollar las competencias propias de cada unidad.

De forma general, este tipo de actividades exigen la participación activa del alumnado dentro del aula y favorecen las capacidades para aprender por sí mismo, para trabajar en equipo y para aplicar los métodos apropiados de investigación, teniendo en cuenta la relación de los contenidos didácticos y la realidad económica-administrativa en que vivimos.

Según el tipo de contenido, se llevará a cabo diferentes estrategias metodológicas y diferentes actividades:

- Estrategias expositivas, para presentar contenidos conceptuales. Se trata de una estrategia unidireccional en la que el docente expone los contenidos y transmite conocimientos a los alumnos y alumnas. Es el caso de la conocida y tradicional clase magistral, muy útil para presentar informaciones, explicaciones y síntesis. Para captar la atención y fomentar la participación del alumnado en estos casos, se harán **preguntas,** se pondrán **ejemplos** y se **reflexionará** sobre el tema. Además, a través del **programa Educaplay,** se realizarán actividades con un matiz más lúdico para el alumnado, como crucigramas, palabras cruzadas, video quiz o mosaicos.

- Estrategias de indagación, que confieren un mayor protagonismo al alumno o alumna dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje y reducen el papel del docente al de guía y apoyo. En este caso, se realizarán las siguientes actividades:

  - Realización de **casos prácticos**.
  - Búsqueda guiada de información (individual y grupal) mediante **Webquest**.
  - **Flipped Classroom** combinado con **Puzzle de Aronson**, para favorecer el aprendizaje cooperativo.
  - Visionado de **películas o documentales** con posterior trabajo sobre sus contenidos.

Todas estas actividades no serán utilizadas en cada tema, sino que se empleará una u otra en función de los contenidos tratados y de los objetivos perseguidos.

d) Actividades finales

Facilitan la relación entre los distintos contenidos aprendidos y favorecen el enfoque globalizador. Por ello, al final de las unidades de trabajo se llevará a cabo actividades como:

  - Elaboración de un Plan de Empresa, que irán construyendo a medida que se va desarrollando cada unidad de trabajo.
  - Elaboración de **mapas conceptuales**.

- Juegos de preguntas y respuestas a través de la aplicación **Kahoot**.

e) Actividades de refuerzo y ampliación

Son imprescindibles para la atención a la diversidad dentro del aula ordinaria. Según lo establecido en el artículo 12 de la Ley 4/2011, de 7 de marzo, de Educación de Extremadura, se entiende como atención a la diversidad el conjunto de actuaciones educativas dirigidas a favorecer el progreso educativo del alumnado, teniendo en cuenta sus diferentes capacidades, ritmos y estilos de aprendizaje, motivaciones e intereses, situaciones sociales y económicas, culturales, lingüísticas y de salud.

Siendo esto así, se programan actividades de refuerzo para aquellos alumnos/as que presenten dificultades en la asimilación de contenidos fundamentales:

- Entrega de **material didáctico alternativo** más fácil de asimilar, con explicaciones más detalladas, más ejemplos, más imágenes…
- Elaboración de **esquemas y cuadros-resúmenes** que reflejen de forma organizada y muy clara los contenidos más importantes.
- Visualización de **vídeos explicativos** en casa.
- Realización de nuevos ejercicios.
- Aplicación de la **tutoría entre iguales**, técnica de trabajo cooperativo basada en el principio educativo "el mejor maestro de un niño es otro niño".

De igual forma, se proponen actividades de ampliación para aquellos alumnos y alumnas que han realizado con éxito las actividades de desarrollo:

- Realización de **casos prácticos más complejos** que aporten contenido nuevo relacionado con el tema.
- **Trabajos de investigación**.

f) Actividades de evaluación

Destinadas a la evaluación tanto inicial, formativa como sumativa del alumnado. También, se evaluará el trabajo del docente. En estas actividades nos centraremos en el epígrafe H2.

g) Actividades complementarias

Son aquellas actividades que, realizándose fundamentalmente durante el horario lectivo, dentro o fuera del recinto escolar, tienen un carácter diferenciado con las propiamente lectivas por el momento o el lugar en que se realizan. Forman parte de la programación didáctica y completan el currículo, por lo que el alumnado tendrá el derecho y el deber de participar en ellas.

- Asistencia a "Charlas de antiguos alumnos y alumnas" del CFGM de Actividades comerciales, en las que cuentan sus experiencias académicas y profesionales.
- Participación en la **Feria del Libro.**

G.2. ORGANIZACIÓN DE LOS DESDOBLES Y APOYOS

No corresponde.

G.3. ESPACIOS, MATERIALES, TEXTOS Y RECURSOS

Las clases se desarrollarán en el aula de segundo. Algunos aspectos prácticos se llevarán a cabo en el aula taller (tienda).

Materiales y recursos didácticos.

Se les entregará a los alumnos apuntes obtenidos de diversas fuentes.

Este módulo se caracteriza por contener supuestos teóricos y prácticos, relacionados con la administración y gestión de un establecimiento comercial.

La utilización de las nuevas tecnologías es imprescindible para que el alumno alcance los resultados de aprendizaje perseguidos en este módulo. Por ello, se exigirá al alumno tener una cuenta de correo electrónico (@educarex) con la que se comunicará con el profesor, para la entrega de tareas o la proposición de actividades.

Todos los apuntes, tareas y recursos se subirán a una Google Classroom de Educarex para que tengan acceso continuo a los mismos. Se trabajará todos los días desde el inicio de curso con esta plataforma para que los alumnos se familiaricen con ella y conozcan la metodología de trabajo que se seguirá. Las primeras semanas de curso se dedicarán a mostrar a los alumnos cómo deben utilizar el correo electrónico y Meet de Google Workspace de Educarex, su perfil en Rayuela, la Classroom, así como todas las herramientas que deban conocer para desarrollar las clases online de manera satisfactoria.

Igualmente, se le facilitará la dirección del blog (acabezudofp.blogspot.com) y la web del profesor (acabezudofp.es), en las que se irán colgando artículos, ejercicios, tareas, vídeos, imágenes, libros en PDF, de interés sobre esta materia.

Se utilizará internet para la búsqueda de información, visualización de material multimedia y para la descarga de documentos necesarios.

Rayuela es la herramienta que se utilizará para las comunicaciones oficiales. Las fechas de las actividades, trabajos y exámenes se publicarán en esta plataforma, así como las notas de estas pruebas.

Otros recursos que se utilizarán:

- Ordenadores.
- Pizarra digital.
- Pizarra.
- TPV.
- Apuntes del profesor.
- Manuales técnicos sobre la materia.
- Documentos relacionados con la actividad económica-financiera de la empresa y su administración.
- Internet.

G.4. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD PARA ALUMNOS CON NECESIDAD ESPECÍFICA DE APOYO EDUCATIVO

La evaluación de los aprendizajes del alumnado con necesidades educativas especiales que curse este nivel educativo se realizará tomando como referencia los criterios de evaluación propuestos que, en todo caso, asegurarán un nivel suficiente y necesario de consecución de los resultados de aprendizaje correspondientes imprescindibles para conseguir la titulación.

H. EVALUACIÓN

El profesor empleará distintos instrumentos de evaluación.

La evaluación, como valoración del proceso de enseñanza y aprendizaje, no significa una apreciación final, sino que forma parte del proceso educativo. Es un elemento primordial que no posee finalidad en sí misma.

Facilita la individualización de la enseñanza puesto que nos ayuda a determinar los distintos niveles de nuestros alumnos en cuanto a conocimientos, capacidades y, de esta manera, poder adaptar las condiciones educativas. Nos informa de la progresión y de la evolución en el aprendizaje en relación con los objetivos planteados, lo que determinará las actuaciones a llevar a cabo.

Ofrece al alumno la posibilidad de valoración de las capacidades individuales, de toma de conciencia de desarrollo y le permite llevar a cabo comparaciones con respecto al grupo y a sí mismo. El conocimiento de los resultados y de la progresión en el aprendizaje proporciona al alumno un elemento motivacional.

Las herramientas en las que no vamos a apoyar son los Criterios de Evaluación que están recogidos para cada resultado de aprendizaje en el apartado correspondiente de esta programación.

H.1. CARACTERÍSTICAS DE LA EVALUACIÓN

La evaluación de los alumnos será CRITERIAL: se realizará según los criterios de evaluación establecidos para los resultados de aprendizaje del módulo.

Para superar el módulo deberán superarse **todos** los resultados de aprendizaje comprendidos en el mismo, ya que el artículo 18 del *Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional* establece que:

Las ofertas de formación profesional contarán con una evaluación que ***verifique la adquisición de los resultados de aprendizaje*** *en las condiciones de calidad establecidas en los elementos básicos del currículo, de acuerdo con los criterios de evaluación de cada uno de los módulos profesionales y, en su caso, proyecto …, y teniendo siempre en cuenta, como referente máximo, la globalidad de las competencias asociadas a la oferta formativa.*

Para los ciclos formativos de grado medio y grado superior, el artículo 107 **Evaluación y permanencia** de este Real Decreto establece que:

1. La evaluación será ***continua****, se adaptará a las diferentes metodologías de aprendizaje, y deberá basarse en la comprobación de los resultados de aprendizaje en las condiciones de calidad establecidas en el currículo.*

2. Se promoverá el uso generalizado de ***instrumentos de evaluación variados, flexibles y adaptados*** *a las distintas situaciones de aprendizaje que permitan la* ***valoración objetiva*** *de todas las personas en formación, y que garanticen, asimismo, que las condiciones de realización de los procesos asociados a la evaluación se adaptan a las personas con necesidad específica de apoyo. La evaluación respetará el carácter práctico de la formación, así como las necesidades de adaptación metodológica y de recursos de las personas con necesidades específicas de apoyo educativo o formativo, garantizando la accesibilidad de la evaluación.*

3. El profesorado o personas expertas responsables de cada módulo profesional ***evaluará*** *tomando como* ***referencia los objetivos, expresados en resultados de aprendizaje, y los criterios de evaluación****. Las decisiones de evaluación final se adoptarán de manera colegiada en función del grado de adquisición de las competencias correspondientes al ciclo formativo.*

Asimismo, se atenderá a lo establecido en la Orden de 20 de junio de 2012 sobre evaluación, promoción y acreditación académica del alumnado de ciclos formativos y su

posterior modificación mediante Orden de 5 de agosto de 2015. La última modificación vino dada por la Orden de 9 de junio de 2022.

Cuando un alumno no supere los RA de una evaluación, si se estima conveniente, se le entregará un **informe** que le oriente sobre la mejora de su aprendizaje y le permita su superación. *Sin embargo, debería considerarse siempre conveniente.*

Cuando un alumno no supere el módulo en convocatoria ordinaria o extraordinaria, se le entregará un informe que le oriente sobre la mejora de su aprendizaje y le permita su superación.

Tipos de evaluación

A) Tipos de evaluación según su finalidad:

- ***Evaluación formativa***: Pretende regular, orientar y corregir el proceso educativo. Permite mejorar tanto los procesos como los resultados de la intervención educativa.
- ***Evaluación sumativa***: Se aplica a productos terminados. No pretende mejorar el objeto de la evaluación sino determinar su valía.

B) Tipos de evaluación según el momento de su aplicación:

- ***Evaluación inicial***: A través de ella vamos a determinar el punto de partida en que se encuentran nuestros alumnos. Vamos a comprobar si poseen o no los llamados requisitos previos para la consecución de nuevos objetivos.
- ***Evaluación continua***: Se lleva a efecto a lo largo de todo el proceso educativo, a través, sobre todo, de la observación.
- ***Evaluación final***: Permite comprobar el avance de los alumnos al finalizar la unidad, el módulo o el ciclo.

Carácter de la evaluación

Cualquier técnica utilizada para evaluar debe cumplir unos requisitos mínimos de fiabilidad, validez, objetividad y normalización que nos aseguren el éxito en nuestro propósito de valorar adecuadamente.

- **De carácter cualitativo:**
  - ***Observación directa***: El profesor anota sus impresiones sobre los comportamientos del alumno.
  - ***Observación indirecta***: Listas de control y escalas de estimación.
- **De carácter cuantitativo:**
  - Pruebas de ejecución, test y pruebas escritas.

¿Qué, cómo y cuándo vamos a evaluar?

¿Qué evaluar?

Se va a realizar la evaluación en su doble vertiente, por un lado, la evaluación del proceso de aprendizaje por parte de los alumnos y, por el otro, la evaluación del proceso de enseñanza que lleva a cabo el profesor, en función de los objetivos, contenidos y criterios de evaluación mencionados en apartados anteriores.

Vamos a medir el grado de consecución de los objetivos didácticos planteados en cada unidad didáctica, para esto utilizaremos los criterios de evaluación. Al igual que los objetivos, los criterios de evaluación tienen diferentes niveles de concreción.

¿Cómo evaluar?

Utilizaremos la observación directa e indirecta, en cada unidad didáctica. Tendremos una ficha por alumno en la que anotaremos las conductas de los mismos. Se desarrollarán pruebas escritas, test, pruebas de ejecución, trabajos en grupo, individuales… Se observará la actitud e implicación del alumno y se controlará tanto las actividades de clase como las

que deban hacer fuera de la misma mediante el seguimiento de un dossier de supuestos prácticos, que también quedará reflejado en la ficha del alumno.

¿Cuándo evaluar?

Se va a aplicar la evaluación en tres momentos, inicial para saber los conocimientos previos de los alumnos, la continua a lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje y la final.

Consideramos que la evaluación debe ser un proceso continuado a lo largo de todo el curso. La evaluación del alumno durante la actividad permite replantearse la validez de cada una de las variables del proceso de enseñanza y aprendizaje, y modificarlas antes de concluir la práctica, permitiendo así subsanar los errores cometidos sin esperar al resultado final del trabajo. Por ello consideramos que el modelo de evaluación continua y formativa es el más adecuado para esta formación.

H.2. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

RA 1. Obtiene información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de una pequeña empresa, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos.	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN E INSTRUMENTOS DE CALIFICACIÓN	
a) Se ha considerado el concepto de cultura emprendedora, valorando su importancia como fuente de creación de empleo y de bienestar social.	**Instrumentos de evaluación**
b) Se ha valorado la importancia de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración para tener éxito en la actividad emprendedora.	Classroom (a, b, c, d, e, f, g, h, i)
c) Se han descrito individualmente las funciones básicas de la empresa y se han analizado todas en conjunto como un sistema integral.	Trabajos individuales CANVAS, Flipped (a, b, i)

d) Se ha reconocido el fenómeno de la responsabilidad social de la empresa y su importancia como elemento de estrategia empresarial.	Prueba escrita (c, d, f, g, h)
e) Se han identificado prácticas empresariales que incorporan valores éticos, sociales y de respeto al medioambiente.	**Instrumentos de calificación**
f) Se han identificado los principales elementos del entorno general de la empresa, analizando factores económicos, sociales, demográficos, culturales, tecnológicos, medioambientales y político–legales.	Rúbrica para Classroom
g) Se han descrito los factores del microentorno de la empresa, analizando la competencia, los proveedores/suministradores, los intermediarios y las instituciones que regulan y/o influyen en el comercio interior.	Rúbrica para trabajos individuales
h) Se han identificado las ventajas y fortalezas del comercio de proximidad tradicional frente a las grandes superficies y otras formas de distribución minorista.	Escala numérica para prueba escrita
i) Se han identificado los organismos públicos y privados que proporcionan información, orientación y asesoramiento a pequeños comercios, describiendo los servicios que prestan y los recursos disponibles online.	
RA 2. Determina la forma jurídica de la empresa y los trámites que se exigen para su creación y puesta en marcha, aplicando la normativa mercantil, laboral y fiscal vigente.	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN E INSTRUMENTOS DE CALIFICACIÓN	
a) Se han identificado las formas jurídicas que puede adoptar una pequeña empresa, analizando características, capital social, número de socios, obligaciones formales y	**Instrumentos de evaluación**

responsabilidad de los socios, entre otras.	
b) Se han calculado los gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa derivados de las distintas formas jurídicas, consultando la legislación vigente.	Classroom (a, b, c, d, e, f, g, h, i)
c) Se ha obtenido información sobre posibles ayudas y subvenciones para la creación de una empresa, identificando los requisitos y trámites que se deben realizar.	Trabajos individuales Tabla Sociedades/PE (a, b, i)
d) Se ha seleccionado la forma jurídica más adecuada, a partir de un estudio comparativo, valorando los costes, los trámites y obligaciones jurídicas y la responsabilidad de los socios.	Prueba escrita (c, d, f, g, h)
e) Se ha consultado la normativa nacional, autonómica y local que regula y/o afecta al pequeño comercio.	**Instrumentos de calificación**
f) Se han determinado los trámites administrativos y jurídicos, las autorizaciones y licencias que se requieren para la apertura y puesta en marcha del comercio y los organismos donde se gestionan y/o tramitan.	Rúbrica para Classroom
g) Se han identificado las obligaciones mercantiles, laborales y fiscales derivadas del ejercicio de la actividad económica de la empresa.	Rúbrica para trabajos individuales
h) Se ha cumplimentado la documentación que se requiere para la creación y puesta en marcha de la empresa.	Escala numérica para prueba escrita
RA 3. Elabora un proyecto de creación de un pequeño comercio, delimitando sus características e incluyendo un estudio de viabilidad para la puesta en marcha y sostenibilidad del mismo.	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN E INSTRUMENTOS DE CALIFICACIÓN	
a) Se ha establecido la ubicación y características de la tienda en función de la densidad, diversidad y accesibilidad de su zona de influencia, el tipo de clientes y sus hábitos de	**Instrumentos de evaluación**

compra y los productos que se van a comercializar, entre otras.	
b) Se han identificado las fortalezas y debilidades personales y las oportunidades y amenazas del entorno, mediante el correspondiente análisis DAFO.	Classroom (a, b, c, d, e, f, g, h, i)
c) Se ha definido la oferta comercial o surtido, en función de las oportunidades de negocio, el perfil de los clientes, las tendencias del mercado y la competencia de la zona de influencia, entre otras.	Trabajos individuales Tabla Sociedades/PE (a, b, i)
d) Se ha incluido un plan de inversiones básico que recoge los activos fijos necesarios, la forma de adquisición y la financiación de los mismos.	Prueba escrita (c, d, f, g, h)
e) Se ha elaborado una lista de precios de los productos, aplicando los criterios de fijación de precios establecidos.	**Instrumentos de calificación**
f) Se ha incluido un estudio de viabilidad económica y financiera del comercio, elaborando una cuenta de resultados básica para dos ejercicios, a partir de la estimación de los ingresos, gastos y costes previstos, los recursos financieros necesarios y calculando ratios económico–financieros.	Rúbrica para Classroom
g) Se ha valorado la posibilidad de contratar empleados en función de las características y necesidades del comercio, calculando los costes y definiendo las funciones que hay que cubrir, el perfil de los candidatos y el procedimiento de selección.	Rúbrica para trabajos individuales
h) Se ha valorado la conveniencia de aplicar innovaciones tecnológicas y de acudir a acciones formativas, analizando los puntos débiles y la relación coste beneficio esperado en cuanto a viabilidad y sostenibilidad del negocio.	Escala numérica para prueba escrita

i) Se ha estudiado la posibilidad de comercialización online y de otras formas de venta a distancia, calculando su coste y teniendo en cuenta las características de los productos, el impacto esperado y los usos y prácticas del sector.	

RA 4. Elabora un plan de inversiones básico, identificando los activos fijos que se requieren, su forma de adquisición y los recursos financieros necesarios, en función de las características de la tienda y de los productos que se van a comercializar.	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN E INSTRUMENTOS DE CALIFICACIÓN	
a) Se han determinado las necesidades de la tienda, local, mobiliario, equipos, sistema de cobro y terminal punto de venta, entre otros, en función de la idea de negocio, el tipo de clientes y los productos y servicios que hay que prestar al cliente.	**Instrumentos de evaluación**
b) Se ha obtenido información sobre posibles ayudas y subvenciones para la compra del equipamiento de la tienda, identificado los organismos donde se tramitan.	Classroom (a, b, c, d, e, f, g, h, i)
c) Se ha determinado la forma de adquisición del local, evaluando las modalidades de compraventa, traspaso o alquiler, a partir del análisis de costes, derechos y obligaciones de cada una de las modalidades.	Trabajos individudales Tabla Sociedades/PE (a, b, i)
d) Se ha obtenido información sobre servicios bancarios y formas de financiación de las inversiones y demás operaciones, analizando el procedimiento, documentación, requisitos y garantías exigidas para obtener un crédito o un préstamo bancario.	Prueba escrita (c, d, f, g, h)
e) Se han valorado las opciones de leasing y renting para la adquisición de los equipos, calculando los costes y analizando los requisitos y garantías exigidas.	**Instrumentos de calificación**

f) Se ha seleccionado la forma de obtención y financiación de los equipos e instalaciones de la tienda, evaluando los costes y los riesgos.	Rúbrica para Classroom
g) Se han seleccionado las pólizas de seguros adecuadas, en función de las coberturas necesarias según las contingencias y exigencias legales de la actividad.	Rúbrica para trabajos individuales Escala numérica para prueba escrita

RA 5. Planifica la gestión económica y la tesorería del pequeño comercio, estableciendo el sistema de fijación de precios que garantice su rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN E INSTRUMENTOS DE CALIFICACIÓN	
a) Se ha establecido el sistema de fijación de los precios de venta en función de los costes, margen de beneficios, impuestos sobre el consumo, ciclo de vida del producto, precios de la competencia, diferenciación del producto y percepción del valor de los clientes, entre otros.	**Instrumentos de evaluación**
b) Se han realizado previsiones de la demanda y los ingresos por ventas y de los costes y gastos previstos, a partir de los datos obtenidos de fuentes externas que facilitan información económica del sector y de otros comercios similares.	Classroom (a, b, c, d, e, f, g, h, i)
c) Se han establecido los plazos, forma y medios de pago, descuentos y facilidades de pago a los clientes, en función de la capacidad financiera de la empresa, las características del producto, el tipo de clientes y los usos y prácticas del sector.	Trabajos individudales Tabla Sociedades/PE (a, b, i)
d) Se ha elaborado el calendario de cobros y pagos previstos, en función de las necesidades, compromisos y obligaciones de pago del pequeño comercio y asegurando la	Prueba escrita (c, d, f, g, h)

disponibilidad de efectivo en caja diariamente.	
e) Se ha previsto el sistema para comprobar periódica y sistemáticamente la liquidez de la tienda, ajustando los compromisos de pago y las estimaciones de cobro.	**Instrumentos de calificación**
f) Se han calculado los costes financieros y los riesgos de gestión de cobro y de negociación de efectos comerciales.	Rúbrica para Classroom
g) Se han calculado los costes de personal y seguridad social a cargo de la empresa.	Rúbrica para trabajos individuales
h) Se ha definido el procedimiento de valoración sistemática de la actividad económica y financiera del comercio, calculando ratios de rentabilidad, solvencia, endeudamiento y liquidez, para detectar y corregir posibles desajustes.	Escala numérica para prueba escrita

RA 6. Gestiona la documentación comercial y de cobro y pago derivada de la compraventa de los productos y/o servicios prestados, respetando la normativa mercantil y fiscal vigente.	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN E INSTRUMENTOS DE CALIFICACIÓN	
a) Se ha interpretado la normativa mercantil y fiscal y los usos del comercio que regulan la facturación de productos/servicios, incluyendo la facturación electrónica.	**Instrumentos de evaluación**
b) Se han interpretado la normativa reguladora del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y las obligaciones establecidas para la facturación de productos y/o servicios.	Classroom (a, b, c, d, e, f, g, h, i)
c) Se han elaborado facturas correspondientes a las operaciones de compraventa y/o prestación de servicios, de acuerdo con la normativa mercantil y fiscal y los usos del comercio, utilizando herramientas informáticas.	Trabajos individudales Tabla Sociedades/PE (a, b, i)
d) Se ha realizado el registro periódico de las facturas emitidas y recibidas que exige la normativa del IVA.	Prueba escrita (c, d, f, g, h)

e) Se han cumplimentado y gestionado los documentos correspondientes a los diferentes medios de pago y cobro de las operaciones de la empresa.	**Instrumentos de calificación**
f) Se han preparado remesas de efectos comerciales para su envío a las entidades bancarias en gestión de cobro o para su negociación y descuento.	Rúbrica para Classroom
g) Se han elaborado facturas de negociación de efectos comerciales.	Rúbrica para trabajos individuales
	Escala numérica para prueba escrita

RA 7. Gestiona el proceso administrativo, contable y fiscal de la empresa, aplicando la legislación mercantil y fiscal vigente y los principios y normas del Plan General Contable para las pymes.	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN E INSTRUMENTOS DE CALIFICACIÓN	
a) Se han identificado las funciones de la contabilidad y los libros obligatorios y voluntarios que debe llevar la empresa.	**Instrumentos de evaluación**
b) Se han diferenciado las distintas partidas del balance (activo, pasivo y patrimonio neto), analizando sus características y relación funcional.	Classroom (a, b, c, d, e, f, g, h, i)
c) Se han registrado las operaciones realizadas, de acuerdo con los principios generales y las normas de valoración del Plan General Contable para pymes, utilizando la aplicación informática disponible.	Trabajos individudales Tabla Sociedades/PE (a, b, i)
d) Se ha calculado la amortización de los elementos del inmovilizado, de acuerdo con la normativa fiscal vigente y el Plan General Contable para las pymes.	Prueba escrita (c, d, f, g, h)
e) Se ha calculado el resultado del ejercicio y se han elaborado las cuentas anuales, de acuerdo con el Plan General Contable para las pymes.	**Instrumentos de calificación**

f) Se han cumplimentado las declaraciones–liquidaciones periódicas del Impuesto sobre el Valor Añadido, en función del régimen de tributación elegido.	Rúbrica para Classroom
g) Se han determinado las obligaciones fiscales derivadas de los impuestos que gravan los beneficios, en función de la forma jurídica de la empresa (IRPF e Impuesto de Sociedades).	Rúbrica para trabajos individuales
h) Se ha valorado la posibilidad de utilizar asesoramiento externo de carácter laboral, fiscal y/o contable, en función de las características de la empresa.	Escala numérica para prueba escrita

RA 8. Elabora un plan para la implantación de un servicio de calidad y proximidad con atención personalizada al cliente, potenciando la singularidad y la competitividad del comercio.	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN E INSTRUMENTOS DE CALIFICACIÓN	
a) Se han adaptado las características de la tienda a los sistemas normalizados de calidad y a los códigos de buenas prácticas, aplicables al pequeño comercio, de carácter europeo, nacional, autonómico y local.	**Instrumentos de evaluación**
b) Se han definido las pautas de atención al cliente, aplicando criterios de calidad, cortesía y trato personalizado, de acuerdo con lo establecido en la norma UNE 175001-1 (calidad de servicio para el pequeño comercio) y otras normas.	Classroom (a, b, c, d, e, f, g, h, i)
c) Se han establecido los servicios adicionales a la venta propios del servicio de proximidad (envío a domicilio y servicios postventa), según características de la tienda, demandas de clientes y usos del sector, valorando su coste y efectividad.	Trabajos individudales Tabla Sociedades/PE (a, b, i) FL

d) Se han fijado los horarios y calendario de apertura de la tienda, los períodos de rebajas y promociones y otros aspectos de funcionamiento, respetando la normativa local vigente y los usos y costumbres del comercio al por menor.	Prueba escrita (c, d, f, g, h)
e) Se ha diseñado un sistema actualizado de información y precios de los productos, accesible al consumidor, garantizando la correspondencia entre los precios marcados en las etiquetas y los registrados en la aplicación del TPV.	**Instrumentos de calificación**
f) Se ha fijado el procedimiento de gestión de incidencias, quejas y reclamaciones que garantice un servicio de calidad y el cumplimiento de la normativa de protección del consumidor.	Rúbrica para Classroom
g) Se ha establecido el procedimiento para comprobar el mantenimiento de las instalaciones y la funcionalidad del surtido de productos expuestos, aplicando criterios comerciales y de seguridad en materia de prevención de riesgos.	Rúbrica para trabajos individuales
h) Se han mantenido actualizadas las bases de datos de clientes, garantizando su confidencialidad y respeto de la normativa de protección de datos.	Escala numérica para prueba escrita
Cualesquiera otros instrumentos que se estimen precisos en cada situación y momento.	

