Programación didáctica

Módulo	**Gestión económica y financiera de la empresa (0623)**
Ciclo	**T. S. Marketing y Publicidad**
Curso	**Primero**
Familia	**Comercio y marketing**
Profesor/a	**Julia López HUERTAS**
Curso	**2026/27**

IES Huerta Alta

Unión Europea
Fondo Social Europeo
"El FSE invierte en tu futuro"
JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN

Índice:

1.- Introducción.

2.- Objetivos y Competencias.

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

4.- Metodología.

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

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

7.- Transversalidad.

8.- Materiales y recursos didácticos.

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

1.- Introducción

Perfil del alumnado

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

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

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

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

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

Contexto socio-cultural

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

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

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

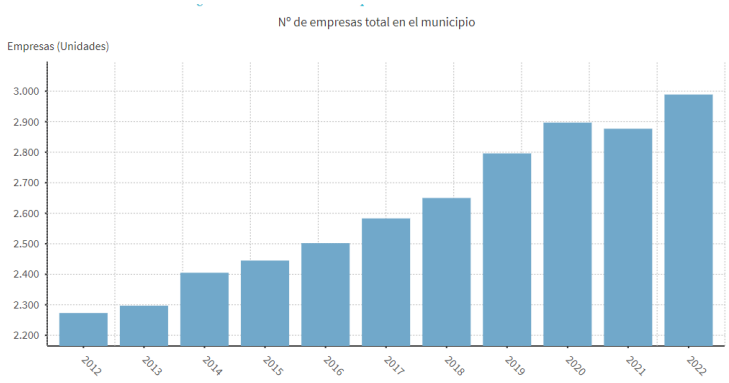
Con respecto al mercado de trabajo el desempleo es de 2.137 mujeres frente a 1.160 hombres, no siendo uno de los municipios donde existe mayor desigualdad de género en este aspecto. La tasa de paro de un 14 % se

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

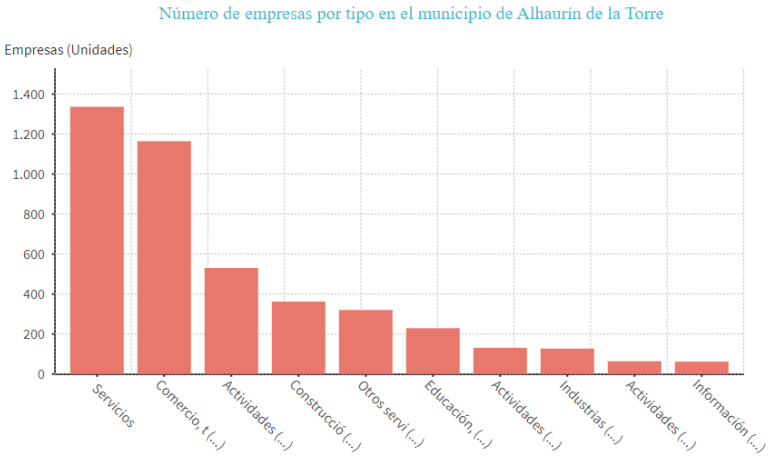
La renta bruta media del municipio ha experimentado crecimientos constantes en los últimos años de manera paralela al crecimiento de la población, siendo la mayor de la comarca del Guadalhorce.

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

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



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



NORMATIVA:

1. Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional
2. Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional.
3. Orden EFD/659/2024, de 25 de junio, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado superior en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes.
4. Resolución de 26 de junio de 2024, de la Dirección General de Formación Profesional, por la que se dictan Instrucciones para regular aspectos relativos a la organización y al funcionamiento del curso 2024/2025 en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
5. Real Decreto 500/2024, de 21 de mayo, por el que se modifican determinados reales decretos por los que se establecen títulos de Formación Profesional de grado superior y se fijan sus enseñanzas mínimas
6. Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.
7. Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.
8. Real Decreto 39/1997, de 17 de enero por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención.
9. Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas.
10. Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
11. Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria.
12. Decreto 147/2025, de 17 de septiembre de 2025, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas de los Grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
13. Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
14. Orden de 26 de septiembre de 2025, por la que se regula la fase de formación en empresa u organismo equiparado de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

2.- Objetivos y Competencias

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

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

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

k) Negociar y cerrar contratos de compraventa con clientes, utilizando técnicas de venta adecuadas y prestando al cliente un servicio de calidad, para gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente.

m) Analizar las necesidades de materiales y de recursos necesarios en los planes de producción y distribución y programar los flujos de materiales y productos ajustándose a los objetivos, plazos y calidad del proceso para realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

RA: 1. Recopila información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS:** Recopilación de la información sobre iniciativa emprendedora y oportunidades de creación de empresas
a) Se ha reconocido el fenómeno de la responsabilidad social de la empresa y su importancia como elemento de estrategia empresarial. b) Se han descrito individualmente las funciones básicas de la empresa y se han analizado todas en conjunto como un sistema integral. c) Se han evaluado los conceptos de cultura empresarial e imagen corporativa, y su relación con los objetivos empresariales fijados en el plan de empresa. d) Se han identificado los principales componentes del entorno general que rodea a la empresa: económico, social, demográfico y cultural. e) Se han identificado prácticas que incorporan valores éticos y sociales. f) Se ha llevado a cabo un estudio de viabilidad económica y financiera de una pyme. g) Se ha evaluado el concepto de cultura emprendedora y su importancia como fuente de creación de empleo y bienestar social. h) Se ha valorado la importancia de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración, para tener éxito en la actividad emprendedora.	- La empresa como sistema. - Funciones básicas de la empresa: Aprovisionamiento, producción, - comercialización, financiera y directiva. - Plan de empresa. La idea de negocio. - Análisis del entorno general y específico de una pyme. - Relaciones de la pyme con su entorno. - Relaciones de la pyme con el conjunto de la sociedad. - Factores claves de los - emprendedores: iniciativa, creatividad y formación.