H.3. PROCESO DE EVALUACIÓN CONTINUA Y CALIFICACIÓN EN LA EVALUACIÓN FINAL ORDINARIA

Se realizarán dos evaluaciones al tratarse de un módulo de 2° curso.

Calificación de cada evaluación: La calificación de cada evaluación será la suma ponderada de los criterios de evaluación de los RA trabajados en esa evaluación de acuerdo con las ponderaciones asignadas, según su importancia para la adquisición de las competencias del ciclo.

Por ejemplo: En la tabla que se muestra a continuación están expresados los RA trabajados en la 1ª evaluación, con las ponderaciones y notas respectivas de un alumno:

Ponderación	RA	Nota	Nota ponderada
10,00%	1	8	1,778
15,00%	2	6	2,000
5,00%	3	7	0,778
15,00%	4	7	2,333
45%	**TOTAL**		**6,889**

La nota ponderada se obtiene de la siguiente forma:

$$NotaPonderada = \frac{Nota*PonderaciónRA}{Totalponderación}$$

Para el RA1: $NotaPonderada = \frac{8*10\%}{45\%} = 1,778$

La suma de las notas ponderadas de cada RA arrojará la nota final de la evaluación. En nuestro ejemplo sería la suma de 1,778 + 2,000 + 0,778 + 2,333 = 6,889

Para superar una evaluación no todos los criterios de evaluación deben estar superados, pero sí todos los RA incluidos en esa evaluación deben estar superados. Si no es así, aunque la media de las calificaciones de los RA fuera 5 o superior, la calificación será, como máximo, 4. El alumno deberá recuperar los RA no superados.

Para el redondeo de medias se estará a lo siguiente:

- Para las notas de trabajos, tareas y parciales se tomarán dos decimales, redondeando por exceso cuando el tercer decimal sea igual o mayor que 5 y por defecto cuando el tercer decimal sea menor que 5.

- En el caso de las notas ponderadas de los resultados de aprendizaje se tomarán 3 decimales, redondeando por exceso cuando el cuarto decimal sea igual o mayor que 5 y por defecto cuando el cuarto decimal sea menor que 5.

Al finalizar la evaluación trimestral, y con independencia de la calificación obtenida en dicha evaluación, se informará a los alumnos de los RA que han superado y de los RA que tienen pendientes de superar y que deberán recuperar a lo largo del curso.

A los alumnos que suspendan una evaluación y a aquellos con necesidad de apoyo educativo se les proporcionará un **informe** que les oriente sobre la mejora de su aprendizaje.

• **Recuperaciones:** Puesto que la evaluación es **CONTINUA**, antes de cada evaluación se celebrarán pruebas/actividades de recuperación parcial para los RA no superados.

Las actividades/pruebas que se deberán superar son:

1ª EVALUACIÓN: Prueba escrita teórica/práctica sobre los contenidos de los RA no superados. Entrega de los apartados del Plan de Empresa correspondientes al primer trimestre.

2ª EVALUACIÓN: Prueba escrita teórica/práctica sobre los contenidos de los RA no superados. Entrega y defensa del Plan de Empresa.

Antes de la evaluación final se realizará una recuperación final en la que cada alumno realizará las partes correspondientes a los RA que no tenga superados.

En cualquier caso, la calificación obtenida en la recuperación/prueba final para cada RA sustituirá a la anterior obtenida en ese RA y será tenida en cuenta para el cálculo de la nota final.

Los alumnos que tras los procedimientos de recuperación descritos continúen sin superar todos los RA, y aunque la aplicación de los porcentajes asignados a los RA dé como

resultado un valor igual o superior a 5, suspenderán el módulo en la evaluación final ordinaria, y deberán presentarse a la evaluación final extraordinaria.

• **Calificación final del módulo:**

Para superar el módulo: todos los resultados de aprendizaje deben estar superados. Si no es así, aunque la media de las calificaciones de los RA fuera 5 o superior, la calificación será como máximo 4, y no podrá considerarse que el módulo ha sido aprobado.

Para los alumnos con todas los RA aprobados/recuperados: Esta calificación será la suma ponderada de las calificaciones obtenidas en los resultados de aprendizaje, de acuerdo con los criterios de evaluación, trabajados durante todo el curso, concretados en las UNIDADES DE TRABAJO.

Para el redondeo de medias se aplicará la misma medida que para la nota de las evaluaciones.

Para los alumnos con calificación de 10. Concesión de **Mención Honorífica**: Como reconocimiento de un excelente aprovechamiento académico, así como de un destacable esfuerzo e interés por el módulo profesional, se podrá otorgar la calificación de 10-mención honorífica siguiendo los criterios objetivos acordados en el departamento.

Se podrá conceder un número de menciones honoríficas que no exceda del 10% del alumnado del grupo matriculado en el módulo. En el caso de que el número de alumnos fuera inferior a 10, se podrá conceder una sola mención honorífica.

H.4. PROCESO DE EVALUACIÓN PARA ALUMNOS A LOS QUE NO SE PUEDE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA (*pérdida del derecho a la evaluación continua*)

En los casos en los que el alumnado no se pudiese aplicar la evaluación continua, porque haya incumplido la normativa establecida por el centro y/o departamento en cuanto a asistencia, la evaluación del mismo se realizará como sigue:

- Prueba escrita teórica/práctica sobre los contenidos de los RA no superados.
- Entrega y defensa del Plan de Empresa..

Aquellos resultados de aprendizaje que hubiera superado y aquellos trabajos realizados antes de la pérdida de la evaluación continua, serán tenidos en cuenta.

H.5. PROCESO DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN EN LA EVALUACIÓN FINAL EXTRAORDINARIA

El alumnado que no supere el módulo en convocatoria ordinaria, podrá presentarse a la correspondiente convocatoria extraordinaria de JUNIO, tal y como establece la ORDEN de 9 de junio de 2022 por la que se modifica la Orden de 20 de junio de 2012, por la que se regula la evaluación, promoción y acreditación académica del alumnado que cursa ciclos formativos de grado medio y superior de la Formación Profesional del sistema educativo en modalidad presencial de la Comunidad Autónoma de Extremadura.

El módulo se conseguirá si se superar las siguientes pruebas:

- Prueba escrita teórica/práctica sobre los contenidos de los RA del módulo.
- Entrega del Plan de Empresa y un vídeo de 3 a 5 minutos defendiendo su propuesta.

La nota se obtendrá aplicando los criterios establecidos para la evaluación ordinaria.

La calificación estará comprendida entre 1 y 10.

Si en algún RA la calificación obtenida fuera inferior a 5, aunque la media del módulo sea superior a este valor, se dará por no superado el módulo.

A los alumnos que no superen el módulo se les entregará un informe que oriente la mejora de su aprendizaje y su itinerario formativo.

H.6. MEDIDAS PARA ALUMNOS CON NECESIDAD ESPECÍFICA DE APOYO EDUCATIVO

No corresponde tomar ninguna medida debido a que no hay ningún alumno con necesidad específica de apoyo educativo.

H.7. PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN PARA ALUMNOS CON EL MÓDULO PENDIENTE

No procede tomar ninguna medida debido a que no hay ningún alumno con el módulo pendiente de cursos anteriores.

H.8. CALENDARIO DE EVALUACIONES PARCIALES, FINAL ORDINARIA Y FINAL EXTRAORDINARIA.

1ª Evaluación. 28/11/24 a 2/12/24

2ª Evaluación. Coincide con la Evaluación ordinaria.

Evaluación ordinaria. Aún no hay fechas acordadas por la CCP, pero al tratarse de un módulo de 2° curso, la evaluación se llevará a cabo, previsiblemente en los primeros días de marzo de 2025.

Evaluación extraordinaria. La RESOLUCIÓN de 30 de mayo de 2024, de la Secretaría General de Educación y Formación Profesional, por la que se aprueba el calendario escolar para el curso 2024/2025, establece que la entrega de notas de la evaluación extraordinaria del alumnado de 2° curso de ciclos formativos se realizará el 25 de junio de 2025, por lo que la evaluación será dos días antes (23/06/2025).

Comercio Electrónico (CE)

Profesor: Beatriz Martínez Caballero

Curso: 2° TAC 24/25

IES ENRIQUE DÍEZ-CANEDO

INTRODUCCIÓN

El módulo profesional de **Comercio Electrónico**, de segundo curso del Ciclo Formativo de Grado Medio en Actividades Comerciales, persigue que el alumno adquiera una serie de conocimientos necesarios para desarrollar su futuro profesional y laboral dentro del ámbito comercial y, además, contribuye a alcanzar las finalidades de la formación profesional en el sistema educativo, que vienen recogidas en el **Real Decreto 659/2023, de 18 de julio**:

a) La apertura de la Formación Profesional a toda la población, incluyendo la preparación para el primer acceso al mundo laboral, la formación profesional continua y la readaptación profesional, con la orientación profesional y acompañamiento que cada persona precise.

b) La aportación, mediante ofertas formativas ordenadas, acumulables y acreditables, los conocimientos y las habilidades profesionales necesarios para una actividad profesional cualificada en un mundo laboral cambiante.

c) Garantizar la formación profesional de personas trabajadoras, incluida la dirigida a la adaptación a las modificaciones operadas en el puesto de trabajo, así como al desarrollo de planes y acciones formativas tendentes a favorecer la empleabilidad, de acuerdo con el artículo 4.2.b) del Estatuto de los Trabajadores.

d) La adquisición, mantenimiento, adaptación o ampliación de las habilidades y competencias profesionales y el progreso en la carrera profesional.

e) La reconversión profesional y la reconducción del itinerario profesional a un sector de actividad distinto de aquellas personas trabajadoras que necesiten o deseen dirigirse hacia otro sector profesional.

f) El reconocimiento y acreditación de las competencias profesionales adquiridas por experiencia laboral u otras vías no formales o informales.

g) La promoción de la cooperación y gestión coordinada de las distintas administraciones públicas responsables de las políticas formativas de jóvenes y de personas trabajadoras, ocupadas o desempleadas, y la colaboración de la iniciativa privada.

El objetivo principal de este módulo es que el alumno adquiera la formación necesaria para desempeñar funciones relacionadas con el servicio de atención al cliente y con la gestión de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario.

El objetivo de esta programación es servir como herramienta para optimizar las 80 horas que corresponden al módulo en el currículo de Extremadura.

Número de horas del módulo: 80

A. OBJETIVOS DEL CICLO A ALCANZAR CON EL MÓDULO

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales **k), l), q), r), s) y t)** del ciclo formativo.

B. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES A ADQUIRIR CON EL MÓDULO

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias **g), m), n), ñ), o), p) y q)** del título.

C. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

La Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, define resultado del aprendizaje como el elemento básico del currículo que describe lo que se espera que un estudiante conozca, comprenda y sea capaz de hacer, asociado a un elemento de competencia y que orienta el resto de elementos curriculares, incluidos los criterios de evaluación que permitan constatar que el estudiante ha alcanzado el mismo.

Cada resultado de aprendizaje y criterio de evaluación está fijado en el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales:

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RA) Y SU PONDERACIÓN EN EL MÓDULO

RA 1	Aplica las directrices del plan de marketing digital de la empresa, participando en su ejecución y sostenimiento.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	a) Se han examinado las características generales y particulares de un plan de marketing digital capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. b) Se han ejecutado los procesos de posicionamiento y marketing online. c) Se han ejecutado los procesos de publicidad y promoción online ajustados a la normativa legal existente. d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores. e) Se han evaluado los desafíos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad. f) Se han gestionado electrónicamente las relaciones con los clientes, definiendo el programa de fidelización y las herramientas que se van a utilizar. g) Se han reconocido las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.	
RA 2	Realiza las acciones necesarias para efectuar ventas online, aplicando las políticas de comercio electrónico definidas por la empresa	
CRITERIOS DE	a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online. b) Se han definido acciones de captación de clientes enfocadas al comercio electrónico.	

EVALUACIÓN	c) Se han identificado los modelos de negocio convencionales y electrónicos existentes en la red. d) Se ha diseñado una tienda virtual. e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico. f) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar. g) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.	
RA 3	Realiza el mantenimiento de la página web corporativa, la tienda electrónica y el catálogo online, utilizando aplicaciones informáticas y lenguajes específicos	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	a) Se han redactado sentencias en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML). b) Se han utilizado programas comerciales para crear los ficheros que componen las páginas web. c) Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito. d) Se han enviado los ficheros web creados al servidor de Internet mediante programas especializados en esta tarea. e) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido. f) Se ha construido una página web eficiente para el comercio electrónico. g) Se han incluido en la web enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece	

	TOTAL	
RA 4	Establece foros de comunicación entre usuarios, utilizando las redes sociales de ámbito empresarial.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto. b) Se han manejado aplicaciones de mensajería instantánea. c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen. d) Se han propuesto temas de contenido profesional a través de blogs temáticos. e) Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional. f) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales. g) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos com	
RA 5	Utiliza entornos de trabajo dirigidos al usuario final (Web 2.0), integrando herramientas informáticas y recursos de	
CRITERIOS DE EVAL	a) Se han definido los modelos y funcionalidades Web 2.0. existentes en la red. b) Se han utilizado los recursos gratuitos y libres incluidos en los sitios Web 2.0. c) Se han aplicado los resultados obtenidos en el entorno Web 2.0 mediante la información (feedback) proporcionada por los usuarios.	

UA CI ÓN	d) Se han realizado las tareas necesarias para que la empresa esté presente, además de en su propio sitio web, en buscadores, redes sociales, blogs y chats y foros, entre otros. e) Se han seleccionado las acciones necesarias para integrar el comercio electrónico con funcionalidades propias de

D. CONTENIDOS Y SECUENCIACIÓN

"Los contenidos son los elementos curriculares a través de los cuales se desarrollan las capacidades expresadas en los objetivos" (Royo, Hernández y Benedito, 2012); por tanto, podemos decir que a través de los contenidos pretendemos conseguir los objetivos y para ello se organizan en unidades de trabajo, y de ellos parten las actividades de enseñanza-aprendizaje.

Los contenidos del módulo, recogidos en el Decreto Autonómico185/2014, de 26 de agosto, por el que se establece el currículo C.F.G.M. de Técnico en Actividades Comerciales en la Comunidad Autónoma de Extremadura, son:

RA 1: Aplica las directrices del plan de marketing digital de la empresa, participando en su ejecución y sostenimiento.	**20%**	**CONTENIDOS**
a) Se han examinado las características generales y particulares de un plan de marketing digital capaz de	14,28%	— Plan de marketing digital. Las políticas del e-marketing mix.

alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.		— Alta en buscadores y en directorios especializados. — Características específicas del cliente online. — Boletines electrónicos enviados con email marketing. — Diseño de blogs corporativos: modalidades. Objetivos alcanzables con un blog. — Marketing en buscadores: SEM, SEO y campañas en páginas afines. Selección de pa- labras clave. Cómo alcanzar un buen posicionamiento natural SEO y de pago SEM. — Normativa sobre comunicaciones electrónicas y privacidad. — Pagos con dinero electrónico y pagos en línea: seguridad y protección contra el fraude. — Marketing de afiliación. — Marketing relacional y la gestión de la relación con los clientes (CRM). — Cross marketing. — Marketing viral: blogs, buzz, marketing, comunidades virtuales y online networking. — Marketing one-to-one.
b) Se han ejecutado los procesos de posicionamiento y marketing online.	14,28%	
c) Se han ejecutado los procesos de publicidad y promoción online ajustados a la normativa legal existente.	14,28%	
d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.	14,28%	
e) Se han evaluado los desafíos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.	14,28%	
f) Se han gestionado electrónicamente las relaciones con los clientes, definiendo el programa de fidelización y las herramientas que se van a utilizar.	14,28%	
g) Se han reconocido las nuevas tendencias de comunicación y	14,28%	

relación con el cliente en el marketing digital		— Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros. Banca móvil, pagos con el móvil, compras inalámbricas y publicidad dirigida, entre otros. — Internet TV, videoblogs y web TV, entre otros. Sistemas de publicidad poco aconsejables: el spam y la publicidad no deseada. La ley contra el spam
	100,00%	
RA 2. Realiza las acciones necesarias para efectuar ventas online, aplicando las políticas de comercio electrónico definidas por la empresa	**20%**	**CONTENIDOS**
a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online.	14,28%	— Idea y diseño de una tienda virtual: gestión y mantenimiento. — Catálogo de productos online. — Selección y registro de dominio. — Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros. — Escaparate web. Catálogo electrónico. — Control logístico de las mercancías vendidas online.
b) Se han definido acciones de captación de clientes enfocadas al comercio electrónico	14,28%	
c) Se han identificado los modelos de negocio convencionales y electrónicos existentes en la red.	14,28%	

d) Se ha diseñado una tienda virtual.	14,28%	— La reclamación como instrumento de fidelización del cliente: la gestión de la satisfacción como garantía de recuperación de clientes. — Medios de pago electrónico: las tarjetas para pagos online. Otros medios de pago electrónicos. — Períodos de reflexión y cancelaciones. — Seguridad en las transacciones electrónicas: cifrado, firma digital, certificados digita- les y DNI electrónico. Entidades certificadoras raíz. El spyware (programas espías). — Encriptación. Protocolos de seguridad: SSL (secure socket layer), SET (secure electronic transaction) y 3D secure. — Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.
e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.	14,28%	
f) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar	14,28%	
g) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.	14,28%	
g) Se han redactado escritos de respuesta a solicitudes de información en situaciones de atención al cliente, aplicando las técnicas adecuadas.	14,28%	
	100,00%	
RA 3. Realiza el mantenimiento de la página web corporativa, la tienda electrónica y el catálogo online, utilizando	**20%**	**CONTENIDOS**

aplicaciones informáticas y lenguajes específicos		
a) Se han redactado sentencias en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).	14,28%	— Estructurar una página web corporativa. — Lenguaje HTML. — Creación de páginas web con los editores web más usuales: trabajar con textos. El estilo y el formato de múltiples páginas web al mismo tiempo. El color y el diseño web. Trabajar con imágenes. Crear hipervínculos y páginas interactivas. Trabajar con formularios. Agregar contenido multimedia. — Elección del servidor para alojar páginas web: tener una dirección propia o recurrir a una gratuita. — Publicación de páginas web vía FTP. — Alta en buscadores. — Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web: mantenimiento de la información publicada. — Catálogo online: verificación, procesado, efectividad, eficiencia y ambiente de compra. — Flujos de caja y financiación de la tienda online. — Zonas calientes y zonas de usuario. — El carrito de la compra online
b) Se han utilizado programas comerciales para crear los ficheros que componen las páginas web.	14,28%	
c) Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito	14,28%	
d) Se han enviado los ficheros web creados al servidor de Internet mediante programas especializados en esta tarea.	14,28%	
e) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.	14,28%	
f) Se ha construido una página web eficiente para el comercio electrónico.	14,28%	

g) Se han incluido en la web enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.	14,28%	
	100,00%	
RA 4. Establece foros de comunicación entre usuarios, utilizando las redes sociales de ámbito empresarial.	**20%**	**CONTENIDOS**
a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.	14,28%	— Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat. — Servicio de mensajería instantánea. — Telefonía por Internet. Videoconferencia. — Los foros: leer y escribir en un foro. — Los grupos de discusión. — Redes sociales. — Weblogs, blogs o bitácoras. Distintas modalidades de weblogs. — Redes sociales para empresas. — Añadir elementos a una página de una red social. Mensajes en el muro. Compartir men-
b) Se han manejado aplicaciones de mensajería instantánea.	14,28%	
c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.	14,28%	
d) Se han propuesto temas de contenido profesional a través de blogs temáticos.	14,28%	
e) Se han establecido contactos sobre temas concretos a través	14,28%	

de blogs temáticos de contenido profesional.		sajes. Responder y borrar un mensaje del muro. Crear perfiles.
f) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales	14,28%	— Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social. — Añadir aplicaciones profesionales a una página. Organizar eventos. Realizar encuestas.
g) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales	14,28%	— Cómo buscar un grupo interesante. — Crear una red de contactos influyentes. Gestionar equipos de trabajo. — Comprar y vender en redes sociales
	100,00%	
RA 5. Utiliza entornos de trabajo dirigidos al usuario final (Web 2.0), integrando herramientas informáticas y recursos de Internet.	**20%**	**CONTENIDOS**
a) Se han definido los modelos y funcionalidades Web 2.0. existentes en la red.	20%	— Concepto y características. — Funcionalidades: opiniones y foros de usuarios. — Reputación corporativa online. — Objetivos que hay que alcanzar: transparencia, utilidad, participación y fidelización. — Herramientas del marketing online utilizadas en la Web 2.0: marketing en medios sociales (SMM).
b) Se han utilizado los recursos gratuitos y libres incluidos en los sitios Web 2.0.	20%	
c) Se han aplicado los resultados obtenidos en el	20%	

entorno Web 2.0 mediante la información (feedback) proporcionada por los usuarios.		Mail. Blog. Páginas web editadas por muchos usuarios (wikis). Banner. — Widget. Gadget. Contenidos actualizados de una web (RSS). Vídeo. Ficheros de audio en MP3 (podscat). Foros. — Webs integradas: comparadores de precios, webs de subastas, sistemas para opinar sobre productos, herramientas sociales de recomendación y ventas cruzadas. — Redes sociales que integran a los consumidores como prescriptores. — Los consumidores como participantes activos (prosumidores): opiniones de otros compradores, ofertas cruzadas y comparativas, entre otras. — Implementación de estrategias de seguridad informática: robo de datos, suplantación de identidad y propagación de virus
d) Se han realizado las tareas necesarias para que la empresa esté presente, además de en su propio sitio web, en buscadores, redes sociales, blogs y chats y foros, entre otros.	20%	
e) Se han seleccionado las acciones necesarias para integrar el comercio electrónico con funcionalidades propias de la Web 2.0.	20%	
	100,00%	

Estos contenidos son desarrollados en 5 unidades de trabajo que son las que se mencionan a continuación:

Contenidos	Horas lectivas

Unidad 1. Aplicación de las directrices del plan de marketing digital	15
Unidad 2. Realización de acciones de compraventa online	15
Unidad 3. Realización del mantenimiento de la página web	18
Unidad 4. Establecimiento de relaciones con los usuarios de la red	15
Unidad 5. Utilización de entornos Web 2.0	17
Total	**80 horas**

Temporalización y secuenciación.

	Unidades Trabajo	Sesiones
1ª EVALUACIÓN	UT1 - RA1	15
	UT2 - RA2	15
	UT3 – RA3	18
	Total	48
2ª EVALUACIÓN	UT4 – RA4	15
	UT5 – RA5	17
	Total	32

Conviene señalar que la estructura temporal de los bloques no será totalmente rígida, para adecuar el ritmo de trabajo al grupo de alumnos, dicha secuenciación estará dotada de cierta flexibilidad.

E. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DE TRABAJO

UT 1. APLICACIÓN DE LAS DIRECTRICES DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Reconocer las características generales y particulares de un plan de marketing digital para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.
- Evaluar los desafíos del marketing electrónico como la confianza con los medios de pago, problemas logísticos y la seguridad.
- Reconocer las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.
- Aplicar las técnicas de posicionamiento y marketing on-line.
- Ejecutar procesos de publicidad y promoción on-line acordes con la normativa legal.
- Identificar los elementos que configuran el marketing de buscadores.
- Gestionar electrónicamente las relaciones con los clientes, definiendo el programa de fidelización y las herramientas que se van a utilizar.

CONTENIDOS

— Plan de marketing digital. Las políticas del e-marketing mix.

— Alta en buscadores y en directorios especializados.

— Características específicas del cliente online.

— Boletines electrónicos enviados con email marketing.

— Diseño de blogs corporativos: modalidades. Objetivos alcanzables con un blog.

— Marketing en buscadores: SEM, SEO y campañas en páginas afines. Selección de palabras clave. Cómo alcanzar un buen posicionamiento natural SEO y de pago SEM.

— Normativa sobre comunicaciones electrónicas y privacidad.

— Pagos con dinero electrónico y pagos en línea: seguridad y protección contra el fraude.

— Marketing de afiliación.

— Marketing relacional y la gestión de la relación con los clientes (CRM)

— Cross marketing.

— Marketing viral: blogs, buzz, marketing, comunidades virtuales y online networking.

— Marketing one-to-one.

— Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros. Banca móvil, pagos con el móvil, compras inalámbricas y publicidad dirigida, entre otros.

— Internet TV, videoblogs y web TV, entre otros. Sistemas de publicidad poco aconsejables: el spam y la publicidad no deseada. La ley contra el spam.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

a) Se han examinado las características generales y particulares de un plan de marketing digital capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

b) Se han ejecutado los procesos de posicionamiento y marketing online.

c) Se han ejecutado los procesos de publicidad y promoción online ajustados a la normativa legal existente.

d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.

e) Se han evaluado los desafíos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.

f) Se han gestionado electrónicamente las relaciones con los clientes, definiendo el programa de fidelización y las herramientas que se van a utilizar.

g) Se han reconocido las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.

UT 2. REALIZACIÓN DE ACCIONES DE COMPRA ONLINE

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Establecer los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online.

- Definir acciones de captación de clientes enfocadas al comercio electrónico.
- Identificar los modelos de negocios convencionales y electrónicos existentes en la red.
- Diseñar una tienda virtual
- Planificar la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.
- Establecer los medios de pagos que se van a utilizar.
- Seleccionar los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.

CONTENIDOS

— Idea y diseño de una tienda virtual: gestión y mantenimiento.

— Catálogo de productos online.

— Selección y registro de dominio.

— Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.

— Escaparate web. Catálogo electrónico.

— Control logístico de las mercancías vendidas online.

— La reclamación como instrumento de fidelización del cliente: la gestión de la satisfacción como garantía de recuperación de clientes.

— Medios de pago electrónico: las tarjetas para pagos online. Otros medios de pago electrónicos.

— Períodos de reflexión y cancelaciones.

— Seguridad en las transacciones electrónicas: cifrado, firma digital, certificados digitales y DNI electrónico. Entidades certificadoras raíz. El spyware (programas espías).

— Encriptación. Protocolos de seguridad: SSL (secure socket layer), SET (secure electronic transaction) y 3D secure.

— Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online.

b) Se han definido acciones de captación de clientes enfocadas al comercio electrónico.

c) Se han identificado los modelos de negocio convencionales y electrónicos existentes en la red.

d) Se ha diseñado una tienda virtual.

e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.

f) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.

g) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones

UT 3. REALIZACIÓN DEL MANTENIMIENTO DE LA PÁGINA WEB

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Redactar sentencias en lenguaje HTML
- Utilizar programas comerciales para utilizar ficheros para la página web.
- Registrar la dirección de la web con dominio propio o gratuito.
- Enviar los ficheros web creados al servidor.
- Incluir en la web enlaces de interés.

CONTENIDOS

— Estructurar una página web corporativa.

— Lenguaje HTML.

— Creación de páginas web con los editores web más usuales: trabajar con textos. El estilo y el formato de múltiples páginas web al mismo tiempo. El color y el diseño web.

Trabajar con imágenes. Crear hipervínculos y páginas interactivas. Trabajar con formularios.

Agregar contenido multimedia.

— Elección del servidor para alojar páginas web: tener una dirección propia o recurrir a una gratuita.

— Publicación de páginas web vía FTP.

— Alta en buscadores.

— Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web: mantenimiento de la información publicada.

— Catálogo online: verificación, procesado, efectividad, eficiencia y ambiente de compra.

— Flujos de caja y financiación de la tienda online.

— Zonas calientes y zonas de usuario.

— El carrito de la compra online

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

a) Se han redactado sentencias en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).

b) Se han utilizado programas comerciales para crear los ficheros que componen las páginas web.

c) Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.

d) Se han enviado los ficheros web creados al servidor de Internet mediante programas especializados en esta tarea.

e) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.

f) Se ha construido una página web eficiente para el comercio electrónico.

g) Se han incluido en la web enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.

UT 4. ESTABLECIMIENTO DE RELACIONES CON LOS USARIOS DE LA RED

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Utilizar programas web para mantener cibercharlas de texto.

- Manejar aplicaciones de mensajería instantánea.

- Elaboración de contenido profesional a través de blogs temáticos.

- Generar contenido audiovisual y fotográfico de la actividad, productos y procesos comerciales.

CONTENIDOS

— Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat.

— Servicio de mensajería instantánea.

— Telefonía por Internet. Videoconferencia.

— Los foros: leer y escribir en un foro.

— Los grupos de discusión.

— Redes sociales.

— Weblogs, blogs o bitácoras. Distintas modalidades de weblogs.

— Redes sociales para empresas.

— Añadir elementos a una página de una red social. Mensajes en el muro. Compartir mensajes. Responder y borrar un mensaje del muro. Crear perfiles.

— Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.

— Añadir aplicaciones profesionales a una página. Organizar eventos. Realizar encuestas.

— Cómo buscar un grupo interesante.

— Crear una red de contactos influyentes. Gestionar equipos de trabajo.

— Comprar y vender en redes sociales.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.

b) Se han manejado aplicaciones de mensajería instantánea.

c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.

d) Se han propuesto temas de contenido profesional a través de blogs temáticos.

e) Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.

f) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.

g) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.

UT 5. UTILIZACIÓN DEL ENTORNO WEB 2.0

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Utilizar recursos gratuitos y libres incluidos en los sitios Web 2.0
- Seleccionar las acciones necesarias para integrar el comercio electrónico con funcionalidades propias de la Web 2.0
- Realizar las tareas necesarias para que la empresa esté presente, además de en su propio sitio web, en buscadores, redes sociales, blogs y chats y foros, entre otros.

CONTENIDOS

— Concepto y características.

— Funcionalidades: opiniones y foros de usuarios.

— Reputación corporativa online.

— Objetivos que hay que alcanzar: transparencia, utilidad, participación y fidelización.

— Herramientas del marketing online utilizadas en la Web 2.0: marketing en medios sociales (SMM). Mail. Blog. Páginas web editadas por muchos usuarios (wikis). Banner.

— Widget. Gadget. Contenidos actualizados de una web (RSS). Vídeo. Ficheros de audio en MP3 (podscat). Foros.

— Webs integradas: comparadores de precios, webs de subastas, sistemas para opinar sobre productos, herramientas sociales de recomendación y ventas cruzadas.

— Redes sociales que integran a los consumidores como prescriptores.

— Los consumidores como participantes activos (prosumidores): opiniones de otros compradores, ofertas cruzadas y comparativas, entre otras.

— Implementación de estrategias de seguridad informática: robo de datos, suplantación de identidad y propagación de virus.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

a) Se han definido los modelos y funcionalidades Web 2.0. existentes en la red.

b) Se han utilizado los recursos gratuitos y libres incluidos en los sitios Web 2.0.

c) Se han aplicado los resultados obtenidos en el entorno Web 2.0 mediante la información (feedback) proporcionada por los usuarios.

d) Se han realizado las tareas necesarias para que la empresa esté presente, además de en su propio sitio web, en buscadores, redes sociales, blogs y chats y foros, entre otros.

e) Se han seleccionado las acciones necesarias para integrar el comercio electrónico con funcionalidades propias de la Web 2.0

F. Metodología

Orientaciones pedagógicas

Las orientaciones pedagógicas recogidas en el Real Decreto 1688/2011 son:

– La colaboración en la aplicación del plan de marketing digital.

– La realización de acciones encaminadas a la venta por Internet.

– El mantenimiento de la página web de la empresa.

– La actualización en tiempo real del catálogo online de productos.

– La gestión de la tienda virtual.

– La utilización de redes sociales para potenciar las ventas.

– La inclusión de la empresa en entornos de ventas Web 2.0.

– La realización de ventas online.

– La confección de escaparates virtuales.

– En la programación de carritos de la compra online.

– La inclusión de nuestro comercio en redes sociales empresariales.

Enfoque metodológico

La **Orden ECD/73/2013** establece que las enseñanzas de este ciclo se impartirán con una metodología flexible y abierta, basada en el autoaprendizaje y adaptada a las condiciones, capacidades y necesidades personales del alumnado, de forma que permitan la conciliación del aprendizaje con otras actividades y responsabilidades.

Partiendo de lo establecido en la normativa, la metodología se va a basar en un enfoque interdisciplinario de: conceptos, técnicas, métodos y procedimientos, relacionados en muchos casos con diferentes disciplinas.

En todo caso, se debe buscar una participación activa del alumno, individual y grupalmente, que sea él quien guíe su aprendizaje, favoreciendo el aprender a aprender, de manera que pueda superar en el mundo laboral los problemas que le vayan surgiendo. No se debe considerar al alumno como un mero receptor de contenidos, sino que se debe preparar para que sea capaz de investigar, organizar y aplicar los elementos de capacidad que solucionen los casos propuestos.

Por tanto, se tendrán en cuenta los siguientes principios metodológicos:

1°.- Partir de los conocimientos previos de los alumnos.

2°.- Favorecer el aprendizaje significativo.

3°.- Aprendizaje autónomo por parte del alumno.

4°.- Desarrollar y modificar las capacidades y los esquemas de conocimiento.

5°.- Promover el pensamiento crítico, reflexivo y constructivo.

6°.- Promover el aprendizaje colaborativo, formando equipos de trabajo colaborativo, asignando roles y poniendo en práctica propuestas de divergencia y convergencia.

7°.- Favorecer un rol activo y protagonista del alumno.

Según todos los aspectos teóricos indicados anteriormente la impartición del módulo se realizará de la siguiente forma:

Introducción al nuevo tema o recapitulación de la sesión anterior, de manera que se relacionen los contenidos conocidos con los que se van a impartir. Preguntas a los alumnos y comentarios sobre la materia. Debemos partir de los conocimientos previos de los receptores de la información.

Se realizará una breve exposición teórica por parte del profesor.

Elaboración de actividades relacionadas con los contenidos vistos, tanto individuales como grupales, comprobando la actitud y comprensión del alumno, fomentando además el uso de herramientas informáticas.

Tras completar el estudio de cada UT se realizará un caso práctico que nos permita comprobar el grado de consecución de objetivos y la evolución del proceso de enseñanza-aprendizaje. Del mismo modo, se propone la realización de un proyecto interdisciplinar vinculado con los módulos profesionales de Comercio Electrónico y Gestión de un Pequeño Comercio.

Existe una tipología variada de actividades o secuencias de acciones que pueden ser más o menos concretas o aplicables a diferentes situaciones. Entre ellas, podemos citar algunas que se utilizarán durante la impartición del módulo:

- Realización de mapas conceptuales y esquemas.
- Resolución de problemas y supuestos prácticos contextualizados.
- Juegos y simulaciones de casos.
- Realización de debates y exposiciones.
- Visitas a empresas e instituciones.
- Comentarios y análisis de textos diversos.

- Realización de trabajos de investigación.

Se trata de un módulo con un elevado componente práctico, pues tanto la expresión oral como la comunicación eficaz, y la aplicación de soluciones TICS para satisfacer a los clientes y fomentar la confianza son claves en el éxito de una empresa.

La utilización de las nuevas tecnologías es imprescindible para que el alumno alcance los resultados de aprendizaje perseguidos en este módulo. Por ello, el alumnado dispondrá de su cuenta Educarex a través de la cual accederá al gestor de aprendizaje Google Classroom a fin de comunicarse con la profesora, entrega de las tareas o la proposición de actividades, entre otros.

Se utilizará internet para la búsqueda de información, visualización de material multimedia y para la descarga de documentos necesarios.

Otros recursos que se utilizarán:

- Ordenadores.
- Pizarra digital.
- Pizarra tradicional.
- Apuntes del profesor.
- Manuales técnicos sobre la materia.
- Herramientas de gamificación.
- Apuntes del profesor, libros de textos variados, manuales diversos y cualquier material que se entienda útil para la correcta impartición de las clases.

Actividades extraescolares y complementarias

Se atenderá a lo establecido en el apartado correspondiente de la programación del ciclo formativo.

G. EVALUACIÓN

La evaluación, entendida como parte integrante del proceso de educación de los alumnos, orienta de forma permanente su aprendizaje, por lo que contribuye en sí misma a la mejora del rendimiento. Para lograr esto, la evaluación debe ser continua a lo largo de todo el proceso de aprendizaje y estar atenta a la evolución del proceso global de desarrollo humano (intelectual, afectivo y social). Por ello, es importante la asistencia regular a las clases y la realización de las actividades programadas en el aula y de evaluación.

La evaluación de este módulo y de sus componentes formativos se realizará a lo largo de todo el proceso de aprendizaje, siguiendo tres fases:

- **Evaluación inicial**, al comienzo del módulo, para preparar la situación de partida, ajustando los diseños curriculares en función de las necesidades detectadas. Para llevar a cabo esta tarea haremos uso de la observación y/o pruebas de nivel escritas.
- **Evaluación procesual** con intención formativa, que se llevará a cabo durante todo el proceso de enseñanza-aprendizaje. Supondrá recoger datos y llevar un seguimiento continuo del proceso de enseñanza- aprendizaje del alumnado.
- **Evaluación final**, analizando las desviaciones entre los objetivos programados y los resultados obtenidos e intentando buscar solución a los problemas surgidos.

La **Orden de 9 de junio de 2022** por la que se modifica la Orden de 20 de junio de 2012, por la que se regula la evaluación, promoción y acreditación académica del alumnado que cursa Ciclos Formativos de FP del sistema educativo en modalidad presencial de la Comunidad Autónoma de Extremadura propone que la evaluación de los aprendizajes del alumnado se realizará tomando como referencia las capacidades y criterios de evaluación establecidos para cada módulo profesional.

Por tanto, las carácteristicas de esta evaluación son:

- Criterial, basada en los criterios de evaluación que compone cada resultado de aprendizaje.

- Debe verificar la adquisición de cada resultado de aprendizaje que compone el módulo profesional.
- Continua y adaptada a los diferentes ritmos de aprendizaje del alumnado que permita comprobar la adquisición de los resultados de aprendizaje.

La evaluación se realiza a través de los Criterios de evaluación y Resultados de aprendizaje. Para ello, es necesario ponderar qué valor tendrán estos resultados de aprendizaje y criterios de evaluación en este proceso de evaluación.

En esta programación, la ponderación de los Resultados de aprendizaje y Criterios de evaluación es la siguiente:

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RA) Y SU PONDERACIÓN EN EL MÓDULO		%
RA 1	Aplica las directrices del plan de marketing digital de la empresa, participando en su ejecución y sostenimiento.	20,00%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	a) Se han examinado las características generales y particulares de un plan de marketing digital capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.	14.28%
	b) Se han ejecutado los procesos de posicionamiento y marketing online.	14.28%
	c) Se han ejecutado los procesos de publicidad y promoción online ajustados a la normativa legal existente.	14.28%
	d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.	14.28%
	e) Se han evaluado los desafíos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.	14.28%
	f) Se han gestionado electrónicamente las relaciones con los clientes, definiendo	14.28%

	el programa de fidelización y las herramientas que se van a utilizar. g) Se han reconocido las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.	14.28%
	TOTAL	**100%**
RA 2	Realiza las acciones necesarias para efectuar ventas online, aplicando las políticas de comercio electrónico definidas por la empresa.	20,00%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online.	14.28%
	b) Se han definido acciones de captación de clientes enfocadas al comercio electrónico.	14.28%
	c) Se han identificado los modelos de negocio convencionales y electrónicos existentes en la red.	14.28%
	d) Se ha diseñado una tienda virtual.	14.28%
	e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.	14.28%
	f) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.	14.28%
	g) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.	14.28%
	TOTAL	**100%**
RA 3	Realiza el mantenimiento de la página web corporativa, la tienda electrónica y el catálogo online, utilizando aplicaciones informáticas y lenguajes específicos	20%
CRITERIOS	a) Se han redactado sentencias en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).	14.28%
	b) Se han utilizado programas comerciales para crear los ficheros que componen	14.28%

DE EVALUACIÓN	las páginas web.	
	c) Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.	14.28%
	d) Se han enviado los ficheros web creados al servidor de Internet mediante programas especializados en esta tarea.	14.28%
	e) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.	14.28%
	f) Se ha construido una página web eficiente para el comercio electrónico.	14.28%
	g) Se han incluido en la web enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece	14.28%
	TOTAL	**100%**
RA 4	Establece foros de comunicación entre usuarios, utilizando las redes sociales de ámbito empresarial.	20,00%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.	14,28%
	b) Se han manejado aplicaciones de mensajería instantánea.	14,28%
	c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.	14,28%
	d) Se han propuesto temas de contenido profesional a través de blogs temáticos.	14,28%
	e) Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.	14,28%
	f) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.	14,28%
	g) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales	14,28%
	TOTAL	**100%**

RA 5	Utiliza entornos de trabajo dirigidos al usuario final (Web 2.0), integrando herramientas informáticas y recursos de Internet	20,00%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	a) Se han definido los modelos y funcionalidades Web 2.0. existentes en la red.	20,00%
	b) Se han utilizado los recursos gratuitos y libres incluidos en los sitios Web 2.0.	20,00%
	c) Se han aplicado los resultados obtenidos en el entorno Web 2.0 mediante la información (feedback) proporcionada por los usuarios.	20,00%
	d) Se han realizado las tareas necesarias para que la empresa esté presente, además de en su propio sitio web, en buscadores, redes sociales, blogs y chats y foros, entre otros.	20,00%
	e) Se han seleccionado las acciones necesarias para integrar el comercio electrónico con funcionalidades propias de la Web 2,0	20,00%
	TOTAL	**100%**

Para superar el módulo, el alumnado debe adquirir todos los resultados de aprendizaje con una nota superior o igual a 5 en cada uno de ellos.

G.I. Instrumentos de evaluación

Los instrumentos de evaluación son los métodos que van a permitir adaptar mi programación a los diferentes ritmos de aprendizaje, garantizando la objetividad, fiabilidad y validez de la evaluación.

Por ello, en esta programación se proponen instrumentos de evaluación variados y flexibles que favorezcan el proceso de enseñanza aprendizaje del alumnado basados en:

- **Observación sistemática**: se analizará el grado de participación en clase, en las salidas programadas, inquietudes relacionadas con el tema a tratar o el interés mostrado hacia el módulo.

- **Cuestionarios**, entrevistas, debates, dinámicas, etc., para conocer la opinión del alumnado sobre el desarrollo del proceso de e/a, sobre sus propios intereses profesionales, motivacionales, etc.
- **Cuaderno de clase:** las tareas individuales serán entregadas a través del cuaderno físico o digital del alumnado.
- **Proyectos, trabajos de investigación y presentaciones**: podrán ser realizadas de manera individual o en grupo.
- **Pruebas objetivas teórico/prácticas**: podrán ser escritas/orales por evaluación. Se observará el grado de destreza y conocimientos del alumnado respecto a los criterios de evaluación establecidos.

Al inicio de cada UT, se informará al alumnado de los instrumentos de evaluación utilizados en ella.

G.II. Instrumentos de calificación

Los instrumentos de calificación permiten calificar de manera objetivo al alumnado, los instrumentos propuestos en esta programación son, entre otros:

- Lista de cotejo para la observación
- Escala para calificar el cuaderno
- Rúbrica para evaluar el proyecto interdisciplinar
- Escala numérica para la prueba objetiva

Al inicio de cada UT, se informará al alumnado de los instrumentos de calificación utilizados en ella.

G.III. Criterios de calificación

Los criterios de calificación permiten obtener la calificación del módulo profesional y se darán a conocer a los alumnos con carácter previo a la evaluación.

Los criterios de calificación estarán basados en:

- La ponderación de cada instrumento de evaluación utilizado para evaluar cada Criterio de evaluación. La ponderación de los instrumentos de evaluación podrá variar a lo largo del curso.
- La ponderación de cada Criterio de evaluación contemplado en cada Resultado de aprendizaje.
- La ponderación de los Resultados de aprendizaje para obtener la calificación final del módulo.

Calificación de cada evaluación: La calificación de cada evaluación será la suma ponderada de los criterios de evaluación de los RA trabajados en esa evaluación de acuerdo con las ponderaciones asignadas, según su importancia para la adquisición de las competencias del ciclo. La evaluación se considerará superada, si todos los Resultados de aprendizaje incluidos en esa evaluación están superados.

Por ejemplo: En la tabla que se muestra a continuación están expresados los RA trabajados en la 1ª evaluación, con las ponderaciones y notas respectivas de un alumno:

Ponderación	RA	Nota	Nota ponderada
20%	1	8	3,200
20%	2	6	2,400
20%	3	7	2,800
60%	**TOTAL**		**8,4**

La nota ponderada se obtiene de la siguiente forma:

$$NotaPonderada = \frac{Nota*PonderaciónRA}{Totalponderación}$$

Para el RA1: $NotaPonderada = \frac{8*20\%}{60\%} = 3,200$

La suma de las notas ponderadas de cada RA arrojará la nota final de la evaluación. En nuestro ejemplo sería la suma de 3,200+2,400+2,800=8,4

Para superar una evaluación no todos los criterios de evaluación deben estar superados, pero sí todos los RA incluidos en esa evaluación deben estar superados. Si no es así, aunque la media de las calificaciones de los RA fuera 5 o superior, la calificación será, como máximo, 4. El alumno deberá recuperar los RA no superados.

En caso de que el alumno haya superado todos los RA trabajados en la evaluación, se producirá un redondeo a la siguiente cifra entera cuando el decimal sea igual o superior a 0,5.

Al finalizar la evaluación trimestral, y con independencia de la calificación obtenida en dicha evaluación, se informará a los alumnos de los RA que han superado y de los RA que tienen pendientes de superar y que deberán recuperar a lo largo del curso.

La **calificación final del módulo** se obtendrá de la suma ponderada de cada Resultado de aprendizaje.

La calificación reflejará los resultados obtenidos por el alumno teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

a) Pruebas objetivas teórico/prácticas podrán realizarse a lo largo de la evaluación, basados en los criterios de evaluación expresados en cada una de las unidades de trabajo que compongan dicha prueba. Se calificarán con una nota numérica entre 0 y 10 con dos decimales.

b) Actividades prácticas propuestas tanto a nivel individual como en grupo. Serán de entrega obligatoria con el formato establecido y el plazo estipulado. Se calificarán con una nota numérica entre 0 y 10, con dos decimales. Las actividades no entregadas se calificarán con un 0.

c) Actividades de evaluación propuestas tanto a nivel individual como en grupo. Serán de entrega obligatoria con el formato establecido y el plazo estipulado. Se calificarán con una nota numérica entre 0 y 10, con dos decimales. Las actividades no entregadas se calificarán con un 0.

Para superar el módulo, será necesario adquirir todos los Resultados de aprendizaje con una nota superior o igual a 5 cada uno. Aunque la media de las calificaciones de los Resultados de aprendizaje fuera 5 o superior, la calificación será, como máximo, 4, y el alumno deberá recuperar los Resultados de aprendizaje no superados.

Todas las notas obtenidas a través de los distintos instrumentos de evaluación serán tenidas en cuenta para el cálculo de la calificación del Resultado de aprendizaje correspondiente.

En cada instrumento de calificación utilizado se podrán incluir los criterios de calificación que podrán estar consensuados en el departamento o en el centro.

Al ser un ciclo presencial, se requiere de la asistencia regular a las clases y a las actividades programadas para la aplicación del proceso de evaluación continua. Por ello, y atendiendo al Reglamento de Organización y Funcionamiento, si el porcentaje de faltas de asistencia que un alumno acumule alcanzase el 25% en el módulo (20 horas), este perderá el derecho a la evaluación continua de la misma.

El alumnado que haya copiado en cualquiera de las actividades o pruebas propuestas quedará automáticamente suspenso con un 0 en dicha prueba.

G.III. Sistema de recuperación.

A los alumnos que suspendan una evaluación y a aquellos con necesidad de apoyo educativo se les proporcionará un informe que les oriente sobre la mejora de su aprendizaje.

Para recuperar el módulo será necesario recuperar los Resultados de aprendizaje no superados. Para ello, se propone el siguiente sistema de recuperación:

- Después de cada evaluación, se realizará una actividad/prueba de recuperación para los Resultados de aprendizaje no superados. Versará sobre los contenidos y la entrega de las actividades obligatorias no superadas correspondientes a esa

evaluación. Se realizará durante los primeros 15 días posteriores a la evaluación que el alumno no ha superado y se le comunicará la fecha con, al menos, 7 días de antelación. La calificación obtenida en la recuperación sustituirá a la anterior obtenida en ese Resultado de aprendizaje.

Los alumnos que, tras el sistema de recuperación propuesto, sigan sin superar todos los Resultados de aprendizaje, y aunque la suma ponderada de los porcentajes correspondientes a cada Resultado de aprendizaje de un valor igual o superior a 5, suspenderán el módulo en la evaluación ordinaria de marzo y deberán presentarse a la evaluación final extraordinaria.

- Evaluación extraordianaria: los alumnos que no superen el módulo en marzo deberán presentarse a la convocatoria de junio, según lo establecido en la actual normativa. La evaluación extraordinaria contará con una prueba objetiva escrita teórica y práctica sobre la totalidad de los contenidos y criterios de evaluación.

En la evaluación extraordinaria, el alumnado deberá realizar la totalidad de la prueba para superar todos los Resultados de aprendizaje del módulo.

Los **instrumentos de evaluación** que se utilizarán son:

- Ejercicios, tareas y trabajos.
- Pruebas objetivas y de desarrollo.
- Pruebas prácticas, casos prácticos y simulaciones.
- Pruebas de comprensión de cada bloque.
- Realización de exámenes.
- Entregas de tareas de forma puntual y correcta (aún en el caso de no haber asistido a clase).
- Realización y aprendizaje de un vocabulario relativo a la asignatura de Servicios de Atención Comercial.

- Observación de la actitud de los alumnos en el aula y su participación.
- Observación del trabajo en equipo.
- Asistencia a clase y puntualidad.

H. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Para dar respuesta a la diversidad de alumnado, es necesario trabajar con el Dpto. de Orientación de manera muy estrecha para los diagnósticos y para coordinar las medidas que favorezcan el acceso a las pruebas de evaluación.

Según el Decreto 228/2014, de 14 de octubre, por el que se regula la respuesta educativa a la diversidad del alumnado en la Comunidad Autónoma de Extremadura, se establece el marco normativo al que debe ajustarse la respuesta educativa a la diversidad del alumnado, regular la planificación y organización de las medidas educativas que deben ser adoptadas así como disponer de los medios y recursos necesarios para hacer efectivo el derecho de todos los alumnos y alumnas a recibir una educación en igualdad de oportunidades.

I. Recursos y materiales

Los recursos y materiales utilizados son: aula teórica de comercio y marketing, aula taller de comercio y marketing, biblioteca, Google Classroom como gestor del aprendizaje, contenido educativo digital, ordenadores, pizarra digital, pizarra tradicional, cámara de fotos, aro de luz, estabilizador de móvil, dispositivos móviles, herramientas web, el blog de la profesora (https://comercioyalmacen.wordpress.com/) apuntes del profesor, manuales profesionales, herramientas de gamificación, libros de textos variados y cualquier material que se entienda útil para la correcta impartición de las clases.

Servicios de Atención Comercial (SAC)

Profesor: Beatriz Martínez Caballero

Curso: 2º TAC 24/25

IES ENRIQUE DÍEZ-CANEDO

INTRODUCCIÓN

El módulo profesional de **Servicios de Atención Comercial** de segundo curso del Ciclo Formativo de Grado Medio en Actividades Comerciales, persigue que el alumno adquiera una serie de conocimientos necesarios para desarrollar su futuro profesional y laboral dentro del ámbito comercial y, además, contribuye a alcanzar las finalidades de la formación profesional en el sistema educativo, que vienen recogidas en el **Real Decreto 659/2023, de 18 de julio**:

a) La apertura de la Formación Profesional a toda la población, incluyendo la preparación para el primer acceso al mundo laboral, la formación profesional continua y la readaptación profesional, con la orientación profesional y acompañamiento que cada persona precise.

b) La aportación, mediante ofertas formativas ordenadas, acumulables y acreditables, los conocimientos y las habilidades profesionales necesarios para una actividad profesional cualificada en un mundo laboral cambiante.

c) Garantizar la formación profesional de personas trabajadoras, incluida la dirigida a la adaptación a las modificaciones operadas en el puesto de trabajo, así como al desarrollo de planes y acciones formativas tendentes a favorecer la empleabilidad, de acuerdo con el artículo 4.2.b) del Estatuto de los Trabajadores.

d) La adquisición, mantenimiento, adaptación o ampliación de las habilidades y competencias profesionales y el progreso en la carrera profesional.

e) La reconversión profesional y la reconducción del itinerario profesional a un sector de actividad distinto de aquellas personas trabajadoras que necesiten o deseen dirigirse hacia otro sector profesional.

f) El reconocimiento y acreditación de las competencias profesionales adquiridas por experiencia laboral u otras vías no formales o informales.

g) La promoción de la cooperación y gestión coordinada de las distintas administraciones públicas responsables de las políticas formativas de jóvenes y de personas trabajadoras, ocupadas o desempleadas, y la colaboración de la iniciativa privada.

El objetivo principal de este módulo es que el alumno adquiera la formación necesaria para desempeñar funciones relacionadas con el servicio de atención al cliente y con la gestión de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario.

El objetivo de esta programación es servir como herramienta para optimizar las 80 horas que corresponden al módulo en el currículo de Extremadura.