RA: 2. Establece la forma jurídica de la empresa, ajustándose a la normativa vigente	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS: Establecimiento de la forma jurídica de la empresa
a) Se han evaluado las distintas formas jurídicas de las empresas. b) Se ha seleccionado, a partir de un estudio comparativo, la forma jurídica más adecuada, valorando los costes, la responsabilidad y las obligaciones jurídicas. c) Se han determinado los trámites administrativos, autorizaciones, licencias y capacitación profesional, en su caso, que se requieren para la puesta en marcha de una empresa. d) Se han calculado los gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa derivados de las distintas formas jurídicas, consultando la legislación vigente. e) Se han determinado los trámites jurídicos y administrativos que se deben realizar para la constitución de la empresa, a partir de la información obtenida en las administraciones y organismos competentes. f) Se ha obtenido información sobre las posibles ayudas y subvenciones oficiales para la creación de una empresa. g) Se han identificado las obligaciones laborales y fiscales derivadas del ejercicio de la actividad económica de la empresa. h) Se han analizado las funciones de los sindicatos, comité de empresas, representantes de personal, inspectores de trabajo y otras instituciones sociales que intervienen en el sector correspondiente. i) Se han analizado las situaciones de insolvencia, quiebra y suspensión de pagos y el procedimiento de concurso de acreedores en casos de insolvencia, así como la responsabilidad del empresario.	– Las distintas formas jurídicas de empresa. - La empresa individual. Responsabilidad jurídica y obligaciones formales. - Sociedades civiles y comunidades de bienes. - La sociedad mercantil. Tipos de sociedades. Sociedad anónima, sociedad limitada y otras. -Sociedades laborales. Anónima y limitada. - Cooperativas de trabajo asociado y cooperativas de transporte. – Organismos e instituciones con competencias en el ámbito del transporte. - Comunidad Autónoma de Andalucía. Gobierno Central. Consejo de la Unión Europea. – Constitución y puesta en marcha de la empresa. requisitos, obligaciones formales y trámites que se deben realizar. – Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución y puesta en marcha de una empresa. – La responsabilidad del empresario. - Obligaciones fiscales y laborales de la empresa. - La suspensión de pagos y efectos jurídicos. - La situación de quiebra y consecuencias jurídicas. - El concurso de acreedores en situaciones de insolvencia. Presupuesto y requisitos para su solicitud. Fases del proceso.

RA: 3. Organiza los trámites para la obtención de los recursos necesarios para la financiación de las inversiones y suministros, evaluando las distintas alternativas financieras posibles	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS:** Organización de los trámites para la obtención de recursos financieros
a) Se ha obtenido información sobre los instrumentos financieros y de crédito más habituales para la financiación de las inversiones y demás operaciones de la empresa. b) Se ha analizado información sobre el procedimiento, los requisitos, garantías y documentación que se exigen para obtener un crédito o un préstamo en una entidad financiera. c) Se ha seleccionado la alternativa financiera más ventajosa para la adquisición de vehículos, maquinaria y otros activos en función de costes, riesgos y garantías. d) Se han calculado los costes y se han analizado los requisitos y garantías exigidos, en las operaciones de leasing y renting, para la compra de vehículos y otros inmovilizados. e) Se han diferenciado los conceptos de interés nominal e interés efectivo y la tasa anual equivalente (TAE), tanto en inversiones como en instrumentos financieros (préstamos y créditos). f) Se han calculado los costes y las cuotas de amortización de un préstamo, mediante los sistemas de amortización más utilizados. g) Se ha analizado el procedimiento y las condiciones para solicitar los avales, fianzas y garantías bancarias que se requieren para realizar determinadas operaciones de transporte especial. h) Se han identificado los organismos que informan sobre la obtención de ayudas y subvenciones públicas para la adquisición y renovación de activos. i) Se han utilizado hojas de cálculo para analizar, mediante las funciones oportunas, diferentes operaciones financieras.	– Inversión y financiación. Estructura económica y financiera de la empresa. Necesidades. – Tipos de financiación. - Fuentes de financiación propia y ajena. - Financiación interna y externa. - Financiación a corto plazo. - Créditos comerciales y aplazamientos de pago, créditos bancarios, - Negociación de efectos comerciales y factoring. - Financiación a largo plazo. Productos financieros. Préstamos y empréstitos, leasing y renting, otras formas de financiación. - Subvenciones oficiales y ayudas financieras a la actividad de la empresa. – Manejo de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de los costes financieros y la amortización de préstamos y otros productos financieros.

RA: 4. Determina las formalidades para la compraventa y/o el alquiler de los vehículos y otros activos, analizando las necesidades de inversiones y suministros y los recursos financieros necesarios	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS:** Determinación de las formalidades para la compra o alquiler de vehículos y otros activos
a) Se han determinado las necesidades de vehículos, instalaciones, maquinaria y otros activos y los suministros necesarios en las empresas. b) Se han evaluado diferentes planes de inversión a partir de los costes y la previsión de ingresos. c) Se han identificado las variables de un plan de inversión, diferenciando la financiación propia y ajena y la recuperación de las inversiones a corto y a largo plazo. d) Se han analizado las diferencias fundamentales entre la compraventa o el alquiler de vehículos, maquinaria e inmovilizados necesarios para el ejercicio. e) Se han determinado las necesidades de suministros y servicios de mantenimiento y repuestos, así como los costes que se derivan de los distintos sistemas de aprovisionamiento. f) Se han analizado las ventajas y los inconvenientes de los mercados de primera y segunda mano y de alquiler de vehículos y otros activos. g) Se han evaluado las diferentes alternativas para la adquisición y renovación de vehículos, maquinaria e instalaciones, a partir del análisis comparativo de los presupuestos de compra condiciones de pago. h) Se ha contactado vía online y offline con diferentes proveedores y suministradores potenciales y se ha solicitado la presentación de ofertas y presupuestos de acuerdo con las especificaciones recibidas. i) Se ha utilizado alguna aplicación informática que nos permita llevar la gestión de compras y el registro de terceros implicados, así como el registro de los bienes adquiridos o alquilados.	– Determinación de las necesidades de equipamiento e inversión. – Análisis y selección de inversiones. – Gestión de compras y alquiler de vehículos y suministros. - Decisión de compra o alquiler de vehículos y otros inmovilizados. - Búsqueda de proveedores y suministradores. - Solicitud de ofertas y presupuestos. – Presupuestos y condiciones de compra y de alquiler. Cantidad, calidad, precio, descuentos, plazos de entrega, impuestos, condiciones de pago y financiación. – Elaboración de documentos relativos a las compras y alquiler de vehículos y otros equipamientos, utilizando las herramientas informáticas adecuadas. Elaboración de contratos y formulación de pedidos. – Creación y mantenimiento de bases de datos de proveedores y suministradores. Fichero maestro de proveedores, altas y bajas, introducción y actualización de datos. – Utilización de una aplicación informática de gestión de compras

RA: 5. Elabora facturas, recibos y documentos de cobro y pago de los productos y de los servicios prestados, aplicando las normas mercantiles y fiscales de facturación	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS:** Elaboración de facturas, recibos y documentos de cobros y pagos
a) Se han interpretado las normas mercantiles y fiscales y los usos del comercio que regulan la facturación de productos o servicios, incluyendo la facturación electrónica. b) Se han identificado los impuestos que gravan los servicios de transporte y los tipos de gravamen aplicables en cada caso. c) Se han interpretado los aspectos del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y las obligaciones establecidas para la facturación de productos y/o servicios nacionales e internacionales. d) Se han analizado las características, costes de gestión de cobro y negociación y los riesgos de los diferentes medios de pago o cobro y la normativa que los regula. e) Se han supervisado las condiciones de pago y cobro de las operaciones en divisas. f) Se han gestionado los impagados de clientes, cumpliendo los requisitos y plazos contemplados en la normativa vigente. g) Se ha realizado la facturación de la venta de productos y/o la prestación de servicios, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.	– Elaboración de presupuestos. – Facturación de servicios y devengo de facturas. - Características y requisitos legales. - Modelos y tipos de facturas, cumplimentación y expedición de facturas. - La factura electrónica. Normativa reguladora. - Conservación y registro de facturas de acuerdo con la normativa mercantil y fiscal. – Fiscalidad de las operaciones de la empresa. Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y otros tributos. – Fiscalidad de las operaciones extracomunitarias. – Operaciones intracomunitarias y operaciones extracomunitarias. Características y facturación de los productos y/o servicios. – Medios y documentos de pago y cobro. Cheque, transferencia bancaria, recibo normalizado, letra de cambio, tarjeta de crédito y pagaré, entre otros. Cobros y pagos en divisas. El crédito documentario. Legislación y normativas que los regulan. – Creación y mantenimiento de bases de datos de clientes. – Manejo de una aplicación informática de facturación.

RA: 6. Gestiona el proceso contable y fiscal de la empresa, aplicando la normativa mercantil y fiscal vigente y los principios y normas del Plan General Contable	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS:** Gestión del proceso contable y fiscal en las empresas
a) Se han diferenciado las distintas partidas del balance, analizando su relación funcional: activo (no corriente y corriente), pasivo (no corriente y corriente) y patrimonio neto. b) Se han diferenciado los conceptos de inversión, gasto y pago, ingreso y cobro. c) Se han registrado las operaciones realizadas y se ha calculado el resultado, de acuerdo con los principios generales y las normas de valoración del Plan General Contable. d) Se ha determinado la amortización de los vehículos y demás elementos del inmovilizado, de acuerdo con la normativa fiscal vigente y el Plan General Contable. e) Se han elaborado las cuentas anuales, de acuerdo con el Plan General Contable para las pymes. f) Se han determinado las obligaciones fiscales relativas a los impuestos que gravan los beneficios, en función de la forma jurídica de la empresa: IRPF e Impuesto de Sociedades. g) Se han identificado las obligaciones fiscales derivadas de la aplicación y gestión del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA). h) Se han establecido las gestiones que se han de realizar para la liquidación del Impuesto de Circulación de Vehículos, interpretando la normativa que lo regula. i) Se han identificado los impuestos sobre determinados vehículos, así como las tasas, cánones y derechos de uso que se han de pagar por la utilización de determinadas infraestructuras. j) Se ha utilizado una aplicación informática de contabilidad	– Obligaciones contables de la empresa. - Normativa mercantil y fiscal. - El Plan General Contable para las pymes. – El patrimonio de la empresa. Activo, pasivo y patrimonio neto. – Las cuentas. Terminología, estructura y tipos. – El ciclo contable. Anotaciones contables, amortizaciones y ajustes, cálculo del resultado y cierre del ejercicio. – El resultado del ejercicio. – Los libros contables y de registro. – Las cuentas anuales. – El Impuesto de Sociedades. – El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF). – El Impuesto sobre el Valor Añadido. – El Impuesto de Circulación de Vehículos. – Los impuestos sobre determinados vehículos. Peajes, tasas y cánones por la utilización de determinadas infraestructuras. – Manejo de una aplicación informática de contabilidad financiera para el registro contable y para la elaboración de las cuentas anuales.

RA: 7. Determina la rentabilidad de las inversiones y la solvencia y eficiencia de la empresa, analizando los datos económicos y la información contable disponible	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS:** Determinación de la rentabilidad de las inversiones
a) Se han valorado las relaciones del equilibrio necesarias entre las inversiones realizadas y los recursos financieros propios y ajenos, diferenciando entre la financiación básica y la del circulante. b) Se han aplicado los métodos más habituales para la evaluación de la rentabilidad de inversiones, tasa interna de rentabilidad (Tir), valor actual neto (Van) y tasa de retorno. c) Se ha calculado el valor de adquisición, vida útil, valor actual, valor de reposición y valor residual de los elementos del inmovilizado. d) Se ha calculado el punto muerto o umbral de rentabilidad. e) Se han calculado los flujos de tesorería o cash-flow y el período medio de maduración. f) Se han calculado las principales ratios y los indicadores financieros, para analizar los estados financieros a través del balance y la cuenta de resultados. g) Se han empleado las aplicaciones y utilidades de la información contable y los estados financieros, para una gestión eficaz de la empresa. h) Se han utilizado hojas de cálculo para la determinación de los diferentes ratios financieros y el cálculo de la rentabilidad de la empresa.	– Interpretación y análisis de la información contable y económico-financiera de la empresa – aplicable a la gestión empresarial. – Equilibrios Patrimoniales. – Análisis de estados financieros de la empresa. – Evaluación de inversiones y cálculo de la rentabilidad. Cálculo de la TIR. Cálculo del VAN. – Estudio inmovilizado. – Análisis económico. - Ratios de rentabilidad y eficiencia. - El punto muerto o umbral de rentabilidad. - Análisis e interpretación de los resultados. – Análisis financiero. - Período medio de maduración. El estudio del Cash-Flow. - Principales ratios financieros. – Utilización de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de ratios y el análisis económico-financiero de la empresa.

Temporalización de los Resultados de Aprendizaje.

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

4.- Metodología.