Número de horas del módulo: 80

A. OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales del ciclo **ñ), q), r), s), t), u), v) y w).**

B. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias **j), m), n), ñ), o) y q)** del título.

C. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La **Ley Orgánica 3/2022,** de 31 de marzo, define **resultado del aprendizaje** como el elemento básico del currículo que describe lo que se espera que un estudiante conozca, comprenda y sea capaz de hacer, asociado a un elemento de competencia y que orienta el resto de elementos curriculares, incluidos los **criterios de evaluación** que permitan constatar que el estudiante ha alcanzado el mismo.

Cada resultado de aprendizaje y criterio de evaluación está fijado en el **Real Decreto 1688/2011,** de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales:

RA 1	Desarrolla actividades de atención/información al cliente, procurando transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización.
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	a) Se han identificado las funciones del departamento de atención al cliente de distintos tipos de empresas y organizaciones. b) Se han identificado diferentes tipos de organización del departamento de atención al cliente según características de la empresa u organización. c) Se han definido las relaciones del departamento de atención al cliente con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa. d) Se han confeccionado organigramas de empresas comerciales, teniendo en cuenta su tamaño, estructura y actividad. e) Se han diferenciado las áreas de actividad y acciones del servicio de atención al cliente, teniendo en cuenta la legislación vigente. f) Se han identificado 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/ usuario, proporcionando la información solicitada.
CRITERIOS DE EVALUA	a) Se ha descrito el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y las barreras y dificultades que pueden surgir en el mismo. b) Se han identificado los canales de comunicación, interna y externa, de las empresas y organizaciones. c) Se han descrito las fases del proceso de información al cliente y las técnicas utilizadas en los diferentes canales de comunicación.

CIÓN	d) Se ha solicitado la información requerida por el cliente al departamento u organismo competente, a través de distintos canales de comunicación. e) Se ha facilitado información a supuestos clientes, utilizando la escucha activa y prestando especial atención a la comunicación no verbal. f) Se han mantenido conversaciones telefónicas para informar a supuestos clientes, utilizando actitudes, normas de protocolo y técnicas adecuadas. g) Se han redactado escritos de respuesta a solicitudes de información en situaciones de atención al cliente, aplicando las técnicas adecuadas. 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
RA 3	Organiza la información relativa a la relación con los clientes, aplicando técnicas de organización y archivo tanto manuales como informáticas.
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	a) Se han descrito las técnicas de organización y archivo de la información, tanto manuales como informáticas. b) Se han descrito las técnicas más habituales de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes. c) Se han clasificado distintos tipos de documentación en materia de atención al cliente/consumidor/usuario. d) Se han elaborado, actualizado y consultado bases de datos con la información relativa a los clientes.

	e) Se han manejado herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas. 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. g) Se han aplicado métodos para garantizar la integridad de la información y la protección de datos, de acuerdo con la normativa vigente.
RA 4	Identifica los organismos e instituciones de protección y defensa del consumidor y usuario, analizando las competencias de cada uno de ellos
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	a) Se ha definido el concepto del consumidor y usuario, diferenciando los consumidores finales y los industriales. b) Se ha identificado la normativa nacional, autonómica y local que regula los derechos del consumidor y c) Se han identificado las instituciones y organismos, públicos y privados, de protección al consumidor y usuario, describiendo sus competencias. d) Se ha interpretado la normativa aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario en materia de consumo. e) Se han descrito las fuentes de información que facilitan información fiable en materia de consumo.
RA 5	Realiza trámites de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor, aplicando técnicas de comunicación y negociación para su resolución
CRITERIOS DE	a) Se han identificado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo. b) Se ha descrito el procedimiento que hay que seguir, así como las fases, la

EVALUACIÓN	forma y los plazos del proceso de tramitación de las reclamaciones del cliente. c) Se ha informado al cliente de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación, de acuerdo con la normativa vigente. d) Se ha cumplimentado la documentación necesaria para cursar la reclamación hacia el departamento u organismo competente. e) Se han aplicado técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones, utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad. f) Se han utilizado técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para resolver las reclamaciones del cliente. g) Se han identificado y cumplimentado los documentos relativos a la tramitación de las quejas, reclamaciones y denuncias. h) Se ha informado al reclamante de la situación y del resultado de la queja o reclamación, de forma oral y/o escrita, y/o por medios electrónicos.
RA 6	Colabora en la ejecución del plan de calidad y mejora del servicio de atención al cliente, aplicando técnicas de evaluación y control de la eficacia del servicio.
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	a) Se han identificado los métodos aplicables para evaluar la eficacia del servicio de atención/información al cliente. b) Se ha realizado el seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones, evaluando la forma y los plazos de resolución. c) Se han identificado las principales incidencias y retrasos en el servicio de atención al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones. d) Se han descrito las principales medidas aplicables para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio.

	e) Se han aplicado técnicas para medir el nivel de satisfacción del cliente y la eficacia del servicio prestado. f) Se han redactado informes con los resultados y conclusiones de la evaluación de la calidad, utilizando herramientas informáticas. g) Se han aplicado las acciones establecidas en el plan de mejora de la calidad del servicio, utilizando aplicaciones informáticas. h) Se han desarrollado las acciones establecidas en el plan de fidelización de clientes utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con los clientes (CRM)

D. CONTENIDOS Y SECUENCIACIÓN

"Los contenidos son los elementos curriculares a través de los cuales se desarrollan las capacidades expresadas en los objetivos" (Royo, Hernández y Benedito, 2012); por tanto, podemos decir que a través de los contenidos pretendemos conseguir los objetivos y para ello se organizan en unidades de trabajo, y de ellos parten las actividades de enseñanza-aprendizaje.

Los contenidos del módulo, recogidos en el Decreto Autonómico 185/2014, de 26 de agosto, por el que se establece el currículo C.F.G.M. de Técnico en Actividades Comerciales en la Comunidad Autónoma de Extremadura, son:

RA 1. Desarrolla actividades de atención/información al cliente, procurando transmitir la imagen más	**16,67 %**	**CONTENIDOS**

adecuada de la empresa u organización.		
a) Se han identificado las funciones del departamento de atención al cliente de distintos tipos de empresas y organizaciones.	16,67 %	— La atención al cliente en las empresas y organizaciones. — Gestión de las relaciones con clientes. — La identidad corporativa y la imagen de marca. Influencia en el posicionamiento y diferenciación de la empresa. — Servicios de atención al cliente/consumidor/usuario. Seguimiento de la venta. Servicios postventa. Información y asesoramiento. Atención y satisfacción del cliente. Atención de quejas y reclamaciones. — El departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones. Funciones. Estructura y organización. — Relaciones con otros departamentos de la empresa u organización.
b) Se han identificado diferentes tipos de organización del departamento de atención al cliente según características de la empresa u organización.	16,67 %	
c) Se han definido las relaciones del departamento de atención al cliente con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa.	16,67 %	
d) Se han confeccionado organigramas de empresas comerciales, teniendo en cuenta su tamaño, estructura y actividad.	16,67 %	
e) Se han diferenciado las áreas de actividad y acciones del servicio de atención al cliente, teniendo en cuenta la legislación vigente.	16,67 %	
f) Se han identificado las funciones de los contact centers y los servicios que prestan a las empresas u organizaciones.	16,67 %	

		— Relación con el departamento de marketing y relaciones públicas. — Relación con el departamento de ventas. — Relación con otros departamentos de la empresa. — Estructuras organizativas: organigramas. — Tipos de organigramas. — Los contact centers. Funciones que se desarrollan en la relación con los clientes. Tipología. Servicios que prestan a las empresas.
	100,00 %	
RA 2. Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente/consumidor/ usuario, proporcionando la información solicitada.	**16,67 %**	**CONTENIDOS**
a) Se ha descrito el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y las barreras y dificultades que pueden surgir en el mismo.	12,50 %	— La comunicación en la empresa. Información y comunicación.

b) Se han identificado los canales de comunicación, interna y externa, de las empresas y organizaciones.	12,50 %	— El proceso de comunicación. Elementos. Fases del proceso. Dificultades y barreras. Canales y soportes de comunicación. — Tipos de comunicación: interna y externa, formal e informal, verbal y no verbal. — Técnicas de comunicación en situaciones de información al cliente. — La empatía. — La asertividad. — La comunicación oral. Normas para hablar en público. — La comunicación telefónica. Reglas para la comunicación telefónica. Dificultades. La comunicación no verbal (la sonrisa telefónica). Utilización de las nuevas tecnologías en la comunicación telefónica. — La comunicación no verbal. — La comunicación escrita. Reglas para la comunicación escrita. Tipos de cartas comer-
c) Se han descrito las fases del proceso de información al cliente y las técnicas utilizadas en los diferentes canales de comunicación.	12,50 %	
d) Se ha solicitado la información requerida por el cliente al departamento u organismo competente, a través de distintos canales de comunicación.	12,50 %	
e) Se ha facilitado información a supuestos clientes, utilizando la escucha activa y prestando especial atención a la comunicación no verbal.	12,50 %	
f) Se han mantenido conversaciones telefónicas para informar a supuestos clientes, utilizando actitudes, normas de protocolo y técnicas adecuadas.	12,50 %	
g) Se han redactado escritos de respuesta a solicitudes de información en situaciones de atención al cliente, aplicando las técnicas adecuadas.	12,50 %	
g) Se han redactado escritos de respuesta a solicitudes de información en situaciones de	12,50 %	

atención al cliente, aplicando las técnicas adecuadas.		ciales. Comunicaciones formales (instancia, recurso, certificado, declaración y oficio). Informes. Otros documentos escritos. — La comunicación escrita a través de la red (Internet/Intranet). — El correo electrónico. La mensajería instantánea. — Comunicación en tiempo real (chat y videoconferencia) y comunicación diferida (foros).
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.	12,50 %	
	100,00 %	
RA 3. Organiza la información relativa a la relación con los clientes, aplicando técnicas de organización y archivo tanto manuales como informáticas.	**16,67 %**	**CONTENIDOS**
a) Se han descrito las técnicas de organización y archivo de la información, tanto manuales como informáticas.	14,28 %	— Técnicas de organización y archivo de documentación. Finalidad y funciones del archivo. — Sistemas de clasificación, catalogación y archivo de documentos.
b) Se han descrito las técnicas más habituales de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes.	14,28 %	

c) Se han clasificado distintos tipos de documentación en materia de atención al cliente/consumidor/usuario.	14,28 %	— Tipos de archivos. Archivos centralizados y por departamentos. Archivos temporales y definitivos. Archivos manuales e informáticos. — Organización de documentos de atención al cliente. — Ficheros de clientes. Elaboración y actualización de ficheros de clientes. — Las bases de datos. Estructura. Funciones. Tipos. — Bases de datos documentales. — Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM). — Manejo de bases de datos de clientes. Tratamiento de la información. Introducción y grabación de datos. Modificación y actualización de datos. Búsqueda y recuperación de archivos y registros. Acceso a la información. Realización de consultas. — Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes.
d) Se han elaborado, actualizado y consultado bases de datos con la información relativa a los clientes.	14,28 %	
e) Se han manejado herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas.	14,28 %	
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.	14,28 %	
g) Se han aplicado métodos para garantizar la integridad de la información y la protección de datos, de acuerdo con la normativa vigente	14,28 %	

		— Normativa legal en materia de protección de datos.
	100,00 %	
RA 4. Identifica los organismos e instituciones de protección y defensa del consumidor y usuario, analizando las competencias de cada uno de ellos.	**16,67 %**	**CONTENIDOS**
a) Se ha definido el concepto del consumidor y usuario, diferenciando los consumidores finales y los industriales.	20%	— Concepto de consumidor y usuario. — Consumidores y usuarios finales e industriales. — Derechos del consumidor. — La defensa del consumidor. Normativa legal: Artículo 51 de la Constitución. Ley Gene- ral para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Leyes autonómicas de protección del consumidor. Normativa comunitaria. — Instituciones públicas de protección al consumidor. Tipología. Competencias. Adminis-
b) Se ha identificado la normativa nacional, autonómica y local que regula los derechos del consumidor y usuario.	20%	
c) Se han identificado las instituciones y organismos, públicos y privados, de protección al consumidor y usuario, describiendo sus competencias.	20%	
d) Se ha interpretado la normativa aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario en materia de consumo.	20%	
e) Se han descrito las fuentes de información que facilitan información fiable en materia de consumo.	20%	

		tración central, autonómica y local. El Defensor del Pueblo. El Tribunal de Defensa de la Competencia. — Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología. Competencias. Asociaciones de consumidores y usuarios. Cooperativas de consumo.
	100,00 %	
RA 5. Realización de la tramitación de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor	**16,67 %**	**CONTENIDOS**
a) Se han identificado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.	12,5%	— 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. — Fases del proceso de tramitación de reclamaciones y denuncias.
b) Se ha descrito el procedimiento que hay que seguir, así como las fases, la forma y los plazos del proceso de tramitación de las reclamaciones del cliente	12,5%	
c) Se ha informado al cliente de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación, de acuerdo con la normativa vigente.	12,5%	

d) Se ha cumplimentado la documentación necesaria para cursar la reclamación hacia el departamento u organismo competente.	12,5%	— Procedimiento de recogida de las reclamaciones. Elementos formales. Documentos ne- cesarios o pruebas. Cumplimentación documental. — Proceso de tramitación de las reclamaciones. Plazos. Presentación ante los organismos competentes. — Las reclamaciones ante la Administración. Los actos administrativos. Elementos. Tipos de actos. Eficacia de los actos. El silencio administrativo. — Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones. Comunicación oral, escrita y telefónica. — Tratamiento al cliente ante las quejas y reclamaciones. La escucha activa. La empatía. La asertividad.
e) Se han aplicado técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones, utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad.	12,5%	
f) Se han utilizado técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para resolver las reclamaciones del cliente	12,5%	
g) Se han identificado y cumplimentado los documentos relativos a la tramitación de las quejas, reclamaciones y denuncias.	12,5%	
h) Se ha informado al reclamante de la situación y del resultado de la queja o reclamación, de forma oral y/o escrita, y/o por medios electrónicos.		

		— La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones. Objetivos. Aspectos que hay que negociar. — El plan de negociación. Fases: preparación, estrategia, desarrollo y acuerdo. — Técnicas de negociación en las reclamaciones
	100,00 %	
RA 6. Colabora en la ejecución del plan de calidad y mejora del servicio de atención al cliente, aplicando técnicas de evaluación y control de la eficacia del servicio.	**16,67 %**	**CONTENIDOS**
a) Se han identificado los métodos aplicables para evaluar la eficacia del servicio de atención/información al cliente.	12,5%	— Incidencias, anomalías y retrasos en el proceso de atención/información al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones. — Tratamiento de las anomalías. Medidas correctoras. Forma. Plazos.
b) Se ha realizado el seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones, evaluando la forma y los plazos de resolución	12,5%	
c) Se han identificado las principales incidencias y retrasos en el servicio de	12,5%	

atención al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones.		— Procedimientos de evaluación y control del servicio de atención al cliente. Criterios y métodos de evaluación. Métodos para medir el nivel de satisfacción del cliente. Pará-metros y técnicas de control. Aplicación de medidas correctoras. — Normativa aplicable en la atención al cliente. Ley de ordenación del Comercio Minoris-ta. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico. Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal. — Estrategias y técnicas de fidelización de clientes. — Programas de fidelización de clientes. Información. Visitas de seguimiento. Resolución de problemas con rapidez y eficacia. Regalos, descuentos y promociones. Felicitacio-nes y agradecimientos. Servicios
d) Se han descrito las principales medidas aplicables para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio.	12,5%	
e) Se han aplicado técnicas para medir el nivel de satisfacción del cliente y la eficacia del servicio prestado.	12,5%	
f) Se han redactado informes con los resultados y conclusiones de la evaluación de la calidad, utilizando herramientas informáticas.	12,5%	
g) Se han aplicado las acciones establecidas en el plan de mejora de la calidad del servicio, utilizando aplicaciones informáticas.	12,5%	
h) Se han desarrollado las acciones establecidas en el plan de fidelización de clientes, utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con los clientes (CRM).	12,5%	

		adicionales.
	100,00 %	

Estos contenidos son desarrollados en 8 unidades de trabajo que son las que se mencionan a continuación:

Contenidos	Horas lectivas
Unidad 1. Desarrollo de la actividad de atención/ información al cliente	15
Unidad 2. Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente	13
Unidad 3. Organización de la información relativa a la relación con los clientes	15
Unidad 4. Identificación de los organismos e instituciones de protección y defensa del consumidor y usuario	15
Unidad 5. Realización de la tramitación de quejas y reclamaciones del cliente/ consumidor	12
Unidad 6. Colaboración en la ejecución del plan de calidad y mejora del servicio de atención al cliente/ consumidor/ usuario	10
Total Módulos Profesionales	**80 horas**

Temporalización y secuenciación.

	Unidades Trabajo	Sesiones
1ª EVALUACIÓN	UT1 - RA1	15

	UT2 - RA2	13
	UT3 – RA3	15
	Total	43
2ª EVALUACIÓN	UT4 – RA4	15
	UT5 – RA5	12
	UT6 – RA6	10
	Total	37

Conviene señalar que la estructura temporal de los bloques no será totalmente rígida, para adecuar el ritmo de trabajo al grupo de alumnos, dicha secuenciación estará dotada de cierta flexibilidad.

E. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DE TRABAJO

UT 1. DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD DE ATENCIÓN/ INFORMACIÓN AL CLIENTE.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Identificar las funciones del departamento de atención al cliente de distintas empresas.
- Conocer la relación del departamento de atención al cliente con los otros departamentos.
- Aprender a confeccionar organigramas de empresas comerciales.
- Comprender la importancia de la identidad corporativa.
- Distinguir consumidor final y consumidor industrial.

CONTENIDOS

- La atención al cliente en las empresas y organizaciones.
- Gestión de las relaciones con clientes.

- La identidad corporativa y la imagen de marca. Influencia en el posicionamiento y diferenciación de la empresa.
- Servicios de atención al cliente/consumidor/usuario. Seguimiento de la venta. Servicios postventa. Información y asesoramiento. Atención y satisfacción del cliente. Atención de quejas y reclamaciones.
- El departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones. Funciones. Estructura y organización.
- Relaciones con otros departamentos de la empresa u organización.
- Relación con el departamento de marketing y relaciones públicas.
- Relación con el departamento de ventas.
- Relación con otros departamentos de la empresa.
- Estructuras organizativas: organigramas.
- Tipos de organigramas.
- Los contact centers. Funciones que se desarrollan en la relación con los clientes. Tipología. Servicios que prestan a las empresas.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

a) Se han identificado las funciones del departamento de atención al cliente de distintos tipos de empresas y organizaciones.

b) Se han identificado diferentes tipos de organización del departamento de atención al cliente según características de la empresa u organización.

c) Se han definido las relaciones del departamento de atención al cliente con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa.

d) Se han confeccionado organigramas de empresas comerciales, teniendo en cuenta su tamaño, estructura y actividad.

UT 2. Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de atención al

cliente

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Información y comunicación en la empresa.
- Proceso de comunicación: elementos. Fases del proceso de comunicación.
- La comunicación en la empresa. Comunicación interna. Comunicación externa.
- Tipos de comunicación.
- La comunicación oral. Normas para hablar en público.
- La comunicación no verbal en las relaciones con los clientes.
- Conocer las técnicas de comunicación no presencial con el cliente.
- Aprender a comunicarte de forma adecuada telefónicamente.
- Conocer las características y principios básicos de la comunicación escrita.
- Saber los tipos de comunicación escrita.
- Encontrar las pautas para elaborar determinadas cartas comerciales.
- Conocer los distintos escritos formales que se suele utilizar en la vida diaria de la empresa.
- Tener la oportunidad de estudiar los soportes de comunicación promocional y publicitaria.
- Saber cómo enviar correctamente un mail y cómo organizar los recibidos.

CONTENIDOS

— La comunicación en la empresa. Información y comunicación.

— El proceso de comunicación. Elementos. Fases del proceso. Dificultades y barreras. Canales y soportes de comunicación

— Tipos de comunicación: interna y externa, formal e informal, verbal y no verbal.

— Técnicas de comunicación en situaciones de información al cliente.

— La empatía.

— La asertividad.

— La comunicación oral. Normas para hablar en público.

— La comunicación telefónica. Reglas para la comunicación telefónica. Dificultades. La comunicación no verbal (la sonrisa telefónica). Utilización de las nuevas tecnologías en la comunicación telefónica.

— La comunicación no verbal.

— La comunicación escrita. Reglas para la comunicación escrita. Tipos de cartas comerciales. Comunicaciones formales (instancia, recurso, certificado, declaración y oficio).

— La comunicación escrita a través de la red (Internet/Intranet).

— El correo electrónico. La mensajería instantánea.

— Comunicación en tiempo real (chat y videoconferencia) y comunicación diferida (foros).

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

a) Se ha descrito el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y las barreras y dificultades que pueden surgir en el mismo.

b) Se han identificado los canales de comunicación, interna y externa, de las empresas y organizaciones.

c) Se han descrito las fases del proceso de información al cliente y las técnicas utilizadas en los diferentes canales de comunicación.

d) Se ha solicitado la información requerida por el cliente al departamento u organismo competente, a través de distintos canales de comunicación.

e) Se ha facilitado información a supuestos clientes, utilizando la escucha activa y prestando especial atención a la comunicación no verbal.

f) Se han mantenido conversaciones telefónicas para informar a supuestos clientes, utilizando actitudes, normas de protocolo y técnicas adecuadas.

g) Se han redactado escritos de respuesta a solicitudes de información en situaciones de atención al cliente, aplicando las técnicas adecuadas.

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.

UT 3. ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN RELATIVA A LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Saber gestionar la recepción y expedición de documentación.
- Conocer los distintos medios de envío de documentación.
- Saber utilizar los diferentes sistemas de clasificación y archivo.
- Conocer los distintos soportes de archivo para conservar y custodiar documentos.
- Manejar herramientas de gestión informática la información relativa a las consultas y solicitudes de los clientes.
- Manejar un gestor de documentos.
- Conocer la normativa legal de seguridad y confidencialidad.

CONTENIDOS

— Técnicas de organización y archivo de documentación. Finalidad y funciones del archivo.

— Sistemas de clasificación, catalogación y archivo de documentos.

— Tipos de archivos. Archivos centralizados y por departamentos. Archivos temporales y definitivos. Archivos manuales e informáticos.

— Organización de documentos de atención al cliente.

— Ficheros de clientes. Elaboración y actualización de ficheros de clientes.

— Las bases de datos. Estructura. Funciones. Tipos.

— Bases de datos documentales.

— Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).

— Manejo de bases de datos de clientes. Tratamiento de la información. Introducción y grabación de datos. Modificación y actualización de datos. Búsqueda y recuperación de archivos y registros. Acceso a la información. Realización de consultas.

— Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes.

— Normativa legal en materia de protección de datos.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

a) Se han descrito las técnicas de organización y archivo de la información, tanto manuales como informáticas.

b) Se han descrito las técnicas más habituales de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes.

c) Se han clasificado distintos tipos de documentación en materia de atención al cliente/consumidor/usuario.

d) Se han elaborado, actualizado y consultado bases de datos con la información relativa a los clientes.

e) Se han manejado herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas.

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.

g) Se han aplicado métodos para garantizar la integridad de la información y la protección de datos, de acuerdo con la normativa vigente.

UT 4. IDENTIFICACIÓN DE LOS ORGANISMOS E INSTITUCIONES DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR Y USUARIO

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Definición del concepto del consumidor y usuario final e industrial.
- Identificación de normativa legal para la defensa del consumidor
- Identificación de instituciones públicas y privadas implicadas en la atención al consumidor.
- Diferenciar entre sugerencia, queja y reclamación.
- Disponer de un procedimiento completo de resolución de quejas y reclamaciones,

identificando los elementos básicos y utilizando los documentos adecuados.

- Identificar la normativa en materia de reclamaciones.
- Conocer los canales de comunicación de sugerencias, quejas y reclamaciones a disposición de los clientes.
- Y cómo actuar ante una queja y/o reclamación.
- Saber las ventajas y procedimiento del Sistema Arbitral de Consumo.

CONTENIDOS

— Concepto de consumidor y usuario.

— Consumidores y usuarios finales e industriales.

— Derechos del consumidor.

— La defensa del consumidor. Normativa legal: Artículo 51 de la Constitución. Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Leyes autonómicas de protección del consumidor. Normativa comunitaria.

— Instituciones públicas de protección al consumidor. Tipología. Competencias. Administración central, autonómica y local. El Defensor del Pueblo. El Tribunal de Defensa de la Competencia.

— Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología. Competencias. Asociaciones de consumidores y usuarios. Cooperativas de consumo.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

a) Se ha definido el concepto del consumidor y usuario, diferenciando los consumidores finales y los industriales.

b) Se ha identificado la normativa nacional, autonómica y local que regula los derechos del consumidor y usuario.

c) Se han identificado las instituciones y organismos, públicos y privados, de protección al consumidor y usuario, describiendo sus competencias.

d) Se ha interpretado la normativa aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones

del cliente/consumidor/usuario en materia de consumo.

e) Se han descrito las fuentes de información que facilitan información fiable en materia de consumo.

UT 5. REALIZACIÓN DE LA TRAMITACIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES DEL CLIENTE/ CONSUMIDOR

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Diferenciar entre sugerencia, queja y reclamación.
- Disponer de un procedimiento completo de resolución de quejas y reclamaciones, identificando los elementos básicos y utilizando los documentos adecuados.
- Identificar la normativa en materia de reclamaciones.
- Conocer los canales de comunicación de sugerencias, quejas y reclamaciones a disposición de los clientes.
- Y cómo actuar ante una queja y/o reclamación.
- Saber las ventajas y procedimiento del Sistema Arbitral de Consumo.

CONTENIDOS

— 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.

— Fases del proceso de tramitación de reclamaciones y denuncias.

— Procedimiento de recogida de las reclamaciones. Elementos formales. Documentos necesarios o pruebas. Cumplimentación documental.

— Proceso de tramitación de las reclamaciones. Plazos. Presentación ante los organismos competentes.

— Las reclamaciones ante la Administración. Los actos administrativos. Elementos. Tipos de actos. Eficacia de los actos. El silencio administrativo.

— Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones. Comunicación oral, escrita y telefónica.

— Tratamiento al cliente ante las quejas y reclamaciones. La escucha activa. La empatía. La asertividad.

— La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones. Objetivos. Aspectos que hay que negociar.

— El plan de negociación. Fases: preparación, estrategia, desarrollo y acuerdo.

— Técnicas de negociación en las reclamaciones

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

a) Se han identificado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.

b) Se ha descrito el procedimiento que hay que seguir, así como las fases, la forma y los plazos del proceso de tramitación de las reclamaciones del cliente.

c) Se ha informado al cliente de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación, de acuerdo con la normativa vigente.

d) Se ha cumplimentado la documentación necesaria para cursar la reclamación hacia el departamento u organismo competente.

e) Se han aplicado técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones, utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad.

f) Se han utilizado técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para resolver las reclamaciones del cliente.

g) Se han identificado y cumplimentado los documentos relativos a la tramitación de las quejas, reclamaciones y denuncias.

h) Se ha informado al reclamante de la situación y del resultado de la queja o reclamación, de forma oral y/o escrita, y/o por medios electrónicos.