Orientaciones pedagógicas

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar funciones de apoyo y colaboración en la aplicación y seguimiento de la gestión económica y financiera de la empresa, que incluye aspectos como:

- Constitución y puesta en marcha de la empresa.
- Obtención y gestión de los recursos financieros necesarios.
- Cálculo de costes financieros.
- Evaluación y selección de inversiones.
- Gestión de la compra y/o alquiler de vehículos, equipos y demás activos necesarios.
- Elaboración de presupuestos.
- Gestión del proceso de facturación.
- Gestión de cobros y pagos, de acuerdo con las normas y protocolos establecidos.
- Registro y archivo de documentación.

- Cálculo del resultado de la empresa.
- Elaboración y gestión de los documentos derivados de las obligaciones fiscales de la empresa.
- Cálculo de la rentabilidad, eficiencia, solvencia y liquidez de la empresa.

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

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

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

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

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

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

Métodos didácticos:

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

- **Método constructivista del aprendizaje**, de forma que el alumnado sea partícipe del proceso y partiendo de sus conocimientos previos, la investigación personal y/o profesional, el contacto con la realidad de su entorno y las experiencias del grupo clase, puedan plantearse cuestiones de investigación centrándose en el interés del alumnado y que estos se conviertan en participantes

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

- **Método de trabajo en grupo**, donde el aprendizaje colaborativo está presente en todo momento.

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

  Se destaca la configuración de entre grupos heterogéneos de manera que los alumnos puedan aprender unos de otros, fomentando la tutorización entre iguales o la tutorización entre expertos en el caso de que encontremos alumnos especialmente hábiles o conocedores de ciertas disciplinas, tal y como puede ocurrir en un entorno de trabajo real.
  Buena parte de los métodos de trabajo serán en grupo, sin embargo, también se trabajará de manera individual en base a poder reconocer el esfuerzo y aprendizaje individual.

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

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

Tipos de actividades

Actividades de enseñanza:

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

Actividades de aprendizaje:

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

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

UNIDAD	HORAS	TRIMESTRE	RA Y CEs
UD 1. Establecimiento de la forma jurídica de la empresa: Constitución y puesta en marcha	**35 horas DUALES**	**2º TRIMESTRE -EVAL FINAL 1**	2. a, b, c, d, e, f, g, h, i
UD 2. Área de financiación e inversión I. Recursos financieros a corto plazo	15 horas	**PRIMER TRIMESTRE**	3. a, b, c, d, e, f, g, h, i
UD 3. Área de financiación e inversión II. Recursos financieros a largo plazo	20 horas	**PRIMER TRIMESTRE**	3. a, b, c, d, e, f, g, h, i
UD 4. Contabilidad. Generalidades	10 horas	**PRIMER TRIMESTRE**	4. a, b, c, d, e, f, g, h, i
UD 5. El ciclo contable	20 horas	**PRIMER TRIMESTRE**	5. a, b, c, d, e, f, g
UD 6. La fiscalidad en la empresa	10 horas	**SEGUNDO TRIMESTRE**	6. a, b, c, d, j
UD 7. Gestión de los activos de la empresa	10 horas	**SEGUNDO TRIMESTRE**	6. a, b, c, d, e, j
UD 8. La gestión de documentos comerciales	10 horas	**SEGUNDO TRIMESTRE**	6. f, g, h, i
UD 9. Determinación de la rentabilidad de las inversiones.	10 horas	**SEGUNDO TRIMESTRE**	7. a, b, c, d, e, f, g, h
UD 10. Estudio de la viabilidad económica y financiera de una pyme (PLAN DE EMPRESA)	20 horas	**SEGUNDO TRIMESTRE**	7. a, b, c, d, e, f, g, h
TOTAL HORAS	**160 horas**		

Planteamiento metodológico y actividades.

Como se ha expuesto anteriormente la programación **se ha organizado en 10 unidades didácticas**. La duración de cada una de ellas será flexible y estará en función del grado de complejidad de los contenidos y del ritmo de aprendizaje del grupo.

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

En cualquier caso, independientemente del número de sesiones de cada unidad de trabajo, el orden metodológico general (**salvo para la unidad dual que se desarrolla en empresa**) seguir será el siguiente:

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

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

Dentro del marco legal de la **Orden de 18 de septiembre de 2025**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se evaluará cada uno de los siguientes resultados de aprendizaje mediante las evidencias descritas en las siguientes tablas, atendiendo a lo siguientes **procedimientos, técnicas e instrumentos de evaluación:**

La evaluación del módulo se llevará a cabo mediante procedimientos, técnicas e instrumentos variados, flexibles, accesibles y adaptados a las características del alumnado, asegurando una valoración continua y global del grado de consecución de los resultados de aprendizaje y de los criterios de evaluación asociados. Para cada criterio de evaluación se aplicarán distintos instrumentos que permitan observar el progreso competencial del alumnado desde diferentes perspectivas.

Procedimientos de evaluación:

- Observación sistemática del desempeño del alumnado en actividades individuales y grupales.
- Valoración continua de los trabajos, proyectos y tareas realizadas en el aula o en entornos simulados.
- Revisión y análisis de evidencias de aprendizaje (portafolios, informes, presentaciones, productos finales, pruebas prácticas…).
- Autoevaluación y coevaluación como estrategias de reflexión y mejora del propio proceso de aprendizaje.

Técnicas de evaluación:

- Observación directa y registro de actitudes, destrezas y comportamientos.
- Análisis de producciones escritas y digitales.
- Resolución de casos prácticos y situaciones simuladas.
- Entrevistas o tutorías individualizadas para recoger información cualitativa del proceso.

Instrumentos de evaluación:

- Rúbricas específicas para cada resultado de aprendizaje.
- Listas de cotejo (checklists) para el control del progreso.
- Portafolio de evidencias.
- Guía de corrección
- Cuaderno del profesor/a como registro de observaciones y calificaciones parciales.

Estos instrumentos se seleccionarán de forma coherente con las actividades de enseñanza-aprendizaje y permitirán la recogida de información válida y fiable, garantizando la accesibilidad para todo el alumnado y la posibilidad de ajustes metodológicos según sus necesidades.

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

Peso Anual 5%				
Criterio de evaluación	PESO	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO
a) Se ha reconocido el fenómeno de la responsabilidad social de la empresa y su importancia como elemento de estrategia empresarial.	5%	Observación sistemática en centro de trabajo y reuniones con tutores duales de empresa	Análisis de producciones Observación directa Entrevistas con tutores o alumnos	Rúbrica tutor dual de empresa (5%)
b) Se han descrito individualmente las funciones básicas de la empresa y se han analizado todas en conjunto como un sistema integral.				
e) Se han identificado prácticas que incorporan valores éticos y sociales.				
d) Se han identificado los principales componentes del entorno general que rodea a la empresa: económico, social, demográfico y cultural.				
f) Se ha llevado a cabo un estudio de viabilidad económica y financiera de una pyme				
g) Se ha evaluado el concepto de cultura emprendedora y su importancia como fuente de creación de empleo y bienestar social.				
h) Se ha valorado la importancia de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración, para tener éxito en la actividad emprendedora.				
c) Se han evaluado los conceptos de cultura empresarial e imagen corporativa, y su relación con los objetivos empresariales fijados en el plan de empresa.				

RA: 2. Establece la forma jurídica **de la empresa, ajustándose a la normativa vigente.** **Peso Anual 10%**				
Criterio de evaluación	Peso	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO
a) Se han evaluado las distintas formas jurídicas de las empresas.	5%	Revisión prueba práctica Observación sistemática Valoración del trabajo de aula	Casos prácticos Prueba objetiva	Guía corrección ENTREGA 1 (5%) Guía de corrección PRUEBA 1 (5%)
b) Se ha seleccionado, a partir de un estudio comparativo, la forma jurídica más adecuada, valorando los costes, la responsabilidad y las obligaciones jurídicas.				
c) Se han determinado los trámites administrativos, autorizaciones, licencias y capacitación profesional, en su caso, que se requieren para la puesta en marcha de una empresa.				
d) Se han calculado los gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa derivados de las distintas formas jurídicas, consultando la legislación vigente.				
e) Se han determinado los trámites jurídicos y administrativos que se deben realizar para la constitución de la empresa, a partir de la información obtenida en las administraciones y organismos competentes.	5%			
f) Se ha obtenido información sobre las posibles ayudas y subvenciones oficiales para la creación de una empresa.				
g) Se han identificado las obligaciones laborales y fiscales derivadas del ejercicio de la actividad económica de la empresa.				
h) Se han analizado las funciones de los sindicatos, comité de empresas, representantes de personal, inspectores de trabajo y otras instituciones sociales que intervienen en el sector correspondiente.				
i) Se han analizado las situaciones de insolvencia, quiebra y suspensión de pagos y el procedimiento de concurso de acreedores en casos de insolvencia, así como la responsabilidad del empresario.				

RA: 3. Organiza los trámites para la obtención de los recursos necesarios para la financiación de las inversiones y suministros, evaluando las distintas alternativas financieras posibles. Peso Anual 15 %				
Criterio de evaluación	Peso	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO
a) Se ha obtenido información sobre los instrumentos financieros y de crédito más habituales para la financiación de las inversiones y demás operaciones de la empresa.	8%	Revisión prueba práctica Observación sistemática Valoración del trabajo de aula	Casos prácticos Prueba objetiva	Guía corrección ENTREGA 2 (5%) Guía de corrección PRUEBA 2 (10%)
b) Se ha analizado información sobre el procedimiento, los requisitos, garantías y documentación que se exigen para obtener un crédito o un préstamo en una entidad financiera.				
c) Se ha seleccionado la alternativa financiera más ventajosa para la adquisición de vehículos, maquinaria y otros activos en función de costes, riesgos y garantías.				
d) Se han calculado los costes y se han analizado los requisitos y garantías exigidos, en las operaciones de leasing y renting, para la compra de vehículos y otros inmovilizados.				
e) Se han diferenciado los conceptos de interés nominal e interés efectivo y la tasa anual equivalente (TAE), tanto en inversiones como en instrumentos financieros (préstamos y créditos).	7%			
f) Se han calculado los costes y las cuotas de amortización de un préstamo, mediante los sistemas de amortización más utilizados.				
g) Se ha analizado el procedimiento y las condiciones para solicitar los avales, fianzas y garantías bancarias que se requieren para realizar determinadas operaciones de transporte especial.				
h) Se han identificado los organismos que informan sobre la obtención de ayudas y subvenciones públicas para la adquisición y renovación de activos.				
i) Se han utilizado hojas de cálculo para analizar, mediante las funciones oportunas, diferentes				

operaciones financieras.				

RA: 4. Determina las formalidades para la compraventa y/o el alquiler de los vehículos y otros activos, analizando las necesidades de inversiones y suministros y los recursos financieros necesarios **Peso Anual 15 %**				
Criterio de evaluación	Peso	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO
a) Se han determinado las necesidades de vehículos, instalaciones, maquinaria y otros activos y los suministros necesarios en las empresas.	8%	Revisión prueba práctica Observación sistemática Valoración del trabajo de aula	Casos prácticos Prueba objetiva	Guía corrección ENTREGA3 (5%) Guía de corrección PRUEBA 3 (10%)
b) Se han evaluado diferentes planes de inversión a partir de los costes y la previsión de ingresos.				
c) Se han identificado las variables de un plan de inversión, diferenciando la financiación propia y ajena y la recuperación de las inversiones a corto y a largo plazo.				
d) Se han analizado las diferencias fundamentales entre la compraventa o el alquiler de vehículos, maquinaria e inmovilizados necesarios para el ejercicio				
e) Se han determinado las necesidades de suministros y servicios de mantenimiento y repuestos, así como los costes que se derivan de los distintos sistemas de aprovisionamiento.	7%			
f) Se han analizado las ventajas y los inconvenientes de los mercados de primera y segunda mano y de alquiler de vehículos y otros activos				
g) Se han evaluado las diferentes alternativas para la adquisición y renovación de vehículos, maquinaria e instalaciones, a partir del análisis comparativo de los presupuestos de compra condiciones de pago.				
h) Se ha contactado vía online y offline con diferentes proveedores y suministradores potenciales y se ha solicitado la presentación de ofertas y presupuestos de acuerdo con las especificaciones recibidas				

i) Se ha utilizado alguna aplicación informática que nos permita llevar la gestión de compras y el registro de terceros implicados, así como el registro de los bienes adquiridos o alquilados.				