UT 6. COLABORACIÓN EN LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE CALIDAD Y MEJORA DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE/ CONSUMIDOR/ USUARIO

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Conocer el tipo de cliente y la actitud que debes mostrar para la resolución de las quejas y reclamaciones.
- Saber el papel que desempeña el cliente para la empresa y diseñar un plan de negociación para no perderle.
- Dar importancia al nivel de servicio de atención al cliente que ofrecen los empleados de las empresas.
- Conocer la normativa en materia de gestión de calidad en la atención al cliente.
- Manejar los instrumentos de fidelización del cliente.

CONTENIDOS

— Incidencias, anomalías y retrasos en el proceso de atención/información al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones.

— Tratamiento de las anomalías. Medidas correctoras. Forma. Plazos.

— Procedimientos de evaluación y control del servicio de atención al cliente. Criterios y métodos de evaluación. Métodos para medir el nivel de satisfacción del cliente. Parámetros y técnicas de control. Aplicación de medidas correctoras.

— Normativa aplicable en la atención al cliente. Ley de ordenación del Comercio Minorista. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico. Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal.

— Estrategias y técnicas de fidelización de clientes.

— Programas de fidelización de clientes. Información. Visitas de seguimiento. Resolución de problemas con rapidez y eficacia. Regalos, descuentos y promociones. Felicitaciones y agradecimientos. Servicios adicionales.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

a) Se han identificado los métodos aplicables para evaluar la eficacia del servicio de atención/información al cliente.

b) Se ha realizado el seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones,

evaluando la forma y los plazos de resolución.

c) Se han identificado las principales incidencias y retrasos en el servicio de atención al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones.

d) Se han descrito las principales medidas aplicables para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio.

e) Se han aplicado técnicas para medir el nivel de satisfacción del cliente y la eficacia del servicio prestado.

f) Se han redactado informes con los resultados y conclusiones de la evaluación de la calidad, utilizando herramientas informáticas.

g) Se han aplicado las acciones establecidas en el plan de mejora de la calidad del servicio, utilizando aplicaciones informáticas.

h) Se han desarrollado las acciones establecidas en el plan de fidelización de clientes, utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con los clientes (CRM).

F. Metodología

Orientaciones pedagógicas

Las orientaciones pedagógicas recogidas en el Real Decreto 1688/2011 son:

- Desarrollo de acciones de información al cliente/consumidor/usuario.
- Organización, tratamiento y archivo de documentación relativa al servicio de atención al cliente.
- Aplicación de técnicas de comunicación en situaciones de información al cliente y gestión de consultas, quejas y reclamaciones.
- Aplicación de técnicas de negociación en situaciones de reclamaciones.
- Aplicación de métodos de evaluación y control de calidad de los servicios de atención/información al cliente/consumidor/usuario.
- Desarrollo de acciones previstas en planes de calidad y mejora del servicio de atención al cliente.

- Desarrollo de acciones previstas en programas de fidelización de client es.

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.
- Elaboración de informes.
- Manejo de bases de datos y herramientas informáticas de gestión de las relaciones con los clientes.
- Análisis de consultas y reclamaciones en materia de consumo para establecer las líneas de actuación de acuerdo con la legislación y procedimientos establecidos.
- Aplicación de métodos de evaluación y control de calidad del servicio de atención/información al cliente.
- Planteamiento de acciones de fidelización de clientes.

Enfoque metodológico

La **Orden ECD/73/2013** establece que las enseñanzas de este ciclo se impartirán con una metodología flexible y abierta, basada en el autoaprendizaje y adaptada a las condiciones, capacidades y necesidades personales del alumnado, de forma que permitan la conciliación del aprendizaje con otras actividades y responsabilidades.

Partiendo de lo establecido en la normativa, la metodología se va a basar en un enfoque interdisciplinario de: conceptos, técnicas, métodos y procedimientos, relacionados en muchos casos con diferentes disciplinas.

En todo caso, se debe buscar una participación activa del alumno, individual y grupalmente, que sea él quien guíe su aprendizaje, favoreciendo el aprender a aprender, de manera que

pueda superar en el mundo laboral los problemas que le vayan surgiendo. No se debe considerar al alumno como un mero receptor de contenidos, sino que se debe preparar para que sea capaz de investigar, organizar y aplicar los elementos de capacidad que solucionen los casos propuestos.

Por tanto, se tendrán en cuenta los siguientes principios metodológicos:

1°.- Partir de los conocimientos previos de los alumnos.

2°.- Favorecer el aprendizaje significativo.

3°.- Aprendizaje autónomo por parte del alumno.

4°.- Desarrollar y modificar las capacidades y los esquemas de conocimiento.

5°.- Promover el pensamiento crítico, reflexivo y constructivo.

6°.- Promover el aprendizaje colaborativo, formando equipos de trabajo colaborativo, asignando roles y poniendo en práctica propuestas de divergencia y convergencia.

7°.- Favorecer un rol activo y protagonista del alumno.

Según todos los aspectos teóricos indicados anteriormente la impartición del módulo se realizará de la siguiente forma:

Introducción al nuevo tema o recapitulación de la sesión anterior, de manera que se relacionen los contenidos conocidos con los que se van a impartir. Preguntas a los alumnos y comentarios sobre la materia. Debemos partir de los conocimientos previos de los receptores de la información.

Se realizará una breve exposición teórica por parte del profesor.

Elaboración de actividades relacionadas con los contenidos vistos, tanto individuales como grupales, comprobando la actitud y comprensión del alumno, fomentando además el uso de herramientas informáticas.

Tras completar el estudio de cada UT se realizará un caso práctico que nos permita comprobar el grado de consecución de objetivos y la evolución del proceso de enseñanza-aprendizaje. Del mismo modo, se propone la realización de un proyecto interdisciplinar vinculado con los módulos profesionales de Comercio Electrónico y Gestión de un Pequeño Comercio.

Existe una tipología variada de actividades o secuencias de acciones que pueden ser más o menos concretas o aplicables a diferentes situaciones. Entre ellas, podemos citar algunas que se utilizarán durante la impartición del módulo:

- Realización de mapas conceptuales y esquemas.
- Resolución de problemas y supuestos prácticos contextualizados.
- Juegos y simulaciones de casos.
- Realización de debates y exposiciones.
- Visitas a empresas e instituciones.
- Comentarios y análisis de textos diversos.
- Realización de trabajos de investigación.

Se trata de un módulo con un elevado componente práctico, pues tanto la expresión oral como la comunicación eficaz, y la aplicación de soluciones TICS para satisfacer a los clientes y fomentar la confianza son claves en el éxito de una empresa.

La utilización de las nuevas tecnologías es imprescindible para que el alumno alcance los resultados de aprendizaje perseguidos en este módulo. Por ello, el alumnado dispondrá de su cuenta Educarex a través de la cual accederá al gestor de aprendizaje Google Classroom a fin de comunicarse con la profesora, entrega de las tareas o la proposición de actividades, entre otros.

Se utilizará internet para la búsqueda de información, visualización de material multimedia y para la descarga de documentos necesarios.

Otros recursos que se utilizarán:

- Ordenadores.
- Pizarra digital.
- Pizarra tradicional.
- Apuntes del profesor.
- Manuales técnicos sobre la materia.
- Herramientas de gamificación.
- Apuntes del profesor, libros de textos variados, manuales diversos y cualquier material que se entienda útil para la correcta impartición de las clases.

Actividades extraescolares y complementarias

Se atenderá a lo establecido en el apartado correspondiente de la programación del ciclo formativo.

G. EVALUACIÓN

La evaluación, entendida como parte integrante del proceso de educación de los alumnos, orienta de forma permanente su aprendizaje, por lo que contribuye en sí misma a la mejora del rendimiento. Para lograr esto, la evaluación debe ser continua a lo largo de todo el proceso de aprendizaje y estar atenta a la evolución del proceso global de desarrollo humano (intelectual, afectivo y social). Por ello, es importante la asistencia regular a las clases y la realización de las actividades programadas en el aula y de evaluación.

La evaluación de este módulo y de sus componentes formativos se realizará a lo largo de todo el proceso de aprendizaje, siguiendo tres fases:

- **Evaluación inicial**, al comienzo del módulo, para preparar la situación de partida, ajustando los diseños curriculares en función de las necesidades detectadas. Para llevar a cabo esta tarea haremos uso de la observación y/o pruebas de nivel escritas.

- **Evaluación procesual** con intención formativa, que se llevará a cabo durante todo el proceso de enseñanza-aprendizaje. Supondrá recoger datos y llevar un seguimiento continuo del proceso de enseñanza- aprendizaje del alumnado.
- **Evaluación final**, analizando las desviaciones entre los objetivos programados y los resultados obtenidos e intentando buscar solución a los problemas surgidos.

La **Orden de 9 de junio de 2022** por la que se modifica la Orden de 20 de junio de 2012, por la que se regula la evaluación, promoción y acreditación académica del alumnado que cursa Ciclos Formativos de FP del sistema educativo en modalidad presencial de la Comunidad Autónoma de Extremadura propone que la evaluación de los aprendizajes del alumnado se realizará tomando como referencia las capacidades y criterios de evaluación establecidos para cada módulo profesional.

Por tanto, las carácteristicas de esta evaluación son:

- Criterial, basada en los criterios de evaluación que compone cada resultado de aprendizaje.
- Debe verificar la adquisición de cada resultado de aprendizaje que compone el módulo profesional.
- Continua y adaptada a los diferentes ritmos de aprendizaje del alumnado que permita comprobar la adquisición de los resultados de aprendizaje.

La evaluación se realiza a través de los Criterios de evaluación y Resultados de aprendizaje. Para ello, es necesario ponderar qué valor tendrán estos resultados de aprendizaje y criterios de evaluación en este proceso de evaluación.

En esta programación, la ponderación de los Resultados de aprendizaje y Criterios de evaluación es la siguiente:

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RA) Y SU PONDERACIÓN EN EL MÓDULO	%

RA 1	Desarrolla actividades de atención/información al cliente, procurando transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización.	16,67%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	a) Se han identificado las funciones del departamento de atención al cliente de distintos tipos de empresas y organizaciones.	16,67%
	b) Se han identificado diferentes tipos de organización del departamento de atención al cliente según características de la empresa u organización.	16,67%
	c) Se han definido las relaciones del departamento de atención al cliente con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa.	16,67%
	d) Se han confeccionado organigramas de empresas comerciales, teniendo en cuenta su tamaño, estructura y actividad.	16,67%
	e) Se han diferenciado las áreas de actividad y acciones del servicio de atención al cliente, teniendo en cuenta la legislación vigente.	16,67%
	f) Se han identificado las funciones de los contact centers y los servicios que prestan a las empresas u organizaciones	16,67%
	TOTAL	**100%**
RA 2	Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente/consumidor/ usuario, proporcionando la información solicitada.	16,67%
CRITERIOS DE EVALUA	a) Se ha descrito el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y las barreras y dificultades que pueden surgir en el mismo.	12,50%
	b) Se han identificado los canales de comunicación, interna y externa, de las empresas y organizaciones.	12,50%
	c) Se han descrito las fases del proceso de información al cliente y las técnicas	12,50%

CIÓN	utilizadas en los diferentes canales de comunicación.	
	d) Se ha solicitado la información requerida por el cliente al departamento u organismo competente, a través de distintos canales de comunicación.	12,50%
	e) Se ha facilitado información a supuestos clientes, utilizando la escucha activa y prestando especial atención a la comunicación no verbal.	12,50%
	f) Se han mantenido conversaciones telefónicas para informar a supuestos clientes, utilizando actitudes, normas de protocolo y técnicas adecuadas.	12,50%
	g) Se han redactado escritos de respuesta a solicitudes de información en situaciones de atención al cliente, aplicando las técnicas adecuadas.	12,50%
	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	12,50%
	TOTAL	**100%**
RA 3	Organiza la información relativa a la relación con los clientes, aplicando técnicas de organización y archivo tanto manuales como informáticas.	17%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	a) Se han descrito las técnicas de organización y archivo de la información, tanto manuales como informáticas.	14,28%
	b) Se han descrito las técnicas más habituales de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes.	14,28%
	c) Se han clasificado distintos tipos de documentación en materia de atención al cliente/consumidor/usuario.	14,28%

	d) Se han elaborado, actualizado y consultado bases de datos con la información relativa a los clientes.	14,28%
	e) Se han manejado herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas.	14,28%
	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.	14,28%
	g) Se han aplicado métodos para garantizar la integridad de la información y la protección de datos, de acuerdo con la normativa vigente.	14,28%
	TOTAL	**100%**
RA 4	Identifica los organismos e instituciones de protección y defensa del consumidor y usuario, analizando las competencias de cada uno de ellos	16,67%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	a) Se ha definido el concepto del consumidor y usuario, diferenciando los consumidores finales y los industriales.	20%
	b) Se ha identificado la normativa nacional, autonómica y local que regula los derechos del consumidor y	20%
	c) Se han identificado las instituciones y organismos, públicos y privados, de protección al consumidor y usuario, describiendo sus competencias.	20%
	d) Se ha interpretado la normativa aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario en materia de consumo.	20%
	e) Se han descrito las fuentes de información que facilitan información fiable en materia de consumo.	20%
	TOTAL	**100%**

RA 5	Realiza trámites de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor, aplicando técnicas de comunicación y negociación para su resolución	16,67%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	a) Se han identificado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.	12,50%
	b) Se ha descrito el procedimiento que hay que seguir, así como las fases, la forma y los plazos del proceso de tramitación de las reclamaciones del cliente.	12,50%
	c) Se ha informado al cliente de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación, de acuerdo con la normativa vigente.	12,50%
	d) Se ha cumplimentado la documentación necesaria para cursar la reclamación hacia el departamento u organismo competente.	12,50%
	e) Se han aplicado técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones, utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad.	12,50%
	f) Se han utilizado técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para resolver las reclamaciones del cliente.	12,50%
	g) Se han identificado y cumplimentado los documentos relativos a la tramitación de las quejas, reclamaciones y denuncias.	12,50%
	h) Se ha informado al reclamante de la situación y del resultado de la queja o reclamación, de forma oral y/o escrita, y/o por medios electrónicos.	12,50%
	TOTAL	**100%**
RA 6	Colabora en la ejecución del plan de calidad y mejora del servicio de atención al cliente, aplicando técnicas de evaluación y control de la eficacia del servicio.	16,67%

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	a) Se han identificado los métodos aplicables para evaluar la eficacia del servicio de atención/información al cliente.	12,50%
	b) Se ha realizado el seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones, evaluando la forma y los plazos de resolución.	12,50%
	c) Se han identificado las principales incidencias y retrasos en el servicio de atención al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones.	12,50%
	d) Se han descrito las principales medidas aplicables para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio.	12,50%
	e) Se han aplicado técnicas para medir el nivel de satisfacción del cliente y la eficacia del servicio prestado.	12,50%
	f) Se han redactado informes con los resultados y conclusiones de la evaluación de la calidad, utilizando herramientas informáticas.	12,50%
	g) Se han aplicado las acciones establecidas en el plan de mejora de la calidad del servicio, utilizando aplicaciones informáticas.	12,50%
	h) Se han desarrollado las acciones establecidas en el plan de fidelización de clientes utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con los clientes (CRM)	12,50%
	TOTAL	**100%**

Para superar el módulo, el alumnado debe adquirir todos los resultados de aprendizaje con una nota superior o igual a 5 en cada uno de ellos.

G.I. Instrumentos de evaluación

Los instrumentos de evaluación son los métodos que van a permitir adaptar mi programación a los diferentes ritmos de aprendizaje, garantizando la objetividad, fiabilidad y validez de la evaluación.

Por ello, en esta programación se proponen instrumentos de evaluación variados y flexibles que favorezcan el proceso de enseñanza aprendizaje del alumnado basados en:

- **Observación sistemática**: se analizará el grado de participación en clase, en las salidas programadas, inquietudes relacionadas con el tema a tratar o el interés mostrado hacia el módulo.
- **Cuestionarios**, entrevistas, debates, dinámicas, etc., para conocer la opinión del alumnado sobre el desarrollo del proceso de e/a, sobre sus propios intereses profesionales, motivacionales, etc.
- **Cuaderno de clase:** las tareas individuales serán entregadas a través del cuaderno físico o digital del alumnado.
- **Proyectos, trabajos de investigación y presentaciones**: podrán ser realizadas de manera individual o en grupo.
- **Pruebas objetivas teórico/prácticas**: podrán ser escritas/orales por evaluación. Se observará el grado de destreza y conocimientos del alumnado respecto a los criterios de evaluación establecidos.

Al inicio de cada UT, se informará al alumnado de los instrumentos de evaluación utilizados en ella.

G.II. Instrumentos de calificación

Los instrumentos de calificación permiten calificar de manera objetivo al alumnado, los instrumentos propuestos en esta programación son, entre otros:

- Lista de cotejo para la observación

- Escala para calificar el cuaderno
- Rúbrica para evaluar el proyecto interdisciplinar
- Escala numérica para la prueba objetiva

Al inicio de cada UT, se informará al alumnado de los instrumentos de calificación utilizados en ella.

G.III. Criterios de calificación

Los criterios de calificación permiten obtener la calificación del módulo profesional y se darán a conocer a los alumnos con carácter previo a la evaluación.

Los criterios de calificación estarán basados en:

- La ponderación de cada instrumento de evaluación utilizado para evaluar cada Criterio de evaluación. La ponderación de los instrumentos de evaluación podrá variar a lo largo del curso.
- La ponderación de cada Criterio de evaluación contemplado en cada Resultado de aprendizaje.
- La ponderación de los Resultados de aprendizaje para obtener la calificación final del módulo.

Calificación de cada evaluación: La calificación de cada evaluación será la suma ponderada de los criterios de evaluación de los RA trabajados en esa evaluación de acuerdo con las ponderaciones asignadas, según su importancia para la adquisición de las competencias del ciclo. La evaluación se considerará superada, si todos los Resultados de aprendizaje incluidos en esa evaluación están superados.

Por ejemplo: En la tabla que se muestra a continuación están expresados los RA trabajados en la 1ª evaluación, con las ponderaciones y notas respectivas de un alumno:

Ponderación	RA	Nota	Nota ponderada

16,67%	1	8	2,667
16,67%	2	6	2,000
16,67%	3	7	2,333
50%	**TOTAL**		**7**

La nota ponderada se obtiene de la siguiente forma:

$$NotaPonderada = \frac{Nota*PonderaciónRA}{Totalponderación}$$

Para el RA1: $NotaPonderada = \frac{8*16.67\%}{50\%} = 2,667$

La suma de las notas ponderadas de cada RA arrojará la nota final de la evaluación. En nuestro ejemplo sería la suma de 2,667+2,000+2,333=7

Para superar una evaluación no todos los criterios de evaluación deben estar superados, pero sí todos los RA incluidos en esa evaluación deben estar superados. Si no es así, aunque la media de las calificaciones de los RA fuera 5 o superior, la calificación será, como máximo, 4. El alumno deberá recuperar los RA no superados.

Al finalizar la evaluación trimestral, y con independencia de la calificación obtenida en dicha evaluación, se informará a los alumnos de los RA que han superado y de los RA que tienen pendientes de superar y que deberán recuperar a lo largo del curso.

En caso de que el alumno haya superado todos los RA trabajados en la evaluación, se producirá un redondeo a la siguiente cifra entera cuando el decimal sea igual o superior a 0,5.

La **calificación final del módulo** se obtendrá de la suma ponderada de cada Resultado de aprendizaje.

La calificación reflejará los resultados obtenidos por el alumno teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

a) Pruebas objetivas teórico/prácticas podrán realizarse a lo largo de la evaluación, basados en los criterios de evaluación expresados en cada una de las unidades de trabajo que compongan dicha prueba. Se calificarán con una nota numérica entre 0 y 10 con dos decimales.

b) Actividades prácticas propuestas tanto a nivel individual como en grupo. Serán de entrega obligatoria con el formato establecido y el plazo estipulado. Se calificarán con una nota numérica entre 0 y 10, con dos decimales. Las actividades no entregadas se calificarán con un 0.

c) Actividades de evaluación propuestas tanto a nivel individual como en grupo. Serán de entrega obligatoria con el formato establecido y el plazo estipulado. Se calificarán con una nota numérica entre 0 y 10, con dos decimales. Las actividades no entregadas se calificarán con un 0.

Para superar el módulo, será necesario adquirir todos los Resultados de aprendizaje con una nota superior o igual a 5 cada uno. Aunque la media de las calificaciones de los Resultados de aprendizaje fuera 5 o superior, la calificación será, como máximo, 4, y el alumno deberá recuperar los Resultados de aprendizaje no superados.

Todas las notas obtenidas a través de los distintos instrumentos de evaluación serán tenidas en cuenta para el cálculo de la calificación del Resultado de aprendizaje correspondiente.

En cada instrumento de calificación utilizado se podrán incluir los criterios de calificación que podrán estar consensuados en el departamento o en el centro.

Al ser un ciclo presencial, se requiere de la asistencia regular a las clases y a las actividades programadas para la aplicación del proceso de evaluación continua. Por ello, y atendiendo al Reglamento de Organización y Funcionamiento, si el porcentaje de faltas de asistencia que un alumno acumule alcanzase el 25% en el módulo (20 horas), este perderá el derecho a la evaluación continua de la misma.

El alumnado que haya copiado en cualquiera de las actividades o pruebas propuestas quedará automáticamente suspenso con un 0 en dicha prueba.

G.III. Sistema de recuperación.

A los alumnos que suspendan una evaluación y a aquellos con necesidad de apoyo educativo se les proporcionará un informe que les oriente sobre la mejora de su aprendizaje.

Para recuperar el módulo será necesario recuperar los Resultados de aprendizaje no superados. Para ello, se propone el siguiente sistema de recuperación:

- Después de cada evaluación, se realizará una actividad/prueba de recuperación para los Resultados de aprendizaje no superados. Versará sobre los contenidos y la entrega de las actividades obligatorias no superadas correspondientes a esa evaluación. Se realizará durante los primeros 15 días posteriores a la evaluación que el alumno no ha superado y se le comunicará la fecha con, al menos, 7 días de antelación. La calificación obtenida en la recuperación sustituirá a la anterior obtenida en ese Resultado de aprendizaje.

Los alumnos que, tras el sistema de recuperación propuesto, sigan sin superar todos los Resultados de aprendizaje, y aunque la suma ponderada de los porcentajes correspondientes a cada Resultado de aprendizaje de un valor igual o superior a 5, suspenderán el módulo en la evaluación ordinaria de marzo y deberán presentarse a la evaluación final extraordinaria.

- Evaluación extraordinaria: los alumnos que no superen el módulo en marzo deberán presentarse a la convocatoria de junio, según lo establecido en la actual normativa. La evaluación extraordinaria contará con una prueba objetiva escrita teórica y práctica sobre la totalidad de los contenidos y criterios de evaluación.

En la evaluación extraordinaria, el alumnado deberá realizar la totalidad de la prueba para superar todos los Resultados de aprendizaje del módulo.

Los **instrumentos de evaluación** que se utilizarán son:

- Ejercicios, tareas y trabajos.

- Pruebas objetivas y de desarrollo.
- Pruebas prácticas, casos prácticos y simulaciones.
- Pruebas de comprensión de cada bloque.
- Realización de exámenes.
  - Entregas de tareas de forma puntual y correcta (aún en el caso de no haber asistido a clase).
- Realización y aprendizaje de un vocabulario relativo a la asignatura de Servicios de Atención Comercial.
- Observación de la actitud de los alumnos en el aula y su participación.
- Observación del trabajo en equipo.
- Asistencia a clase y puntualidad.

H. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Para dar respuesta a la diversidad de alumnado, es necesario trabajar con el Dpto. de Orientación de manera muy estrecha para los diagnósticos y para coordinar las medidas que favorezcan el acceso a las pruebas de evaluación.

Según el Decreto 228/2014, de 14 de octubre, por el que se regula la respuesta educativa a la diversidad del alumnado en la Comunidad Autónoma de Extremadura, se establece el marco normativo al que debe ajustarse la respuesta educativa a la diversidad del alumnado, regular la planificación y organización de las medidas educativas que deben ser adoptadas así como disponer de los medios y recursos necesarios para hacer efectivo el derecho de todos los alumnos y alumnas a recibir una educación en igualdad de oportunidades.

I. Recursos y materiales

Los recursos y materiales utilizados son: aula teórica de comercio y marketing, aula taller de comercio y marketing, biblioteca, Google Classroom como gestor del aprendizaje, contenido educativo digital, ordenadores, pizarra digital, pizarra tradicional, apuntes del

profesor, manuales profesionales, herramientas de gamificación, libros de textos variados y cualquier material que se entienda útil para la correcta impartición de las clases.

Técnicas de Almacén (TA)

Profesora: María Gómez Barrena

Curso: 2º TAC 24/25

IES ENRIQUE DÍEZ-CANEDO

INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta programación es servir como herramienta para optimizar las **135 horas** que corresponden al módulo en el currículo de Extremadura. Estas 135 horas se dividen en 6 sesiones semanales de septiembre a inicios de marzo.