RA: 5. Elabora facturas, recibos y documentos de cobro y pago de los productos y de los servicios prestados, aplicando las normas mercantiles y fiscales de facturación. Peso Anual 15%				
Criterio de evaluación	PESO	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO
a) Se han interpretado las normas mercantiles y fiscales y los usos del comercio que regulan la facturación de productos o servicios, incluyendo la facturación electrónica.	9%	Revisión prueba práctica Observación sistemática Valoración del trabajo de aula	Casos prácticos Prueba objetiva	Guía corrección ENTREGA 4 (5%) Guía de corrección PRUEBA 4 (10%)
b) Se han identificado los impuestos que gravan los servicios de transporte y los tipos de gravamen aplicables en cada caso.				
c) Se han interpretado los aspectos del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y las obligaciones establecidas para la facturación de productos y/o servicios nacionales e internacionales				
d) Se han analizado las características, costes de gestión de cobro y negociación y los riesgos de los diferentes medios de pago o cobro y la normativa que los regula.				
e) Se han supervisado las condiciones de pago y cobro de las operaciones en divisas				
f) Se han gestionado los impagados de clientes, cumpliendo los requisitos y plazos contemplados en la normativa vigente.	6%			
g) Se ha realizado la facturación de la venta de productos y/o la prestación de servicios, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.				

RA: 6. Gestiona el proceso contable y fiscal de la empresa, aplicando la normativa mercantil y fiscal vigente y los principios y normas del Plan General Contable. Peso Anual 30%				
Criterio de evaluación	Peso	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO
a) Se han diferenciado las distintas partidas del balance, analizando su relación funcional: activo (no corriente y corriente), pasivo (no corriente y corriente) y patrimonio neto.	10%	Revisión prueba práctica Observación sistemática Valoración del trabajo de aula	Casos prácticos Prueba objetiva	Guía corrección ENTREGA 5 (10%) Guía corrección ENTREGA 6 (10%) Guía de corrección PRUEBA 5 (20%)
b) Se han diferenciado los conceptos de inversión, gasto y pago, ingreso y cobro				
c) Se han registrado las operaciones realizadas y se ha calculado el resultado, de acuerdo con los principios generales y las normas de valoración del Plan General Contable				
d) Se ha determinado la amortización de los vehículos y demás elementos del inmovilizado, de acuerdo con la normativa fiscal vigente y el Plan General Contable				
e) Se han elaborado las cuentas anuales, de acuerdo con el Plan General Contable para las pymes	20%			
f) Se han determinado las obligaciones fiscales relativas a los impuestos que gravan los beneficios, en función de la forma jurídica de la empresa: IRPF e Impuesto de Sociedades				
g) Se han identificado las obligaciones fiscales derivadas de la aplicación y gestión del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA				
h) Se han establecido las gestiones que se han de realizar para la liquidación del Impuesto de				

Circulación de Vehículos, interpretando la normativa que lo regula				
i) Se han identificado los impuestos sobre determinados vehículos, así como las tasas, cánones y derechos de uso que se han de pagar por la utilización de determinadas infraestructuras				
j) Se ha utilizado una aplicación informática de contabilidad				

RA: 7. Determina la rentabilidad de las inversiones y la solvencia y eficiencia de la empresa, analizando los datos económicos y la información contable disponible. Peso Anual 10%

Criterio de evaluación	PESO	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO
a) Se han valorado las relaciones del equilibrio necesarias entre las inversiones realizadas y los recursos financieros propios y ajenos, diferenciando entre la financiación básica y la del circulante	5%	Revisión prueba práctica Observación sistemática Valoración del trabajo de aula	Casos prácticos Prueba objetiva	Guía corrección ENTREGA 7 (5%) Guía de corrección PRUEBA 6 (5%)
b) Se han aplicado los métodos más habituales para la evaluación de la rentabilidad de inversiones, tasa interna de rentabilidad (Tir), valor actual neto (Van) y tasa de retorno				
c) Se ha calculado el valor de adquisición, vida útil, valor actual, valor de reposición y valor residual de los elementos del inmovilizado				
d) Se ha calculado el punto muerto o umbral de rentabilidad				
e) Se han calculado los flujos de tesorería o cash-flow y el período medio de maduración	5%			
f) Se han calculado las principales ratios y los indicadores financieros, para analizar los estados financieros a través del balance y la cuenta de resultados				
g) Se han empleado las aplicaciones y utilidades de la información contable y los estados financieros, para una gestión eficaz de la empresa				
h) Se han utilizado hojas de cálculo para la determinación de los diferentes ratios financieros y el cálculo de la rentabilidad de la empresa.				

Todos los módulos de los ciclos formativos se rigen por la **Orden de 18 de septiembre de 2025**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

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

Este proceso de evaluación es válido para todos los módulos profesionales impartidos por el departamento de Comercio y Marketing.

Aspectos a tener en cuenta:

A) Para superar las pruebas teórico-prácticas:

1. La superación de cualquier módulo profesional requiere la evaluación positiva de todos los resultados de aprendizaje (RA) que lo componen, sean o no formación en la empresa.
En consecuencia, la calificación final del módulo será positiva únicamente cuando el alumno o alumna haya alcanzado de forma satisfactoria todos los RA, conforme a los criterios de evaluación establecidos para cada uno de ellos. Esto incluye también al módulo de proyecto intermodular.
Se necesitará obtener como mínimo una puntuación de **5 puntos, utilizando una evaluación criterial para aprobar cada una de ellas**

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

3. Las pruebas teórico-prácticas tienen carácter individual y cualquier ayuda que pudiera tener el alumno/a, ya sea de un compañero/a o a través de algún instrumento de apoyo no permitido, supondrá la retirada de la prueba y su inmediata **anulación**, teniendo que realizarla en el periodo de recuperación de junio

4. Para superar el módulo se han de aprobar todas las pruebas teórico-prácticas.

5. Se abrirá un plazo de recuperación antes de cada evaluación cuando su calificación criterial sea menor de cinco y para los no presentados según tiempo y forma, y otro plazo de recuperación más adicional en el periodo de recuperación de junio en el caso de que aún no se hubieran superado algunas de las pruebas.

B) Para superar las entregas (actividades, proyectos…):

1. Para aprobar el módulo deberán estar presentados TODAS en tiempo y forma y tener una **puntuación criterial mínima de 5 puntos en cada una de ellas.**

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

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

4. Se abrirá un plazo de recuperación antes de cada evaluación cuando su calificación criterial sea menor de cinco y para las no presentadas según tiempo y forma, y otro plazo de recuperación más adicional en el periodo de recuperación de junio en el caso de que aún no se hubieran superado algunas de las entregas.

C) Evaluación continua: En virtud de lo establecido del artículo 27.5 y 27.6 del **Decreto 147/2025, de 17 de septiembre,** la evaluación continua de los aprendizajes requerirá la asistencia regular y obligatoria, tanto en el centro docente como en la fase de formación en empresa u organismo equiparado, **de al menos el 80 por ciento de la duración total del módulo**, ámbito o proyecto, a partir de la fecha en la que el alumnado se haya matriculado, teniendo que superar en junio todos los RA y criterios de evaluación de dicho módulo en el que se ha perdido la evaluación continua.

D) Evaluación de la formación DUAL: algunos de los resultados de aprendizaje y sus criterios de evaluación para cada uno de los módulos, se imparten/aprenden en las empresas dónde el alumnado realiza las prácticas, para evaluar estos resultados de aprendizaje se tomará en cuenta lo siguiente:

- Se realizará de forma criterial con las rúbricas que los profesores/as de este departamento entregarán a los centros de trabajo que devolverán al centro educativo marcando los grados de desempeño de los criterios de evaluación de los alumnos/as para dichos resultados de aprendizaje.
- El profesor responsable de cada módulo asignará una nota numérica criterial para los criterios de evaluación de dicho resultado de aprendizaje en base a lo marcado por el centro de trabajo para cada alumno.
- Para poder **realizar la formación dual en empresa** por parte de un alumno/a, este tiene que haber superado el resultado de aprendizaje sobre prevención de riesgos laborales impartido en el primer trimestre de los módulos profesionales correspondientes además del que consta en Itinerario Personal para la Empleabilidad I
- Los resultados de aprendizaje en empresa de cada módulo han de ser superados como cualquier otro para poder aprobar cada uno de los módulos profesionales.
- En base a la ***Orden EFD/657/2024 y Orden EFD/659/2024 de 25 de junio***, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado medio/superior en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes, el equipo docente podrá adoptar la decisión de que un o una estudiante no se incorpore al periodo de formación en empresa u organismo equiparado durante el primer curso, cuando la trayectoria del o de la estudiante sea incompatible con el aprovechamiento del periodo de formación en empresa. En tal circunstancia, dicho alumnado desarrollará el primer curso completo en el centro educativo y realizará, durante dicho periodo, actividades complementarias y/o de refuerzo de los resultados de aprendizaje no vinculados a la empresa. Será evaluado por el profesorado responsable de cada módulo y cuya calificación será provisional hasta tanto no desarrolle el periodo en 2º curso, con los resultados de aprendizaje de 1º y 2º curso.

- Concretamente la rúbrica para evaluar este módulo por la empresa es la siguiente:

ITEM	CEV	% RA	No se ha hecho	No sabe hacerlo	Sabe hacerlo con ayuda	Sabe hacerlo de manera autónoma	Sabe hacerlo de manera autónoma y es capaz de ayudar a otros
1. El alumno es capaz de analizar el entorno y funcionamiento de la empresa	a,b,c	40					
2. El alumno reconoce la RSC y la ética de la empresa	d,e,f,	30					
3. El alumno muestra Iniciativa Emprendedora y Creatividad	g, h	30					

Para llevar a cabo la valoración con esta rúbrica se propone al centro de trabajo que el alumno/a realice como actividad formativa **un informe con las actividades realizadas durante el período de prácticas, reflexionando sobre sus puntos fuertes, debilidades y el progreso a lo largo de las semanas.** Se recomienda que se lleven a cabo entrevistas con el tutor dual de la empresa, así como con otros compañeros/as de trabajo para que le ayuden a analizar y reflexionar.

Todo ello haciendo uso de herramientas digitales.

En ese informe, el alumno/a deberá hacer una valoración sobre su integración personal y profesional en el ambiente de trabajo de la empresa con una propuesta de mejora.

Nota Competencias Personales y Sociales

La participación activa y positiva en clase, colaboración y participación en entregas grupales o la entrega de trabajos en tiempo y forma pueden ser evaluados de manera conjunta con los criterios de evaluación de cada uno de los resultados de aprendizaje por el profesor, se trabajan y evalúan en consonancia a estos criterios.

Nota para entregas con exposición

En el caso de entregas de tareas con exposición bien sean grupales o individuales, los alumnos que no expongan en el día y horas indicadas (salvo justificación documentada) no superan éstas, y tendrán que realizar de nuevo la entrega (nuevo trabajo también en el caso de trabajo entregado, pero no expuesto) y

también exponerlo/a en el periodo indicado por el profesor para recuperar las entregas suspensas.

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

Nota coevaluación de actividades grupales

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

Proceso de evaluación de los RA en formación en empresa

La persona que ejerza la tutoría dual en la empresa registrará la evolución del alumnado respecto a los RA y criterios de evaluación aplicables en el módulo correspondiente. Esta valoración se realizará mediante instrumentos específicos: rúbricas cualitativas como el ejemplo que acabamos de ver.

La información recogida por el tutor de empresa se trasladará al profesor responsable del módulo para integrarla en el procedimiento global de evaluación, complementando la evaluación realizada en el centro educativo.

La calificación final del módulo tendrá en cuenta, de manera parcial y ponderada, la valoración realizada por el tutor dual de empresa, asegurando que la experiencia práctica forme parte del proceso de calificación.

La coordinación entre tutor de empresa y profesor del centro será continua, mediante informes periódicos, reuniones y diarios de prácticas y asistencia del alumnado.

El responsable último de la calificación numérica recibida en el RA de empresa es el profesor responsable del módulo.

Recuperación de los RA no superados en la fase de formación en empresa

En caso de que algún alumno/a no pueda desarrollar alguno de los resultados de aprendizaje previstos en su plan de formación individual o no los supere en el centro de trabajo (durante la fase de formación en empresa u organismo equiparado), tendrá que desarrollar un proyecto entregable consistente en la elaboración de un informe sobre su estancia en la empresa durante el periodo de prácticas.