La competencia general de este título consiste en **gestionar y coordinar las operaciones del almacén.**

A. OBJETIVOS DEL CICLO A ALCANZAR CON EL MÓDULO

La formación del **módulo «Gestión de un pequeño comercio»** contribuye al logro de los **objetivos generales** de este título **a), b), c), d), e) f), g), h).**

B. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES A ADQUIRIR CON EL MÓDULO

La formación del **módulo «Gestión de un pequeño comercio»** contribuye al logro de las **competencias profesionales, personales y sociales** de este título **a), b), c), d), e), f), g).**

C. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RA) Y SU PONDERACIÓN EN EL MÓDULO		%
RA 1	Planifica las tareas diarias necesarias para realizar las operaciones y flujos de mercancías del almacén, optimizando los recursos disponibles.	15,00%
RA 2	Aplica técnicas de recepción y disposición de mercancías en el almacén, controlando los tiempos de manipulación y las condiciones de almacenamiento en función de las características de la mercancía.	15,00%
RE 3	Determina las condiciones de preparación de pedidos y la expedición de las mercancías del almacén, optimizando tiempos y recursos de acuerdo con la normativa vigente en materia de manipulación y transporte.	15,00%
RA 4	Aplica técnicas de gestión de stocks de mercancías en el almacén, analizando parámetros de control y realizando inventarios.	15,00%
RA 5	Programa las actividades diarias del personal del almacén, garantizando el desarrollo efectivo y eficaz de las actividades del almacén.	14,00%
RA 6	Maneja aplicaciones informáticas de gestión y organización de almacenes que mejoren el sistema de calidad.	13,00%
RA 7	Aplica la normativa de seguridad e higiene en las operaciones de almacén mediante procedimientos de previsión de accidentes laborales.	13,00%
	TOTAL	**100%**

D. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA 1. Planifica las tareas diarias necesarias para realizar las operaciones y flujos de mercancías del almacén, optimizando los recursos disponibles.	**15,00%**
a) Se ha organizado la información de las operaciones y flujos previstos en el almacén durante un determinado periodo de tiempo.	17,00%
b) Se han asignado al personal las tareas diarias del almacén, de acuerdo con los tiempos asignados a cada actividad.	17,00%
c) Se han transmitido correctamente las órdenes e instrucciones de trabajo al personal correspondiente.	16,00%
d) Se han registrado las entradas y salidas de mercancías previstas del almacén en el sistema de gestión de stocks.	17,00%

e) Se ha realizado el control diario del stock del almacén, garantizando las necesidades de los clientes internos o externos.	17,00%
f) Se han utilizado medios de comunicación y transmisión electrónicos (EDI) para la coordinación y seguimiento de mercancías en el almacén.	16,00%
	100,00%
RA 2. Aplica técnicas de recepción y disposición de mercancías en el almacén, controlando los tiempos de manipulación y las condiciones de almacenamiento en función de las características de la mercancía.	**15,00%**
a) Se ha organizado la descarga de las mercancías de los vehículos, asignándole el muelle correspondiente del almacén.	15,00%
b) Se ha verificado la correspondencia entre la mercancía descargada y la documentación que la acompaña.	14,00%
c) Se han investigado las causas por las cuales se ha devuelto mercancía al almacén.	14,00%
d) Se han identificado las instrucciones de descarga y manipulación que contienen las fichas de cada mercancía, de forma que se asegure su integridad y trazabilidad.	15,00%
e) Se han calculado los tiempos de manipulación de las mercancías, optimizando las operaciones y cumpliendo con la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.	14,00%
f) Se ha organizado la desconsolidación de la carga y el desembale de las mercancías.	14,00%
g) Se ha asignado la ubicación adecuada a la mercancía recibida, teniendo en cuenta sus características de caducidad y rotación, entre otras.	14,00%
	100,00%
RA 3. Determina las condiciones de preparación de pedidos y la expedición de las mercancías del almacén, optimizando tiempos y recursos de acuerdo con la normativa vigente en materia de	**15,00%**

manipulación y transporte.	
a) Se han transmitido las instrucciones de preparación de pedidos por el sistema de gestión implantado.	13,00%
b) Se ha optimizado la colocación de mercancías en las unidades de carga, minimizando huecos y asegurando la estiba materia de manipulación y transporte de las mismas.	13,00%
c) Se ha determinado el método de preparación de pedidos y embalaje más adecuado a las características de la mercancía y del almacén.	12,00%
d) Se ha diseñado el sistema de abastecimiento de mercancías a la zona de preparación de pedidos, optimizando las operaciones necesarias.	13,00%
e) Se ha realizado la señalización, rotulación, codificación y etiquetado, entre otras tareas, de las mercancías que van a ser expedidas.	13,00%
f) Se ha confeccionado la documentación que acompaña a la mercancía expedida.	12,00%
g) Se han considerado las condiciones del seguro más favorables para la empresa, en el transporte de la mercancía expedida.	12,00%
h) Se ha elegido el medio transporte más adecuado para la mercancía expedida.	12,00%
	100,00%
RA 4. Aplica técnicas de gestión de stocks de mercancías en el almacén, analizando parámetros de control y realizando inventarios.	**15,00%**
a) Se han calculado los parámetros de gestión y control de inventarios utilizados habitualmente en el almacén.	17,00%
b) Se han establecido criterios de cuantificación de las variables que detecten las desviaciones y roturas de stock.	17,00%
c) Se han establecido sistemas de control de inventarios realizados por medios convencionales o informáticos.	16,00%

d) Se han establecido normas o protocolos de funcionamiento de almacén que regularicen las diferencias encontradas, en su caso, en la realización de inventarios.	17,00%
e) Se han identificado las causas por las que pueden existir descuadres entre el stock físico y el contable.	17,00%
f) Se han propuesto medidas que corrijan los descuadres de almacén, transmitiendo las incidencias de acuerdo con las especificaciones establecidas.	16,00%
	100,00%
RA 5. Programa las actividades diarias del personal del almacén, garantizando el desarrollo efectivo y eficaz de las actividades del almacén.	**14,00%**
a) Se ha determinado el número de trabajadores asignado a cada operación de almacén en función de las órdenes y especificaciones recibidas.	15,00%
b) Se han asignado trabajadores a cada tarea del almacén, respetando la normativa laboral y de seguridad y prevención de riesgos laborales.	14,00%
c) Se han establecido sistemas de comunicación de las instrucciones de las órdenes y actividades diarias que tiene que realizar el personal del almacén.	14,00%
d) Se han establecido métodos de control de desarrollo de órdenes y actividades del personal de almacén, de acuerdo con los sistemas de calidad implantados por la organización.	15,00%
e) Se han establecido cronogramas para realizar las operaciones habituales del almacén que mejoren la productividad.	14,00%
f) Se han caracterizado las necesidades de información y formación del personal del almacén.	14,00%
g) Se han incorporado técnicas de comunicación que promuevan la integración y trabajo en equipo del personal de almacén.	14,00%
	100,00%
RA 6. Maneja aplicaciones informáticas de gestión y organización de almacenes que mejoren el sistema de calidad.	**13,00%**

a) Se han determinado las principales tareas informáticas de gestión y organización de almacenes que mejoren el sistema de calidad del almacén que pueden ser gestionadas de forma eficiente mediante aplicaciones informáticas.	17,00%
b) Se han determinado cuáles son las aplicaciones informáticas existentes en el mercado que pueden gestionar las tareas del almacén.	17,00%
c) Se han utilizado aplicaciones informáticas adecuadas para realizar la gestión comercial del almacén.	16,00%
d) Se han utilizado simuladores adecuados para la optimización de cargas, paletización, embalajes y medios de transporte.	17,00%
e) Se han determinado soluciones logísticas para la automatización y la eficiencia de las tareas del almacén.	17,00%
f) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la mejora continua del sistema de calidad de la empresa.	16,00%
	100,00%
RA 7. Aplica la normativa de seguridad e higiene en las operaciones de almacén mediante procedimientos de previsión de accidentes laborales.	**13,00%**
a) Se han determinado las incidencias y accidentes más comunes en el trabajo diario dentro de un almacén.	17,00%
b) Se ha determinado la normativa aplicable en materia de seguridad, higiene y prevención de riesgos laborales en las actividades propias del almacenamiento de mercancías.	17,00%
c) Se han caracterizado las medidas que hay que adoptar en caso de accidente producido en la manipulación de la mercancía dentro del almacén.	16,00%
d) Se ha establecido el procedimiento que se debe seguir en el caso de accidentes en el almacén.	17,00%
e) Se han descrito las cargas físicas y mentales que se producen en las actividades del almacén.	17,00%
f) Se han descrito las medidas de seguridad que hay que adoptar y los medios	16,00%

de protección necesarios en caso de incendios menores en el almacén.	
	100,00%

E. CONTENIDOS Y TEMPORALIZACIÓN

RA 1. Planifica las tareas diarias necesarias para realizar las operaciones y flujos de mercancías del almacén, optimizando los recursos disponibles.	15,00%	CONTENIDOS
a) Se ha organizado la información de las operaciones y flujos previstos en el almacén durante un determinado periodo de tiempo.	17,00%	— Logística y cadena de suministro. — Logística inversa en la cadena de suministro. — El almacén concepto y funciones. — Tipos de almacenes. — Planificación y ubicación de los almacenes. — Implantación del edificio y zonas externas. — Distribución interior del almacén. — Medios mecánicos de — Almacenaje: con movimiento sin traslado y con movimiento y con traslado.
b) Se han asignado al personal las tareas diarias del almacén, de acuerdo con los tiempos asignados a cada actividad.	17,00%	
c) Se han transmitido correctamente las órdenes e instrucciones de trabajo al personal correspondiente.	16,00%	
d) Se han registrado las entradas y salidas de mercancías previstas del almacén en el sistema de gestión de stocks.	17,00%	
e) Se ha realizado el control diario del stock del almacén, garantizando las necesidades de los clientes internos o externos.	17,00%	
f) Se han utilizado medios de comunicación y transmisión electrónicos (EDI) para la coordinación y seguimiento de mercancías en el almacén.	16,00%	
	100,00	

	%	
RA 2. Aplica técnicas de recepción y disposición de mercancías en el almacén, controlando los tiempos de manipulación y las condiciones de almacenamiento en función de las características de la mercancía.	**15,00%**	**CONTENIDOS**
a) Se ha organizado la descarga de las mercancías de los vehículos, asignándole el muelle correspondiente del almacén.	15,00%	— Almacenaje de mercancías. — Almacenaje en estanterías. — Almacenaje de piezas pequeñas. — Almacenaje de cargas especiales. — Almacenes autoportantes. — Proceso de recepción de mercancías. — Clasificación y ubicación de las mercancías. — Etiquetado y codificación de mercancías. — Simbología DataMatrix, QR-Code y PDF-417
b) Se ha verificado la correspondencia entre la mercancía descargada y la documentación que la acompaña.	14,00%	
c) Se han investigado las causas por las cuales se ha devuelto mercancía al almacén.	14,00%	
d) Se han identificado las instrucciones de descarga y manipulación que contienen las fichas de cada mercancía, de forma que se asegure su integridad y trazabilidad.	15,00%	
e) Se han calculado los tiempos de manipulación de las mercancías, optimizando las operaciones y cumpliendo con la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.	14,00%	
f) Se ha organizado la desconsolidación de la carga y el desembale de las mercancías.	14,00%	

g) Se ha asignado la ubicación adecuada a la mercancía recibida, teniendo en cuenta sus características de caducidad y rotación, entre otras.	14,00%	
	100,00 %	
RA 3. Determina las condiciones de preparación de pedidos y la expedición de las mercancías del almacén, optimizando tiempos y recursos de acuerdo con la normativa vigente en materia de manipulación y transporte.	**15,00%**	**CONTENIDOS**
a) Se han transmitido las instrucciones de preparación de pedidos por el sistema de gestión implantado.	13,00%	— Recepción y preparación de pedidos. — Orden de picking. —Envases y embalajes: funciones y características. — Materiales de envases y Embalajes. — Unidad de carga: paletización y embalaje. — Legislación sobre envases y embalajes. — Organización del transporte. — Formas de contratar el transporte. — Características de los medios de transporte.
b) Se ha optimizado la colocación de mercancías en las unidades de carga, minimizando huecos y asegurando la estiba materia de manipulación y transporte de las mismas.	13,00%	
c) Se ha determinado el método de preparación de pedidos y embalaje más adecuado a las características de la mercancía y del almacén.	12,00%	
d) Se ha diseñado el sistema de abastecimiento	13,00%	

de mercancías a la zona de preparación de pedidos, optimizando las operaciones necesarias.		— Subcontratación: operadores logísticos. — Seguro para transporte de mercancías.
e) Se ha realizado la señalización, rotulación, codificación y etiquetado, entre otras tareas, de las mercancías que van a ser expedidas.	13,00%	
f) Se ha confeccionado la documentación que acompaña a la mercancía expedida.	12,00%	
g) Se han considerado las condiciones del seguro más favorables para la empresa, en el transporte de la mercancía expedida.	12,00%	
h) Se ha elegido el medio transporte más adecuado para la mercancía expedida.	12,00%	
	100,00 %	
RA 4. Aplica técnicas de gestión de stocks de mercancías en el almacén, analizando parámetros de control y realizando inventarios.	**15,00%**	**CONTENIDOS**
a) Se han calculado los parámetros de gestión y control de inventarios utilizados habitualmente en el almacén.	17,00%	— Diferencias entre surtido y stock. — Gestión de stock o existencias. — Costes de stocks o existencias. — Rotación del stock — Almacenado. El PMM.
b) Se han establecido criterios de cuantificación de las variables que detecten las desviaciones y roturas de stock.	17,00%	

c) Se han establecido sistemas de control de inventarios realizados por medios convencionales o informáticos.	16,00%	— Sistemas de reaprovisionamiento. El VOP y Pp. — Control de existencias. — Ficha de control de existencias. — Métodos de valoración de existencias. — El inventario: concepto y normativa.
d) Se han establecido normas o protocolos de funcionamiento de almacén que regularicen las diferencias encontradas, en su caso, en la realización de inventarios.	17,00%	
e) Se han identificado las causas por las que pueden existir descuadres entre el stock físico y el contable.	17,00%	
f) Se han propuesto medidas que corrijan los descuadres de almacén, transmitiendo las incidencias de acuerdo con las especificaciones establecidas.	16,00%	
	100,00 %	
RA 5. Programa las actividades diarias del personal del almacén, garantizando el desarrollo efectivo y eficaz de las actividades del almacén.	**14,00%**	**CONTENIDOS**
a) Se ha determinado el número de trabajadores asignado a cada operación de almacén en función de las órdenes y especificaciones recibidas.	15,00%	— Departamento de logística y personal de almacén. — Trabajo en equipo y comunicación.
b) Se han asignado trabajadores a cada tarea del	14,00%	

almacén, respetando la normativa laboral y de seguridad y prevención de riesgos laborales.		
c) Se han establecido sistemas de comunicación de las instrucciones de las órdenes y actividades diarias que tiene que realizar el personal del almacén.	14,00%	
d) Se han establecido métodos de control de desarrollo de órdenes y actividades del personal de almacén, de acuerdo con los sistemas de calidad implantados por la organización.	15,00%	
e) Se han establecido cronogramas para realizar las operaciones habituales del almacén que mejoren la productividad.	14,00%	
f) Se han caracterizado las necesidades de información y formación del personal del almacén.	14,00%	
g) Se han incorporado técnicas de comunicación que promuevan la integración y trabajo en equipo del personal de almacén.	14,00%	
	100,00 %	
RA 6. Maneja aplicaciones informáticas de gestión y organización de almacenes que mejoren el sistema de calidad.	**13,00%**	**CONTENIDOS**

a) Se han determinado las principales tareas informáticas de gestión y organización de almacenes que mejoren el sistema de calidad del almacén que pueden ser gestionadas de forma eficiente mediante aplicaciones informáticas.	17,00%	— Sistemas de gestión de almacenes (SGA). — Software EasyWMS Basic- Mecalux.
b) Se han determinado cuáles son las aplicaciones informáticas existentes en el mercado que pueden gestionar las tareas del almacén.	17,00%	
c) Se han utilizado aplicaciones informáticas adecuadas para realizar la gestión comercial del almacén.	16,00%	
d) Se han utilizado simuladores adecuados para la optimización de cargas, paletización, embalajes y medios de transporte.	17,00%	
e) Se han determinado soluciones logísticas para la automatización y la eficiencia de las tareas del almacén.	17,00%	
f) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la mejora continua del sistema de calidad de la empresa.	16,00%	
	100,00 %	
RA 7. Aplica la normativa de seguridad e	**13,00%**	**CONTENIDOS**

higiene en las operaciones de almacén mediante procedimientos de previsión de accidentes laborales.		
a) Se han determinado las incidencias y accidentes más comunes en el trabajo diario dentro de un almacén.	10,00%	— Normas y legislación de seguridad laboral. — Factores de riesgo en el almacén. — Medidas preventivas de seguridad. — Riesgos durante el manejo de cargas. — Riesgos durante el almacenaje de mercancías. — Prevención de riesgo por incendio.
b) Se ha determinado la normativa aplicable en materia de seguridad, higiene y prevención de riesgos laborales en las actividades propias del almacenamiento de mercancías.	15,00%	
c) Se han caracterizado las medidas que hay que adoptar en caso de accidente producido en la manipulación de la mercancía dentro del almacén.	25,00%	
d) Se ha establecido el procedimiento que se debe seguir en el caso de accidentes en el almacén.	10,00%	
e) Se han descrito las cargas físicas y mentales que se producen en las actividades del almacén.	15,00%	
f) Se han descrito las medidas de seguridad que hay que adoptar y los medios de protección necesarios en caso de incendios menores en el almacén.	10,00%	
	100,00 %	

Estos contenidos son desarrollados en 10 unidades de trabajo que son las que se mencionan a continuación:

Contenidos	Horas lectivas
Unidad 1. La logística y planificación del almacén	10
Unidad 2. Diseño del almacén y equipos de almacenamiento.	15
Unidad 3. Sistemas de almacenaje de mercancías.	15
Unidad 4. Recepción y registro de mercancías.	13
Unidad 5. Técnicas de gestión de stock.	15
Unidad 6. Valoración de existencias e inventarios.	15
Unidad 7. Embalaje y expedición de la mercancía.	15
Unidad 8. Transporte y entrega de la mercancía.	15
Unidad 9. Personal del almacén y gestión informática.	12
Unidad 10. Normas de seguridad y prevención de riesgos en almacenes.	10
Total Módulos Profesionales	**135 horas**

Temporalización y secuenciación.

	Unidades Trabajo	Sesiones
1ª EVALUACIÓN	UT1 - RA1	10
	UT2 – RA1	15
	UT3 – RA2	15
	UT4 – RA2	13

68 sesiones	UT5 – RA4	15
2ª EVALUACIÓN	UT6 – RA4	15
	UT7 – RA3	15
	UT8 – RA3	15
	UT9 – RA5/RA6	12
67 sesiones	UT10 – RA7	10

F. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DE TRABAJO

UT 1. LOGÍSTICA Y PLANIFICACIÓN DEL ALMACÉN.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Conocer el concepto de logística y su relación con la cadena de suministro.
- Aprender los objetivos que persigue la logística empresarial.
- Valorar la relevancia que tiene para las empresas la gestión de las actividades logísticas, como generadoras de ventajas competitivas.
- Identificar las distintas áreas que componen la logística empresarial.
- Valorar la importancia de implantar un proceso de logística inversa, que disminuya el impacto medioambiental.
- Distinguir las actividades que componen la logística inversa.
- Ser consciente de la importancia del diseño de una red logística óptima, para satisfacer las necesidades de los clientes al menor coste posible.
- Saber en qué consisten los operadores logísticos, así como las funciones que tienen.
- Conocer los principales instrumentos de ordenación logística del territorio urbano.
- Conocer las funciones que cumple cada tipo de almacén y cuál debe ser su ubicación.

CONTENIDOS

- La logística y la cadena de suministro.
- Objetivos de la logística empresarial.
- Los principios de la logística integral.
- Logística inversa en la cadena de suministro: nueva logística Cross Docking.
- El almacén: concepto y funciones.
- La red logística.
- Tipos de almacenes.
- Planificación y ubicación de los almacenes. El almacén central.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se ha definido el concepto de logística y su relación con la cadena de suministro.
- Se han identificado las distintas áreas que componen la logística empresarial.
- Se han analizado y clasificado las actividades que componen la logística inversa.
- Se ha diseñado una red logística óptima para satisfacer las necesidades de los clientes al menor coste posible.
- Se han conocido las funciones de los operadores logísticos existentes.
- Se han identificado los principales instrumentos de ordenación logística del territorio urbano
- Se han definido los distintos tipos de almacenes de una red logística.
- Se han realizado actividades prácticas basadas en casos reales.

UT 2. DISEÑO DEL ALMACÉN Y EQUIPOS DE ALMACENAMIENTO.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Aprender el concepto de almacén y su relación con la función logística de la empresa.
- Conocer las funciones que desempeña un almacén en la actualidad.
- Identificar las distintas tareas y funciones que se llevan a cabo en un almacén.
- Conocer los principios que rigen el almacenaje.
- Valorar la importancia de gestionar un almacén mediante un buen servicio y la minimización de costes como fuentes de ventaja competitiva.
- Ser capaz de distinguir las zonas que componen la estructura fundamental de un almacén.
- Descubrir las fases del diseño de un almacén de manera óptima, según las necesidades y características de cada empresa.
- Aprender las opciones que existen para organizar la estructura del almacén.
- Descubrir las formas más comunes para ubicar e identificar la mercancía en los almacenes.
- Conocer los medios y equipos que se utilizan para el almacenaje y manipulación de productos o cargas.
- Ser capaz de calcular las estanterías que necesita instalar, en función de los medios y la cantidad de mercancía que necesitamos almacenar.

CONTENIDOS

- El almacén.
- Distribución interior del almacén.
- Zonas del almacén.
- Medios mecánicos del almacén.
- Equipos con movimiento y traslado.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se ha aprendido el concepto de almacén y su relación con la función logística de la empresa.
- Se han conocido las funciones que desempeña un almacén en la actualidad.
- Se han identificado las distintas tareas y funciones que se llevan a cabo en un almacén.
- Se han descrito los principios que rigen el almacenaje.
- Se han diferenciado las distintas zonas que componen la estructura esencial de un almacén.
- Se conocen las etapas y fases para el diseño óptimo de un almacén atendiendo a las necesidades y características de cada empresa.
- Se han analizado las diversas opciones a la hora de organizar la estructura del almacén.
- Se han analizado los distintos medios mecánicos de almacenaje.
- Se conocen las formas más comunes para ubicar e identificar la mercancía en los almacenes.

UT 3. SISTEMAS DE ALMACENAJE DE MERCANCÍAS.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Aprender la definición de mercancía y su importancia en la función logística.
- Conocer las distintas formas de clasificación de las mercancías.
- Conocer los conceptos de rotación y cobertura, y serás consciente de su relevancia en la gestión empresarial.
- Conocer los sistemas de almacenaje.

- Analizar las ventajas y los inconvenientes de cada sistema de almacenaje.
- Conocer los medios estáticos y dinámicos que se utilizan para el almacenaje.

CONTENIDOS

- Las mercancías.
- Almacenaje en estanterías.
- Distintos tipos de sistemas de almacenaje de mercancías.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se ha definido correctamente mercancía.
- Se han distinguido las formas existentes para clasificar las mercancías.
- Se conocen los conceptos de rotación y cobertura, y si se valora su importancia en la gestión empresarial.
- Se han aplicado métodos y técnicas de optimización de espacios de almacenamiento.
- Se han analizado los sistemas de almacenaje según diferentes variables.
- Se han analizado sistemas de almacenaje para mercancías que reúnen características especiales por volumen o manipulación.
- Se han utilizado métodos para reducir los tiempos de localización y manipulación de mercancías.
- Se han realizado actividades prácticas basadas en casos reales.

UT 4. SISTEMAS DE RECEPCIÓN Y REGISTRO DE MERCANCÍAS.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Conocer el proceso de recepción o entrada de mercancías procedentes de proveedores, fabricación o devolución de clientes.

- Registrar los productos o cargas que entran en el almacén, formalizando las hojas de recepción.
- Clasificar los productos por sus características, tamaño, grado de peligrosidad, etc, para colocar en el lugar adecuado del almacén.
- Conocer los tipos de etiquetas y codificación de las mercancías y unidades de carga para su almacenaje y transporte.

CONTENIDOS

- Proceso de recepción. Registro de mercancías. Hoja de recepción.
- Clasificación y ubicación de las mercancías. Clasificación ABC.
- Etiquetado y codificación de mercancías. Sistema estándar de codificación. El código de barras. Simbología. GS1-128.
- Etiquetas electrónicas.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se ha organizado las descargas de las mercancías, asignándole el muelle correspondiente.
- Se ha verificado la correspondencia entre la mercancía descargada y la documentación que la acompaña.
- Se han clasificado las mercancías teniendo en cuenta su ubicación, sus características, caducidad y rotación, entre otras.
- Se ha etiquetado y codificado las mercancías y cargas para asegurar su trazabilidad en el almacén.
- Se han registrado entradas de productos.
- Se han investigado las causas por las cuales los clientes han devuelto la mercancía.

- Se han realizado actividades prácticas basadas en casos reales.

UT 5. TÉCNICAS DE GESTIÓN DE STOCK.

OBJETIVOS

- Aprender el concepto de stock y los diversos tipos que existen.
- Diferenciar entre surtido y tipos de stock, analizando la función que cumplen según la actividad de la empresa.
- Saber calcular el coste del producto, identificando y desglosando las partidas que los componen.
- Calcular la rotación del stock y comparará los ratios obtenidos.
- Organizar el reaprovisionamiento de mercancías.

CONTENIDOS

- Diferencias entre surtido y stock. Planificación del stock. Tipos de stock según su finalidad.
- Gestión de stocks o existencias. Nivel de servicio y nivel de stock.
- Costes de stocks. Costes de compra o adquisición. Coste almacenamiento.
- Rotación de mercancías en el almacén. El PMM
- Sistemas de reaprovisionamiento. El VOP y el Pp.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se han identificado las diferencias entre stock y surtido.
- Se han calculado las unidades necesarias de existencias para evitar roturas de stock.
- Se han calculado el stock mínimo, medio y óptimo y el stock de seguridad.
- Se han calculado el VOP y las variables que influyen en el Punto de Pedido y

reaprovisionamiento, para evitar rotura de stock y que el coste de almacenamiento sea mínimo.

- Se han realizado actividades prácticas basadas en casos reales.

UT 6. VALORACIÓN DE EXISTENCIAS E INVENTARIOS.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Conocer la definición de existencia.
- Conocer los sistemas de control y gestión de mercancías, identificando las causas por las cuales no coincide el inventario físico y el contable.
- Distinguir entre las existencias de una empresa comercial y las de una empresa industrial.
- Conocer las normas de valoración aceptadas por el Plan General Contable para valorar las existencias.
- Saber confeccionar fichas de almacén, registrando entradas, salidas y devoluciones; FIFO, PMP.
- Conocer los tipos de inventarios.

CONTENIDOS

- Valoración de existencias. Normas contables de valoración.
- Fichas de control de existencias.
- Métodos de valoración de existencias. PMP, y FIFO.
- El inventario: concepto y normativa.
- Proceso de inventario físico.
- Valoración de inventarios

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se es capaz de clasificar las distintas existencias que puede haber en una empresa en función de su actividad.
- Se han registrado las entradas y salidas de mercancías en el almacén con el sistema de gestión de stock.
- Se han conocido las distintas normas de valoración aceptadas por el Plan General Contable para valorar las existencias.
- Se han valorado las existencias por su precio de adquisición.
- Se han conocido los distintos métodos de valoración aceptados.
- Se han registrado las operaciones relacionadas con las existencias en las fichas de almacén.
- Se han rellenado las fichas de almacén en función del método de valoración seleccionado.
- Se ha calculado el precio medio ponderado de existencias que tengan distintos precios de coste.
- Se han registrado las variaciones en los precios de adquisición posteriores a la compra, devoluciones de compra, devoluciones de venta y demás incidentes que tengan repercusión en el valor de las existencias en las fichas de almacén.
- Se han realizado identificado las cusas de los descuadres entre el stock físico y el contable.

UT 7. EMBALAJE Y EXPEDICIÓN DE LA MERCANCÍA.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Valorar la importancia de la expedición de mercancías dentro de la función logística empresarial.

- Conocer las fases que componen el ciclo de pedido.
- Distinguir las actividades y objetivos del picking.
- Reconocer los sistemas de picking más utilizados en las empresas para preparar los pedidos de los clientes.
- Descubrir cuáles son las últimas tecnologías aplicadas al picking en la actualidad.
- Valorar la relevancia de la consolidación de pedidos como mecanismo para ahorrar costes logísticos.
- Ser capaz de distinguir las posibles alternativas para consolidar los pedidos.
- Diferenciar los documentos que componen el flujo documental de la expedición de pedidos.
- Conocer los materiales que se utilizan que utilizan en la elaboración de envases y embalajes.
- Conocer los tipos de envases y embalajes y la legislación que regula los materiales de envases-embalajes.

CONTENIDOS

- Recepción y preparación de pedidos.
- El picking.
- Envases y embalajes.
- Unidad de carga: paletización y embalaje.
- Legislación sobre envases.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se han transmitido las instrucciones de preparación de pedidos por el sistema de

gestión implantado.

- Se ha optimizado la colocación de mercancías en las unidades de carga, minimizando huecos y asegurando la estiba de las mismas.
- Se ha determinado el método de preparación de pedidos y/o embalaje más adecuado a las características de la mercancía y del almacén.
- Se ha diseñado el sistema de abastecimiento de mercancías a la zona de preparación de pedidos, optimizando las operaciones necesarias.
- Se ha realizado la señalización, rotulación, codificación y etiquetado, entre otras tareas, de las mercancías que van a ser expedidas.
- Se ha confeccionado la documentación que acompaña a la mercancía expedida.
- Se han clasificado los envases y embalajes.

UT 8. TRANSPORTE Y ENTREGA DE MERCANCÍAS.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Analizar los medios de transporte, sus características, los servicios que ofrecen y seleccionará el más adecuado al tipo de mercancía y el recorrido.
- Saber colocar la mercancía en el medio de transporte para optimizar el espacio, que los productos no sufran deterioros durante el trayecto y la entrega se realice puntualmente.
- Conocer los servicios que ofertan los operadores logísticos a empresas que se dedican a actividades industriales y subcontratarán las operaciones relacionadas con transporte, almacenaje y distribución.
- Saber calcular los costes de transporte utilizando medios propios y contratando los servicios de operadores logísticos.

CONTENIDOS

- Organización del transporte. Etapas y agentes del transporte de mercancías. Estiba de camiones y contenedores.
- Formas de contratar el transporte.
- Características de los medios de transporte. Transporte por carretera. Transporte por ferrocarril. Transporte marítimo. Transporte aéreo. Transporte multimodal.
- Subcontratación: operadores logísticos.
- Seguro para transporte de mercancías..

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se han analizado los medios de transporte (carretera, ferrocarril, marítimo) nacional e internacional.
- Se ha optimizado la colocación de mercancías en las unidades de carga, minimizando huecos y asegurando la estiba de las mismas.
- Se han calculado los costes de transporte con medios propios y contratando los servicios de empresas especializadas.
- Se ha elegido el medio de transporte más adecuado para la mercancía expedida.
- Se han considerado las condiciones del seguro más favorables, para el transporte de la mercancía expedida.

UT 9. PERSONAL DEL ALMACÉN Y GESTIÓN INFORMÁTICA.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Conocer la organización del departamento logística-almacén, las fuentes y las actividades que realizan los operarios del almacén.
- Saber confeccionar cronogramas de actualización estableciendo equipos de trabajo eficientes.

- Aprender la importancia que tienen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la gestión de los almacenes.
- Valorar la relevancia que supone integrar los sistemas de gestión de almacenes con el resto de los sistemas de gestión empresarial.
- Identificar las aplicaciones informáticas que más se utilizan en los almacenes.
- Poder explicar en qué consisten los sistemas de gestión de almacenes (SGA), sus funciones y los módulos que los componen.
- Valorar la importancia de la implantación de un SGA para reducir costes y mejorar el servicio a los clientes.
- Ser capaz de enumerar los distintos parámetros que hay que tener en cuenta para implantar un SGA en una empresa.
- Conocer la importancia de los sistemas EDI y RFID como complementos de los SGA para una gestión eficaz de los almacenes.
- Saber cuáles son las últimas tendencias relacionadas con la automatización de los almacenes.

CONTENIDOS

- Departamento de logística y personal de almacén. Recursos humanos del almacén. Puestos y funciones del personal del almacén.
- Trabajo en equipo y comunicación.
- Sistema de gestión de almacenes (SGA).
- Nuevas tecnologías aplicadas en la gestión de almacenes.
- Automatización de almacenes.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se ha analizado la organización del departamento logística-almacén, las funciones y actividades que realiza cada trabajador en función del cargo o puesto de trabajo.
- Se han establecido métodos de control de desarrollo de órdenes y actividades del personal del almacén, de acuerdo con los sistemas implantados.
- Se han establecido cronogramas para la realizar operaciones habituales del sistema de gestión de almacén que mejoren la productividad.
- Se han determinado las principales tareas del almacén que pueden ser gestionadas de forma eficiente mediante aplicaciones informáticas.
- Se han determinado cuáles son las aplicaciones informáticas que hay en el mercado y que pueden gestionar las tareas del almacén.
- Se han utilizado aplicaciones informáticas adecuadas para realizar la gestión comercial del almacén.
- Se han utilizado simuladores adecuados para la optimización de cargas, paletización, embalajes y medios de transporte.
- Se han determinado soluciones logísticas para la automatización y la eficiencia de las tareas del almacén.
- Se han utilizado aplicaciones informáticas para la mejora continua del sistema de calidad de la empresa.

UT 10. NORMAS DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN DE RIESGOS EN EL ALMACÉN.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Valorar la importancia de la prevención de riesgos laborales en las tareas que se realizan en el almacén.
- Conocer la normativa que regula la prevención de riesgos laborales en el almacén.

- Aplicar las mejores prácticas al almacenar y transportar mercancía peligrosa.
- Aprender la normativa específica sobre seguridad e higiene en el almacenamiento de mercancía perecedera.
- Distinguir los riesgos asociados a las instalaciones del almacén, así como las medidas preventivas para evitar daños a los operadores.
- Poder analizar los principales riesgos generales en el almacenamiento de la mercancía.
- Identificar los principales riesgos laborales asociados a la manipulación y movimiento de carga, tanto con medios humanos como con medios mecánicos.
- Conocer los efectos que tiene para la salud de los trabajadores un exceso de carga física o mental.
- Aprender las normas generales de primeros auxilios para saber cómo actuar en caso de accidente.
- Familiarizarse con los distintos trámites administrativos que hay que realizar cuando ocurre un accidente en el almacén.

CONTENIDOS

- Normativa sobre prevención de riesgos laborales en el almacén.
- Las instalaciones como fuentes de riesgo en el almacén.
- Principales riesgos laborales en el almacenamiento de mercancías.
- Señalización: colores y símbolos normalizados.
- Prevención de riesgo por incendio. Protección y actuación.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Al evaluar a los alumnos se tendrá en cuenta si:

- Se han determinado las incidencias y accidentes más comunes en el trabajo diario

dentro de un almacén.

- Se ha determinado la normativa aplicable en materia de seguridad, higiene y prevención de riesgos laborales en las actividades propias del almacenamiento de mercancías.
- Se han establecido las medidas que hay que adoptar en caso de accidente en la manipulación de la mercancía dentro del almacén.
- Se ha establecido el procedimiento que se debe seguir en caso de accidentes en el almacén.
- Se han descrito las cargas físicas y mentales que se producen en las actividades del almacén.
- Se han descrito las medidas de seguridad que hay que adoptar y los medios de protección necesarios en caso de incendios menores en el almacén.

G. METODOLOGÍA DIDÁCTICA:

Orientaciones pedagógicas

Si los resultados de aprendizaje definen el para qué enseñar y los contenidos el qué enseñar, la metodología se puede definir como aquello que marca el cómo enseñar. La metodología se compone de las decisiones que se han de tomar para orientar en el aula el proceso de enseñanza– aprendizaje.

El principio general que subyace a la metodología educativa en la formación profesional indica que se trata de facilitar el trabajo autónomo del alumnado, potenciar las técnicas de indagación e investigación, así como la aplicación y la transferencia de lo aprendido a la vida real.

La metodología en la formación profesional gira en torno al saber hacer y está orientada a la realización de supuestos prácticos. Con ello se pretende favorecer en el alumnado la capacidad para el autoaprendizaje y el trabajo en equipo, donde la labor del profesor es la de un mero guía que facilite los procesos.

Se debe fomentar, en todo momento, la participación activa del alumnado mediante la realización de trabajos de investigación, implicación en debates, expresión de las propias opiniones y demás actividades que conlleven una contribución activa. Se propone una metodología basada en breves exposiciones teóricas acerca de técnicas y procedimientos fundamentales, seguidas de supuestos prácticos contextualizados en el sector profesional. Se pretende que los alumnos sean capaces de utilizar las herramientas de consulta y aprendizaje necesarias, más que memorizar todos los pasos para llevar a cabo un supuesto práctico concreto. En este sentido el alumnado debe acostumbrarse a obtener información de distintos manuales de referencia y medios de comunicación y a realizar trabajos de campo.

En resumen, se seguirá una metodología activa y participativa que facilite la interacción, fomente la responsabilidad sobre el aprendizaje, asegure la motivación, favorezca la modificación o adquisición de nuevas actitudes, posibilite el desarrollo de habilidades y

potencie la evaluación como un proceso de retroalimentación continua.

G.1. PRINCIPIOS METODOLÓGICOS

Según la metodología didáctica mencionada anteriormente, se tendrán en cuenta los siguientes principios metodológicos:

1°.- Partir de los conocimientos previos de los alumnos.

2°.- Favorecer el aprendizaje significativo.

3°.- Aprendizaje autónomo por parte del alumno.

4°.- Desarrollar y modificar las capacidades y los esquemas de conocimiento.

5°.- Promover el pensamiento crítico, reflexivo y constructivo.

6°.- Promover el aprendizaje colaborativo, formando equipos de trabajo colaborativo, asignando roles y poniendo en práctica propuestas de divergencia y convergencia.

7°.- Favorecer un rol activo y protagonista del alumno.

La diversidad del alumnado y la variedad de contenidos a impartir aconseja utilizar una amplia gama de estrategias didácticas, que combinen las de mayor peso expositivo con aquellas de indagación. Como estrategias didácticas concretas se adoptarán principalmente las siguientes:

1. Introducción al nuevo tema o recapitulación de la sesión anterior, de manera que se relacionen los contenidos conocidos con los que se van a impartir. Preguntas a los alumnos y comentarios sobre la materia. Debemos partir de los conocimientos previos de los receptores de la información.
2. Se realizará una breve exposición teórica por parte del profesor.
3. Elaboración de actividades relacionadas con los contenidos vistos, tanto individuales como grupales, comprobando la actitud y comprensión del alumno. Para ello, además de las tareas propuestas en clase, se utilizarán los recursos online que la profesora

tiene colgado en google classroom, donde se muestran diferentes ejercicios de refuerzo y ampliación sobre cada una de las unidades didácticas.

4. Para finalizar, se realizará una prueba-control de cada unidad didáctica con contenidos homogéneos que nos permitan comprobar el grado de consecución de objetivos y la evolución del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Se hará hincapié en el uso de herramientas TIC por parte del alumnado del ciclo.

G.2. ORGANIZACIÓN DE LOS DESDOBLES Y APOYOS

No corresponde.

G.3. ESPACIOS, MATERIALES, TEXTOS Y RECURSOS

- Aula de segundo del ciclo de comercio con entorno de red. Algunos aspectos prácticos se llevarán a cabo en el aula taller (tienda).
- Libro de texto «Técnicas de Almacén» de la editorial Paraninfo. Junto con los apuntes de ampliación de la profesora.
- Pizarra digital y tradicional.
- Google Classroom.
- Aplicaciones para presentaciones.
- Análisis de noticias en medios de comunicación y redes sociales.
- Ordenadores portátiles.
- TPV.

A su vez, la utilización de las nuevas tecnologías es imprescindible para que el alumno alcance los resultados de aprendizaje perseguidos en este módulo. Por ello, se exigirá al alumno tener una cuenta de correo electrónico (@educarex) con la que se comunicará con el profesor, para la entrega de tareas o la proposición de actividades. Las primeras semanas de curso se dedicarán a mostrar a los alumnos cómo deben utilizar el correo electrónico y Meet de Google Workspace de Educarex, su perfil en Rayuela, la Classroom, así como todas las herramientas que deban conocer para desarrollar las clases online de manera satisfactoria.

Se utilizará internet para la búsqueda de información, visualización de material multimedia y para la descarga de documentos necesarios.

Rayuela es la herramienta que se utilizará para las comunicaciones oficiales. Las fechas de las actividades, trabajos y exámenes se publicarán en esta plataforma, así como las notas de estas pruebas.

G.4. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD PARA ALUMNOS CON NECESIDAD ESPECÍFICA DE APOYO EDUCATIVO

La evaluación de los aprendizajes del alumnado con necesidades educativas especiales que curse este nivel educativo se realizará tomando como referencia los criterios de evaluación propuestos que, en todo caso, asegurarán un nivel suficiente y necesario de consecución de los resultados de aprendizaje correspondientes imprescindibles para conseguir la titulación.

H. EVALUACIÓN

El profesor empleará distintos instrumentos de evaluación.

La evaluación, como valoración del proceso de enseñanza y aprendizaje, no significa una apreciación final, sino que forma parte del proceso educativo. Es un elemento primordial que no posee finalidad en sí misma.

Facilita la individualización de la enseñanza puesto que nos ayuda a determinar los distintos niveles de nuestros alumnos en cuanto a conocimientos, capacidades y, de esta manera, poder adaptar las condiciones educativas. Nos informa de la progresión y de la evolución en el aprendizaje en relación con los objetivos planteados, lo que determinará las actuaciones a llevar a cabo.

Ofrece al alumno la posibilidad de valoración de las capacidades individuales, de toma de conciencia de desarrollo y le permite llevar a cabo comparaciones con respecto al grupo y a sí mismo. El conocimiento de los resultados y de la progresión en el aprendizaje proporciona al alumno un elemento motivacional.

Las herramientas en las que no vamos a apoyar son los Criterios de Evaluación que están recogidos para cada resultado de aprendizaje en el apartado H.2. de esta programación.

H.1. CARACTERÍSTICAS DE LA EVALUACIÓN

La evaluación de los alumnos será CRITERIAL: se realizará según los criterios de evaluación establecidos para los resultados de aprendizaje del módulo.

Para superar el módulo deberán superarse **todos** los resultados de aprendizaje comprendidos en el mismo, ya que el artículo 18 del *Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional* establece que:

Las ofertas de formación profesional contarán con una evaluación que ***verifique la adquisición de los resultados de aprendizaje*** *en las condiciones de calidad establecidas en los elementos básicos del currículo, de acuerdo con los criterios de evaluación de cada uno de los módulos profesionales y, en su caso, proyecto…, y teniendo siempre en cuenta, como referente máximo, la globalidad de las competencias asociadas a la oferta formativa.*

Cuando un alumno no supere los RA de una evaluación (por lo que , no superaría la convocatoria ordinario o extraordinaria), si se estima conveniente, se le entregará un informe que le oriente sobre la mejora de su aprendizaje y le permita su superación. *Sin embargo, debería considerarse siempre conveniente.*

Tipos de evaluación

A) Tipos de evaluación según su finalidad:

- ***Evaluación formativa***: Pretende regular, orientar y corregir el proceso educativo. Permite mejorar tanto los procesos como los resultados de la intervención educativa.
- ***Evaluación sumativa***: Se aplica a productos terminados. No pretende mejorar el objeto de la evaluación sino determinar su valía.

B) Tipos de evaluación según el momento de su aplicación:

- ***Evaluación inicial***: A través de ella vamos a determinar el punto de partida en que se encuentran nuestros alumnos. Vamos a comprobar si poseen o no los llamados requisitos previos para la consecución de nuevos objetivos.
- ***Evaluación continua***: Se lleva a efecto a lo largo de todo el proceso educativo, a través, sobre todo, de la observación.
- ***Evaluación final***: Permite comprobar el avance de los alumnos al finalizar la unidad, el módulo o el ciclo.

Carácter de la evaluación

Cualquier técnica utilizada para evaluar debe cumplir unos requisitos mínimos de fiabilidad, validez, objetividad y normalización que nos aseguren el éxito en nuestro propósito de valorar adecuadamente.

- **De carácter cualitativo:**
  - ***Observación directa***: El profesor anota sus impresiones sobre los comportamientos del alumno.
  - ***Observación indirecta***: Listas de control y escalas de estimación.
- **De carácter cuantitativo:**
  - Pruebas de ejecución, test y pruebas escritas.

¿Qué, cómo y cuándo vamos a evaluar?

¿Qué evaluar?

Se va a realizar la evaluación en su doble vertiente, por un lado, la evaluación del proceso de aprendizaje por parte de los alumnos y, por el otro, la evaluación del proceso de enseñanza que lleva a cabo el profesor, en función de los objetivos, contenidos y criterios de evaluación mencionados en apartados anteriores.

Vamos a medir el grado de consecución de los objetivos didácticos planteados en cada unidad didáctica, para esto utilizaremos los criterios de evaluación. Al igual que los objetivos, los criterios de evaluación tienen diferentes niveles de concreción.

¿Cómo evaluar?

Utilizaremos la observación directa e indirecta, en cada unidad didáctica. Tendremos una ficha por alumno en la que anotaremos las conductas de los mismos. Se desarrollarán pruebas escritas, test, pruebas de ejecución, trabajos en grupo, individuales… Se observará la actitud e implicación del alumno y se controlará tanto las actividades de clase como las que deban hacer fuera de la misma mediante el seguimiento de un dossier de supuestos prácticos, que también quedará reflejado en la ficha del alumno.

¿Cuándo evaluar?

Se va a aplicar la evaluación en tres momentos, inicial para saber los conocimientos previos de los alumnos, la continua a lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje y la final.

Consideramos que la evaluación debe ser un proceso continuado a lo largo de todo el curso. La evaluación del alumno durante la actividad permite replantearse la validez de cada una de las variables del proceso de enseñanza y aprendizaje, y modificarlas antes de concluir la práctica, permitiendo así subsanar los errores cometidos sin esperar al resultado final del trabajo. Por ello consideramos que el modelo de evaluación continua y formativa es el más adecuado para esta formación.

H.2. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Los instrumentos de evaluación que se van a utilizar para conseguir cada uno de los criterios de evaluación de cada resultado de aprendizaje serán:

- Cuaderno Clase (Classroom)
- Diversos trabajos tanto expositivos como escritos, donde utilizarán aplicaciones para presentaciones.
- La tienda del ciclo (aula taller) donde podrán en práctica los conocimientos teóricos y también alcanzarán ciertos criterios de evaluación.
- Webquest.
- Prueba escrita en cada una de las unidades de trabajo. Para superar la prueba el alumno tendrá que sacar como mínimo un 5. Si es verdad, que tras el examen de

recuperación si el alumno saca igual o más de un 4,5 lo tendré en cuenta de cara a la superación del criterio de evaluación.

Quiero destacar que, para calificar los trabajos utilizaré rúbricas de evaluación. A su vez, la actitud y el interés hacia el módulo también serán tenidos en cuenta.

H.3. PROCESO DE EVALUACIÓN CONTINUA Y CALIFICACIÓN EN LA EVALUACIÓN FINAL ORDINARIA

Se realizarán dos evaluaciones al tratarse de un módulo de 2° curso.

Calificación de cada evaluación: La calificación de cada evaluación será la suma ponderada de los criterios de evaluación de los RA trabajados en esa evaluación de acuerdo con las ponderaciones asignadas, según su importancia para la adquisición de las competencias del ciclo.

Para superar una evaluación no todos los criterios de evaluación deben estar superados, pero sí todos los RA incluidos en esa evaluación deben estar superados. Si no es así, aunque la media de las calificaciones de los RA fuera 5 o superior, la calificación será, como máximo, 4. El alumno deberá recuperar los RA no superados.

Para el redondeo de medias se estará a lo siguiente:

- Para las notas de trabajos, tareas y parciales se tomarán dos decimales, redondeando por exceso cuando el tercer decimal sea igual o mayor que 5 y por defecto cuando el tercer decimal sea menor que 5.
- En el caso de las notas ponderadas de los resultados de aprendizaje se tomarán 3 decimales, redondeando por exceso cuando el cuarto decimal sea igual o mayor que 5 y por defecto cuando el cuarto decimal sea menor que 5.

Al finalizar la evaluación trimestral, y con independencia de la calificación obtenida en dicha evaluación, se informará a los alumnos de los RA que han superado y de los RA que tienen pendientes de superar y que deberán recuperar a lo largo del curso.

A los alumnos que suspendan una evaluación y a aquellos con necesidad de apoyo educativo se les proporcionará un **informe** que les oriente sobre la mejora de su aprendizaje.

• **Recuperaciones:** Puesto que la evaluación es **CONTINUA**, antes de cada evaluación se celebrarán pruebas/actividades de recuperación parcial para los RA no superados.

Las actividades/pruebas que se deberán superar son:

1ª EVALUACIÓN: Prueba escrita teórica/práctica sobre los contenidos de los RA no superados.

2ª EVALUACIÓN: Prueba escrita teórica/práctica sobre los contenidos de los RA no superados. Y el trabajo realizado fuera del cuaderno clase.

Antes de la evaluación final se realizará una recuperación final en la que cada alumno realizará las partes correspondientes a los RA que no tenga superados.

En cualquier caso, la calificación obtenida en la recuperación/prueba final para cada RA sustituirá a la anterior obtenida en ese RA y será tenida en cuenta para el cálculo de la nota final.

Los alumnos que tras los procedimientos de recuperación descritos continúen sin superar todos los RA, y aunque la aplicación de los porcentajes asignados a los RA dé como resultado un valor igual o superior a 5, suspenderán el módulo en la evaluación final ordinaria, y deberán presentarse a la evaluación final extraordinaria.

• **Calificación final del módulo:**

Para superar el módulo: todos los resultados de aprendizaje deben estar superados. Si no es así, aunque la media de las calificaciones de los RA fuera 5 o superior, la calificación será como máximo 4, y no podrá considerarse que el módulo ha sido aprobado.

Para los alumnos con todas los RA aprobados/recuperados: Esta calificación será la suma ponderada de las calificaciones obtenidas en los resultados de aprendizaje, de acuerdo

con los criterios de evaluación, trabajados durante todo el curso, concretados en las UNIDADES DE TRABAJO.

Para el redondeo de medias se aplicará la misma medida que para la nota de las evaluaciones.

Para los alumnos con calificación de 10. Concesión de **Mención Honorífica**: Como reconocimiento de un excelente aprovechamiento académico, así como de un destacable esfuerzo e interés por el módulo profesional, se podrá otorgar la calificación de 10-mención honorífica siguiendo los criterios objetivos acordados en el departamento.

Se podrá conceder un número de menciones honoríficas que no exceda del 10% del alumnado del grupo matriculado en el módulo. En el caso de que el número de alumnos fuera inferior a 10, se podrá conceder una sola mención honorífica.

H.4. PROCESO DE EVALUACIÓN PARA ALUMNOS A LOS QUE NO SE PUEDE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA (*pérdida del derecho a la evaluación continua*)

En los casos en los que el alumnado no se pudiese aplicar la evaluación continua, porque haya incumplido la normativa establecida por el centro y/o departamento en cuanto a asistencia, la evaluación del mismo se realizará como sigue:

- Prueba escrita teórica/práctica sobre los contenidos de los RA no superados.
- Entrega del trabajo realizado fuera del cuaderno clase.

Aquellos resultados de aprendizaje que hubiera superado y aquellos trabajos realizados antes de la pérdida de la evaluación continua, les serán tenidos en cuenta.

H.5. PROCESO DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN EN LA EVALUACIÓN FINAL EXTRAORDINARIA

El alumnado que no supere el módulo en convocatoria ordinaria, podrá presentarse a la correspondiente convocatoria extraordinaria de JUNIO, tal y como establece la ORDEN de 9 de junio de 2022 por la que se modifica la Orden de 20 de junio de 2012, por la que se

regula la evaluación, promoción y acreditación académica del alumnado que cursa ciclos formativos de grado medio y superior de la Formación Profesional del sistema educativo en modalidad presencial de la Comunidad Autónoma de Extremadura.

El módulo se conseguirá si se superar las siguientes pruebas:

- Prueba escrita teórica/práctica sobre los contenidos de los RA del módulo.
- Entrega del trabajo realizado fuera del cuaderno clase.

La nota se obtendrá aplicando los criterios establecidos para la evaluación ordinaria.

La calificación estará comprendida entre 1 y 10.

Si en algún RA la calificación obtenida fuera inferior a 5, aunque la media del módulo sea superior a este valor, se dará por no superado el módulo.

A los alumnos que no superen el módulo se les entregará un informe que oriente la mejora de su aprendizaje y su itinerario formativo.

H.6. MEDIDAS PARA ALUMNOS CON NECESIDAD ESPECÍFICA DE APOYO EDUCATIVO

No corresponde tomar ninguna medida debido a que no hay ningún alumno con necesidad de específica de apoyo educativo.

H.7. PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN PARA ALUMNOS CON EL MÓDULO PENDIENTE

No procede tomar ninguna medida debido a que no hay ningún alumno con el módulo pendiente de cursos anteriores.

H.8. CALENDARIO DE EVALUACIONES PARCIALES, FINAL ORDINARIA Y FINAL EXTRAORDINARIA.

1ª Evaluación. 28/11/24 a 2/12/24

Evaluación ordinaria. Aún no hay fechas acordadas por la CCP, pero al tratarse de un módulo de 2° curso, la evaluación se llevará a cabo, previsiblemente en los primeros días de marzo de 2025.

Evaluación extraordinaria. La RESOLUCIÓN de 30 de mayo de 2024, de la Secretaría General de Educación y Formación Profesional, por la que se aprueba el calendario escolar para el curso 2024/2025, establece que la entrega de notas de la evaluación extraordinaria del alumnado de 2° curso de ciclos formativos se realizará el 25 de junio de 2025, por lo que la evaluación será dos días antes (23/06/2025).

Formación en Centros de Trabajo (FCT)

Profesora: María Gómez Barrena

Curso: 2° TAC 24/25

IES ENRIQUE DÍEZ-CANEDO

INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta programación es servir como herramienta para optimizar las **400 horas** que corresponden al módulo en el currículo de Extremadura. Las Empresas han pasado a tener un papel muy importante en el proceso educativo de los jóvenes, facilitando el que éstos realicen períodos de prácticas laborales en sus instalaciones. Durante estas estancias los estudiantes conocen de cerca la realidad laboral y ponen en práctica los conocimientos adquiridos en el centro educativo. Las prácticas reciben el nombre de Formación en Centros de Trabajo (FCT) y son obligatorias para todos los estudiantes.

La colaboración de las Empresas con los centros educativos para la formación profesional de los jóvenes es un requisito imprescindible, si se quiere conseguir que éstos obtengan una competencia profesional que garantice su inserción en un mundo laboral donde la rápida evolución tecnológica de los procesos productivos y la globalización económica exige unos

perfiles profesionales acordes a la realidad presente y adaptables a la evolución futura.

A. OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO

- Recabar las iniciativas emprendedoras y buscar las oportunidades de creación de pequeños negocios comerciales al por menor, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos para realizar proyectos de viabilidad de implantación por cuenta propia de negocios comerciales al por menor.
- Delimitar las características y cuantía de los recursos económicos necesarios, atendiendo a las características de la tienda y de los productos ofertados para la puesta en marcha de un pequeño negocio al por menor.
- Analizar operaciones de compraventa y de cobro y pago, utilizando medios convencionales o electrónicos para administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial.
- Comparar y evaluar pedidos de clientes o clientas a través de los diferentes canales de comercialización, atendiendo y satisfaciendo sus necesidades de productos y/o servicios, para realizar la venta de productos y/o servicios.
- Identificar los procesos de seguimiento y postventa, atendiendo y resolviendo, las reclamaciones presentadas por la clientela, para realizar la venta de productos y/o servicios.
- Reconocer las tareas de recepción, ubicación y expedición de mercancías en el almacén, asignando medios materiales y humanos, controlando los *stocks* de mercancías y aplicando la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, para organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías.
- Acopiar y procesar datos de previsiones de demanda y compras a proveedores o proveedoras, utilizando tecnologías de la información y comunicación para garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio.

- Identificar y elegir los mejores proveedores y/o suministradores, negociando las ofertas y condiciones de suministro, para realizar las compras necesarias que mantengan el nivel de servicio establecido en función de la demanda de la clientela o consumidores y consumidoras.
- Crear imagen de tienda, combinando los elementos exteriores e interiores del establecimiento comercial con criterios comerciales, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.
- Analizar las políticas de venta y fidelización de clientes y clientas, organizando la exposición y promoción del surtido, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.
- Seleccionar datos e introducirlos en la página web de la empresa, realizando su mantenimiento y buscando un buen posicionamiento, la facilidad de uso y la máxima persuasión para realizar acciones de comercio electrónico.
- Fomentar las interrelaciones con otros usuarios y usuarias de la red, utilizando estrategias de *Marketing* Digital en las redes sociales, para realizar acciones de comercio electrónico.
- Reconocer las características de los programas informáticos utilizados habitualmente en el sector comercial, confeccionando documentos y materiales informáticos, para realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial.
- Identificar el mercado y el entorno de la empresa comercial, obteniendo y organizando la información de los agentes que intervienen en el proceso comercial y aplicando políticas de *marketing* apropiadas para ejecutar las acciones de *marketing* definidas por la organización comercial en el Plan de *Marketing*.
- Seleccionar acciones de información al cliente o clienta, asesorándolo con diligencia y cortesía y gestionando, en su caso, las quejas y reclamaciones presentadas, para ejecutar los Planes de Atención al Cliente.

- Determinar las características diferenciadoras de cada subsector comercial, ofertando los productos y/o servicios mediante técnicas de *marketing* apropiadas para realizar ventas especializadas de productos y/o servicios.
- Identificar expresiones y reglas de comunicación en inglés, tanto de palabra como por escrito, para gestionar en inglés las relaciones con clientes y clientas, usuarios y usuarias o consumidores y consumidoras.
- Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación, para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.
- Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales, para actuar con responsabilidad y autonomía.
- Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.
- Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores o receptoras, para asegurar la eficacia del proceso.
- Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.
- Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al "diseño para todos".

- Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.
- 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.
- Reconocer sus derechos y deberes como agente activa en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales para participar como ciudadana democrática o ciudadano democrático.

B. DURACIÓN

La duración viene establecida en cada uno de los Decretos de los currículos del Ciclo. Dado que los Módulos del Ciclo Medio de Actividades Comerciales se han realizado tomando las duraciones máximas establecidas, según se recoge en el Real Decreto 1688/2011 (de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas) publicado en B.O.E. n° 311, de fecha 27 de diciembre de 2011.

La FCT, tendrá una duración de 400 horas, que equivale a un total aproximado de 57 jornadas (7 h. diarias). En jornadas de mañana, mañana -tarde o tarde (dependiendo de las empresas).

El día de comienzo de la FCT también será variable dependiendo de la empresa, pero será aproximadamente después de la evaluación ordinaria después de haber cursado el segundo trimestre, desarrollándose ésta en el tercer trimestre y finalizando antes de la evaluación extraordinaria de junio.

C. REQUISITOS PARA ACCEDER AL MÓDULO DE FCT

Según la Orden de 5 de agosto de 2015, publicada en el DOE, que modifica a la Orden del 20 de junio del 2012 en la que se regula la evaluación y promoción de los alumnos que cursan Ciclos Formativos es la siguiente. Artículo 8, apartado 2 (La última modificación vino dada por la Orden de 9 de junio de 2022).

a) Acceder a la realización del módulo de formación en centros de trabajo, y en su caso el módulo de proyecto, cuando tenga evaluación positiva en todos los módulos.

b) En caso contrario, permanecer en el centro educativo realizando actividades de repaso y recuperación y acceder a la sesión de evaluación final extraordinaria de junio.

D. CAPACIDADES TERMINALES

- Identifica la estructura y organización de la empresa, relacionándolas con la producción y comercialización de los productos que obtiene y con el tipo de servicio que presta.
- Aplica hábitos éticos y laborales en el desarrollo de su actividad profesional, de acuerdo con las características del puesto de trabajo y con los procedimientos establecidos en la empresa.
- Participa en la gestión económica y de tesorería del pequeño comercio, realizando tareas administrativas, contables y fiscales con los medios informáticos utilizados en la empresa comercial.
- Realiza tareas de aprovisionamiento y expedición de mercaderías, utilizando el terminal punto de venta y demás medios informáticos.
- Realiza contactos comerciales con clientes y clientas por diferentes medios, para ayudar a cumplir con los objetivos comerciales, utilizando técnicas de ventas adecuadas a cada situación.
- Contribuye a mantener la tienda online de la empresa, actualizando el catálogo online mediante las aplicaciones informáticas necesarias.
- Lleva a cabo tareas de dinamización del establecimiento comercial, aplicando técnicas adecuadas y utilizando los medios disponibles.
- Informa y atiende a clientes y clientas, utilizando técnicas de comunicación adecuadas que contribuyan a mejorar la imagen de la empresa.

E. CONTENIDOS Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

- **Identificación de la estructura y organización empresarial:**
  - Estructura y organización empresarial del sector de comercio.
  - Actividad de la empresa y su ubicación en el sector de comercio.
  - Organigrama de la empresa. Relación funcional entre departamentos.
  - Organigrama logístico de la empresa. Proveedores, clientes y canales de comercialización.

- Procedimientos de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo.
- Recursos humanos en la empresa: requisitos de formación y de competencias profesionales, personales y sociales asociadas a los diferentes puestos de trabajo.
- Sistema de calidad establecido en el centro de trabajo.
- Sistema de seguridad establecido en el centro de trabajo.

- **Aplicación de hábitos éticos y laborales:**
  - Actitudes personales: empatía, puntualidad.
  - Actitudes profesionales: orden, limpieza, responsabilidad y seguridad.
  - Actitudes ante la prevención de riesgos laborales y ambientales.
  - Jerarquía en la empresa. Comunicación con el equipo de trabajo.
  - Documentación de las actividades profesionales: métodos de clasificación, codificación, renovación y eliminación.
  - Reconocimiento y aplicación de las normas internas de la empresa, instrucciones de trabajo, procedimientos normalizados de trabajo y otros.
- **Participación en la gestión económica y de tesorería del pequeño comercio:**
  - Variables económico-financieras empresariales.
  - Financiación de la empresa. Fuentes de financiaciones propias y ajenas.
  - Financiación a corto y largo plazo. Subvenciones oficiales.
  - Gestión de inversiones. Gestión de compras y alquiler.
  - Sistemas de fijación de precios.
  - Facturación. Gestión de cobros y pagos.
  - Contabilidad y fiscalidad. Elaboración de las cuentas anuales. Cálculo del resultado de la empresa. Los impuestos directos e indirectos. Cumplimentación de declaraciones de IVA e IRPF.
  - El sistema de calidad de la empresa. Bases de datos de clientes. Registro y archivo de la documentación. El marketing en la empresa comercial. El sistema de información de marketing.
- **Realización de tareas de aprovisionamiento y expedición de mercaderías:**

- Aprovisionamiento de mercaderías. Previsión de la demanda y plan de ventas.
- El ciclo de aprovisionamiento.
- Selección de proveedores. Negociación con proveedores. Análisis comparativo de ofertas de proveedores.
- Gestión de compras. Petición de ofertas y pliego de condiciones. Seguimiento del pedido. Recepción, identificación y verificación. Control de salidas.
- Preparación de pedidos.
- Gestión y control de pedidos. Control de inventarios. Localización y seguimiento de las mercancías. Entrada, ubicación y salida.
- Planificación de stocks. Nivel de servicio y stock de seguridad. Tamaño óptimo de los pedidos. El punto de pedido.
- Control de procesos y actividades del aprovisionamiento y el almacén.
- El terminal de punto de venta. Informatización del almacén.
- Transporte de mercancías. Documentación de acompañamiento.
- Resolución de imprevistos, incidencias y reclamaciones. Servicio de atención al cliente.
- Cálculo de índices de rentabilidad del surtido. Detección de productos obsoletos y poco rentables. Nuevas oportunidades de productos.

- **Realización de contactos comerciales con clientes utilizando técnicas de ventas:**
  - Análisis de la cartera de clientes. Plan de ventas personalizado. Clases de vendedores. El equipo de ventas. La planificación y preparación de la visita.
  - El proceso de decisión de compra. El comportamiento del consumidor.
  - Necesidades del cliente. Motivaciones de compra.
  - Fases en el proceso de ventas. La demostración. Tipos de argumentación. El argumentario de ventas.
  - Elementos del contrato de compraventa. Estructura y contenido del contrato.
  - Contratos que acompañan al de compraventa: suministros, transporte, seguro y agencia.

- Medios de pago al contado y medios de pago diferido. La transferencia bancaria. La gestión de impagados. El cheque. El pagaré. La letra de cambio.
- Imagen de marca de productos. La distribución selectiva. Técnicas de empaquetado. Normativa de etiquetado.
- La promoción de inmuebles: medios y canales. La cartera de inmuebles.
- Agentes comerciales. Técnicas de venta aplicadas al cliente industrial.
- Concepto de telemarketing. El proceso de comunicación. La comunicación telefónica. Funcionamiento, estructura y gestión de un contact center.

- **Contribución al mantenimiento de la tienda online de la empresa:**
  - Sistema operativo de gestión de ventanas (Windows). Trabajo con archivos y carpetas. Trabajo con carpetas y archivos comprimidos. Archivos e impresoras compartidos. Copia de seguridad de los datos y restauración.
  - Conexión a Internet. Protocolo TCP/IP. Correo electrónico. Transferencia y gestión remota de ficheros (FTP).
  - Búsquedas en Internet.
  - Trabajo con imágenes vectoriales y en mapa de bits. Gamas de color.
  - Obtención de imágenes. Opciones de impresión. Utilidades de edición de gráficos.
  - El procesador de textos. La hoja de cálculo. Gestores de bases de datos.
  - Etiquetas de correo. Factura electrónica. Banca online. Los tributos online.
- **Realización de tareas de dinamización del establecimiento comercial:**
  - Técnicas de merchandising. Distribución de los pasillos. Implantación de las secciones. Comportamiento del cliente en el punto de venta.
  - Métodos de determinación del surtido. Disposición del mobiliario. Zonas y niveles del lineal. Tiempos de exposición. Los facings. Reglas de implantación.
  - Tipos de elementos de publicidad: stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros. Cartelería en el punto de venta.
  - El escaparate: clases de escaparates. Presupuesto de implantación del escaparate. El escaparate y la comunicación. Materiales y medios. Bocetos de escaparates.
  - Promociones dirigidas al consumidor. Productos gancho y productos estrella.

- La publicidad en el lugar de venta. Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.

- **Información y atención al cliente:**

  - Gestión de las relaciones con clientes. Servicios de atención al cliente/consumidor/usuario. Funciones que desarrollan los contact centers en la relación con los clientes.
  - El proceso de comunicación. Tipos de comunicación. La comunicación oral. La comunicación telefónica. La comunicación no verbal. La comunicación escrita.
  - Tipos de archivos. Organización de documentos de atención al cliente.
  - Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM). Manejo de bases de datos de clientes.
  - Derechos del consumidor. Consumidores y usuarios finales e industriales.
  - Procedimiento de recogida de las reclamaciones. Proceso de tramitación de las reclamaciones. Tratamiento al cliente ante las quejas y reclamaciones. La escucha activa. La empatía. La asertividad. La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones.
  - Tratamiento de las anomalías. Procedimientos de evaluación y control del servicio de atención al cliente.

F. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

1. Identifica la estructura y organización de la empresa, relacionándolas con la producción y comercialización de los productos que obtiene y con el tipo de servicio que presta.

a) Se ha identificado la estructura organizativa de la empresa y las funciones de cada área de la misma.

b) Se ha comparado la estructura de la empresa con las organizaciones empresariales tipo existentes en el sector.

c) Se han identificado los elementos que constituyen la red logística de la empresa: proveedores, clientes, sistemas de producción y almacenaje, entre otros.

d) Se han relacionado las características del servicio y el tipo de clientes con el desarrollo de la actividad empresarial.

e) Se han identificado los procedimientos de trabajo en el desarrollo de la prestación de servicio.

f) Se han valorado las competencias necesarias de los recursos humanos para el desarrollo óptimo de la actividad.

g) Se ha valorado la idoneidad de los canales de difusión más frecuentes en esta actividad.

2. Aplica hábitos éticos y laborales en el desarrollo de su actividad profesional, de acuerdo con las características del puesto de trabajo y con los procedimientos establecidos en la empresa.

Criterios de evaluación:

a) Se han reconocido y justificado:

• La disponibilidad personal y temporal necesaria en el puesto de trabajo.

• Las actitudes personales (puntualidad y empatía, entre otras) y profesionales (orden, limpieza y responsabilidad, entre otras) necesarias para el puesto de trabajo.

• Los requerimientos actitudinales ante la prevención de riesgos en la actividad profesional.

• Los requerimientos actitudinales referidos a la calidad en la actividad profesional.

• Las actitudes relacionadas con el propio equipo de trabajo y con las jerarquías establecidas en la empresa.

• Las actitudes relacionadas con la documentación de las actividades realizadas en el ámbito laboral.

• Las necesidades formativas para la inserción y reinserción laboral en el ámbito científico y técnico del buen hacer del profesional.

b) Se han identificado las normas de prevención de riesgos laborales y los aspectos fundamentales de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales de aplicación en la actividad profesional.

c) Se han puesto en marcha los equipos de protección individual según los riesgos de la actividad profesional y las normas de la empresa.

d) Se ha mantenido una actitud de respeto al medio ambiente en las actividades desarrolladas.

e) Se ha mantenido organizado, limpio y libre de obstáculos el puesto de trabajo o el área correspondiente al desarrollo de la actividad.

f) Se ha responsabilizado del trabajo asignado, interpretando y cumpliendo las instrucciones recibidas.

g) Se ha establecido una comunicación eficaz con la persona responsable en cada situación y con los miembros del equipo.

h) Se ha coordinado con el resto del equipo, comunicando las incidencias relevantes que se presenten.

i) Se ha valorado la importancia de su actividad y la necesidad de adaptación a los cambios de tareas.

j) Se ha responsabilizado de la aplicación de las normas y procedimientos en el desarrollo de su trabajo.

3. Participa en la gestión económica y de tesorería del pequeño comercio, realizando tareas administrativas, contables y fiscales con los medios informáticos utilizados en la empresa comercial.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las principales variables económicas y financieras en la empresa comercial.

b) Se ha valorado la información de posibles ayudas, subvenciones, servicios bancarios y formas de financiación para el funcionamiento del establecimiento comercial.

c) Se han determinado las variables que intervienen en el sistema de fijación de precios que asegure la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

d) Se han realizado tareas de gestión administrativa y contable de la empresa, mediante el uso de aplicaciones informáticas específicas.

e) Se han seguido pautas de actuación con clientes, definidas en el plan de calidad de la empresa comercial.

f) Se han actualizado las bases de datos de clientes de la empresa, garantizando la normativa de protección de datos.

g) Se han determinado los elementos que componen el mercado, el entorno y el comportamiento del consumidor en el ámbito de la empresa comercial.

h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información requerida en el sistema de información de marketing (SIM).

4. Realiza tareas de aprovisionamiento y expedición de mercaderías, utilizando el terminal punto de venta y demás medios informáticos.

Criterios de evaluación:

a) Se han realizado previsiones de compra de mercaderías, mediante hojas de cálculo u otro software apropiado, con suficiente antelación para asegurar el abastecimiento de la tienda.

b) Se han valorado distintas ofertas de proveedores que determinen la más ventajosa para la tienda, estableciendo en su caso un proceso de comunicación y negociación.

c) Se ha tramitado la documentación generada en el proceso de abastecimiento de mercaderías.

d) Se han verificado la recepción de pedidos, informatizándolos para facilitar su posterior gestión de stocks.

e) Se han realizado tareas de recepción, ubicación y expedición de mercancías en el almacén, teniendo en cuenta sus características.

f) Se han manejado aplicaciones informáticas de gestión y organización de almacenes.

g) Se ha utilizado el terminal punto de venta para realizar la gestión de stocks del establecimiento comercial.

h) Se ha calculado la rentabilidad de productos o servicios del surtido de la tienda, valorando la posibilidad de retirar o incluir nuevos productos o servicios.

5. Realiza contactos comerciales con clientes por diferentes medios, para ayudar a cumplir con los objetivos comerciales, utilizando técnicas de ventas adecuadas a cada situación.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las variables que determinan la estructura del mercado y de las partes intervinientes en él.

b) Se han planificado visitas comerciales, atendiendo a las características del producto o servicio y del cliente tipo de la empresa.

c) Se ha llevado a cabo procesos de negociación comercial, utilizando las técnicas de venta adecuadas a cada caso.

d) Se ha cumplimentado la documentación generada en una operación de compraventa.

e) Se ha utilizado una herramienta de gestión de relación con clientes (CRM) para registrar posibles incidencias y valorar su inclusión en procesos de fidelización.

f) Se han realizado tareas de empaquetado y etiquetado de productos que requieran un tratamiento específico para mantener su estatus de alta gama.

g) Se han adaptado argumentarios de venta a productos o servicios técnicos, tales como la venta de bienes del sector primario, industriales o productos inmobiliarios.

h) Se han realizado operaciones de telemarketing para captar, fidelizar o recuperar clientes de la empresa.

6. Contribuye a mantener la tienda online de la empresa, actualizando el catálogo online mediante las aplicaciones informáticas necesarias.

Criterios de evaluación:

a) Se han realizado acciones de captación de clientes para la tienda online.

b) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido en la página web.

c) Se han realizado actualizaciones y tareas de mantenimiento de la página web de la tienda online.

d) Se han realizado las tareas necesarias para que la empresa participe activamente en el entorno Web 2.0, participado en blogs, redes sociales, buscadores y chats, entre otros.

e) Se han manejado a nivel usuario sistemas informáticos utilizados habitualmente en el comercio.

f) Se ha utilizado la red Internet para realizar tareas relacionadas con la gestión comercial de la empresa.

g) Se han realizado distintos materiales de comunicación, utilizando el software apropiado.

h) Se han utilizado programas de software que automaticen las tareas comerciales, de facturación electrónica y otras tareas administrativas.

7. Lleva a cabo tareas de dinamización del establecimiento comercial, aplicando técnicas adecuadas y utilizando los medios disponibles.

Criterios de evaluación:

a) Se han dispuesto diferentes elementos del mobiliario de la tienda de forma que contribuyan a conseguir los objetivos comerciales.

b) Se han realizado informes que mejoren la fluidez de la circulación de los clientes por el establecimiento comercial para que permanezcan más tiempo en su interior.

c) Se han colocado las referencias en el lineal, siguiendo planogramas de implantación y reposición de productos.

d) Se ha analizado la variación en las ventas que se producen al variar de posición los productos en el lineal.

e) Se han elaborado elementos de cartelería para animar el establecimiento comercial mediante rotulación tradicional o con medios informáticos.

f) Se han montado elementos decorativos en el establecimiento comercial, siguiendo criterios comerciales y de seguridad y prevención de riesgos laborales.

g) Se han realizado escaparates acordes al momento comercial, valorando posteriormente el impacto producido en los clientes.

h) Se han realizado acciones promocionales adecuadas a los objetivos comerciales, evaluando los resultados obtenidos.

8. Informa y atiende a clientes, utilizando técnicas de comunicación adecuadas que contribuyan a mejorar la imagen de la empresa.

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado la organización del departamento de atención al cliente de la empresa.

b) Se han utilizado los canales de comunicación adecuados en el proceso de información al cliente.

c) Se ha clasificado la documentación generada en el proceso de atención al cliente.

d) Se han manejado herramientas de gestión de relaciones con clientes.

e) Se ha identificado la tipología de clientes y usuarios habituales de la empresa.

f) Se han aplicado técnicas de comunicación y negociación en la atención de quejas y reclamaciones.

g) Se han cumplimentado los documentos generados en la tramitación de quejas y reclamaciones.

h) Se han elaborado informes que recojan las principales incidencias, quejas y reclamaciones, para ser utilizados en el sistema de calidad de la empresa.

dos

G. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

La calificación del Módulo de F.C.T. será APTO O NO APTO.

Para obtener la calificación, el Tutor del Centro y el de la Empresa conjuntamente habrán colocado en el periodo de visitas y de forma numérica, las calificaciones obtenidas por el alumno en el momento de la consecución de cada una de las capacidades terminales (esta nota quedará registrada en la ficha entregada al tutor del centro por el Coordinador de la FCT).

La calificación final del Módulo FCT la colocará la Junta de Evaluación observando la documentación que aporta el tutor de cada uno de los alumnos, siendo:

- La calificación favorable valorada con APTO.
- En el supuesto de que el alumno/a obtenga la calificación desfavorable es valorada con NO APTO.

H. METODOLOGÍA.SEGUIMIENTO.PERIODICIDAD

El profesor-tutor del grupo de alumnos/as establecerá un régimen de visitas al Centro de Trabajo, para mantener entrevistas con el/la monitor/a del centro de trabajo, observar directamente las actividades que el alumnado realiza en el mismo y registrar su propio seguimiento. Así mismo el/la tutor/a mantendrá una reunión con los alumnos/as en el centro docente, cada 15 días para constatar la buena marcha de la FCT del alumno/a, así como atender sus observaciones, dudas, sugerencias etc., e intercambiar experiencias con el resto de sus compañeros/as a la vez que refleja en una ficha de seguimiento, las actividades realizadas en la empresa.

El alumno/a reflejará diariamente las tareas realizadas en la empresa, de forma breve y fácilmente identificable; en su caso, las dificultades que encontró para la realización de la actividad y las circunstancias que lo motivaron; así como cuantas observaciones que sobre su proceso de aprendizaje en la entidad colaboradora considere oportunas.

En las visitas a los centros de trabajo, el coordinador/a de la FCT y el tutor/a, deberán recoger por escrito las impresiones, sugerencias y valoraciones del monitor de la empresa en relación al seguimiento que va haciendo del alumno/a puesto que el monitor participará posteriormente en la calificación del alumno/a.

Los/las alumnos/as acudirán al Centro Educativo, los días señalados, con una regularidad, durante el periodo de la FCT para realizar el seguimiento de la tutoría.

Si en las horas de visitas tanto del monitor a las empresas como de los alumnos/as al Centro, se detectan anomalías en el funcionamiento de las prácticas, por parte de los alumnos/as o de las empresas, se pedirá a los organismos competentes que dichos contratos se anulen o que los alumnos/as cambien de empresa.

I. PERIODOS DE RECUPERACIÓN

Los alumnos que en el periodo de realización de la FCT hayan obtenido calificación de NO APTO deberán cursarlo de nuevo, ya sea en la misma empresa u otra empresa, repitiendo parte o la totalidad de las actividades del Módulo hasta lograr las Capacidades Terminales. En todo caso, cada alumno/a podrá ser evaluado y calificado del módulo de F.C.T. dos veces como máximo, entre convocatorias ordinarias y extraordinarias.

Teniendo en cuenta lo anterior, se les comunicará a los alumnos/as que la recuperación de dicha FCT, si no se aprueba (NO APTO), no podrá llevarse a cabo dentro del mismo curso escolar, teniendo 2 posibilidades más de recuperación, para lo cual tendrá que formalizar nueva matrícula.

J. CENTROS DE TRABAJO

Las prácticas se realizarán en empresas cuya actividad permita al alumno/a desempeñar todas o la mayoría de las actividades recogidas en esta programación (y exigidas por los contenidos mínimos) y alcanzar los resultados previstos por las capacidades terminales.

Entre las empresas que han firmado convenio de colaboración con el centro para el Ciclo Medio de Actividades Comerciales, se encuentran: EL CORTE INGLÉS S.A. HIPERCOR S.A., KIABI S.A., SPRINTER, DÉCIMAS, GRUPO INDITEX, JD, CARREFOUR y numerosas empresas más del sector; no obstante, se podrán firmar nuevos convenios de colaboración.

Cada alumno/a realizará las prácticas íntegramente en la empresa que le ha sido asignada y con el horario pactado entre la empresa y el centro.

Se podrá realizar rotaciones entre los distintos departamentos de la empresa cuando el tutor del centro de trabajo y el tutor docente así lo estimen oportuno.

En el caso de que existiese incumplimiento por parte de la empresa de alguna de las cláusulas del Convenio firmado, se podrá cambiar al alumno de empresa, para que finalice las prácticas formativas.

ANEXO XVII Plan de formación

Consejería de Educación, Ciencia y Formación Profesional	**PLAN DE FORMACIÓN** Resultados de aprendizaje en periodos de formación en empresa u organismo equiparado Régimen (general / intensivo) Fecha Curso 20 / 20

Certificado Profesionalidad / Ciclo Formativo / Curso de Especialización					Código:
Alumno o Alumna		Correo electrónico:			Teléfono:
Centro de formación		Correo electrónico:			Código:
Tutor o tutora del centro de formación		Correo electrónico:			Teléfono:
Empresa		Correo electrónico:			CIF:
Tutor o tutora de empresa		Correo electrónico:			Teléfono:
Requiere medidas/adaptaciones extraordinarias por discapacidad	Sí ☐ NO ☐	Especificar:	Requiere autorización extraordinaria	Sí ☐ NO ☐	Especificar:

Intervalo de formación	Diario	☐		Semanal	☐	Mensual	☐	Otros	☐	Varias empresas	☐

PERIODOS DE FORMACIÓN EN EMPRESA		Calendario y horario Periodo
		Calendario y horario Periodo
		Calendario y horario Periodo
TOTAL HORAS		Calendario y horario Periodo
		Calendario y horario Periodo
		Calendario y horario Periodo

Módulo profesional	Código	Resultados de Aprendizaje	Desarrollado en empresa	Desarrollado en el centro
(DENOMINACIÓN)	(Código)	RA1	☐	☐
		RA2	☐	☐
		RA3	☐	☐
		RA4	☐	☐
		RA5	☐	☐
		RA6	☐	☐
		RA7	☐	☐
		RA8	☐	☐
(DENOMINACIÓN)	(Código)	RA1	☐	☐
		RA2	☐	☐
		RA3	☐	☐
		RA4	☐	☐
		RA5	☐	☐
		RA6	☐	☐
		RA7	☐	☐
		RA8	☐	☐
(DENOMINACIÓN)	(Código)	RA1	☐	☐
		RA2	☐	☐
		RA3	☐	☐
		RA4	☐	☐
		RA5	☐	☐
		RA6	☐	☐
		RA7	☐	☐
		RA8	☐	☐

Formaciones específicas y no vinculadas al currículo de Certificado Profesional / Ciclo Formativo/ Curso de Especialización:

Fdo.: Tutoría Dual centro de formación	Fdo.: Tutoría Dual de la empresa	Fdo.: Alumno o Alumna