El profesor facilitará el material teórico y las explicaciones necesarias para que pueda desarrollarlo entre las evaluaciones final primera y final segunda (junio) en caso de no haber sido superado dicho RA, siendo el instrumento empleado para evaluarlo una rúbrica, este proyecto tendrá que tener una nota igual o superior al cinco para poder superar el RA vinculado a la fase de formación en empresa, en caso contrario ni el RA ni el

módulo finalmente quedarían superados, estando suspenso o suspensa en la segunda evaluación final y definitiva del curso.

Este procedimiento también tendrá lugar si el tutor dual de empresa nos manifiesta en sus rúbricas de evaluación que no se ha desarrollado dicho RA en empresa, en este caso el alumnado no tendrá que esperar al mes de junio para poder desarrollar el proyecto, pudiendo entregarlo antes de la primera evaluación final

Instrumentos de evaluación para alumnado con pérdida de evaluación continua

Para el alumnado que no haya superado la evaluación continua, se establecerá un periodo de recuperación individualizado entre la evaluación inicial final primera y segunda, estructurado en dos semanas:

Cada semana se centrará en temas específicos, incluyendo la realización de ejercicios prácticos y dudas y explicaciones de las entregas de proyectos.

Los instrumentos seleccionados permitirán valorar de manera objetiva la adquisición de los RA no alcanzados por la pérdida de la evaluación continua. Entre ellos se incluyen:

- Pruebas escritas y prácticas.
- Entrega de trabajos o ejercicios desarrollados durante la recuperación, con criterios de corrección previamente definidos.
- Rúbricas para la valoración de competencias y procedimientos aplicados en cada actividad y guías de corrección de pruebas teórica-prácticas.
- Cuaderno de seguimiento y registro del progreso del alumnado, anotando resultados, incidencias y observaciones del docente.

La superación del módulo estará condicionada a que el alumnado supere todas las pruebas y entregas de los temas correspondientes a los dos trimestres, incluidos los RA que van a empresa, que anteriormente se ha expuesto cómo se recupera.

Periodo entre las evaluaciones final primera y final segunda

Este periodo que está regulado en la normativa vigente será dedicado prioritariamente a la adquisición de

aprendizajes no adquiridos por parte del alumnado con evaluación negativa o para subir calificaciones, o cómo se ha explicado por la pérdida de evaluación continua. Se desarrollaran:

A) Actividades de refuerzo (recuperación de resultados no alcanzados)

Estas actividades estarán dirigidas al alumnado que no haya alcanzado de forma satisfactoria alguno de los **c**riterios de evaluación o resultados de aprendizaje (RA) en la evaluación final primera. Su objetivo es reconducir el proceso de aprendizaje, atendiendo a las dificultades detectadas durante la evaluación continua.

Características:

- Individualizadas o en pequeños grupos, según las necesidades detectadas.
- Enfocadas en los RA no superados, con tareas específicas de aplicación práctica.
- Utilización de ejercicios de consolidación.
- La superación de estos RA pendientes permitirá la superación del módulo o en caso de no superarse de cara a la segunda evaluación final y definitiva, el alumno/a no superará de manera definitiva el módulo profesional.

Ejemplos de actividades de refuerzo:

- Ejercicios prácticos de aplicación de contenidos básicos.
- Revisión guiada de errores cometidos en pruebas o tareas anteriores.
- Tutorías individualizadas para reforzar competencias específicas.
- Actividades en classroom.

La asistencia en junio a clase para las actividades de refuerzo es obligatoria.

B) Actividades de mejora o ampliación (subir nota o profundizar)

Estas actividades se ofrecen al alumnado que haya alcanzado los resultados de aprendizaje, pero desee **mejorar su calificación**. El alumno/a que quiere mejorar su calificación **deberá solicitarlo por escrito, y en formulario que a tal efecto, le proporcionará el profesor.**

Características:

- De carácter **voluntario.**

- Pueden contribuir a **incrementar la calificación final del módulo**, siempre que se evidencie un nivel de logro superior a los mínimos exigidos.

Ejemplos de actividades de mejora:

- Elaboración de un proyecto complementario o mejora de uno existente
- Investigación o análisis de casos reales.

La asistencia del alumnado para subir nota es solo puntual, no todo el mes de junio, por el tiempo necesario para poder demostrar la subida de nota en los RA que previamente le haya comunicado el profesor, **deben solicitar por escrito** su deseo de subir nota en el módulo profesional.

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

En el caso del grupo solo consta un alumno con **dislexia**, se aplicarán los mismos **instrumentos y criterios de evaluación** que al resto del grupo, sin realizar **adaptaciones significativas ni ampliar el tiempo de examen**, con las siguientes excepciones:

- No se le tendrán en cuenta las faltas de ortografía al calificar los contenidos escritos, garantizando así que la valoración se centre en el conocimiento, la comprensión y la aplicación de competencias profesionales, y no en dificultades específicas de lectoescritura.
- Explicar verbalmente las indicaciones de exámenes, prácticas o trabajos, además de proporcionarle por escrito dichas cosas
- Sesiones de orientación o aclaración de dudas sobre contenidos, planificación de actividades y estrategias de estudio, siempre que el alumno lo solicite.
- Explicación o resumen de textos técnicos o de lectura densa, facilitando la comprensión de conceptos clave
- La calificación final se obtendrá de la misma manera que para el resto del alumnado, garantizando igualdad de oportunidades y equidad en la evaluación.
- La atención se centra en facilitar el aprendizaje y la comprensión de los contenidos, sin modificar los instrumentos ni la exigencia de los RA.

7.- Transversalidad.

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

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

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

8.- Materiales y recursos didácticos.

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

A modo de resumen podemos indicar los siguientes:

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

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

   En este módulo además es relevante el uso de programas informáticos asociados a la gestión empresarial

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

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

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

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

Actividad	Temporización
Empresas/ Entidades dedicadas al marketing	Todo el curso
Charlas de especialistas del sector en clase	Todo el curso
Charlas en diferentes localizaciones relacionadas con la materia	Todo el curso
Charlas de temáticas transversales	Todo el curso
Charlas sobre Analítica Digital	Todo el curso
Días mundiales señalados	Todo el curso
Visita a EMPRESAS (dpto producción, contabilidad)	Todo el curso
Visita a viveros empresas, agencias creación de	Todo el curso

empresas, etc.	

10.- Aportación del módulo al proyecto intermodular

De vital importancia para el proyecto intermodular de segundo curso son los siguientes resultados de aprendizaje:

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

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

El alumno en el proyecto deberá elaborar como eje principal del mismo un PLAN DE EMPRESA que engloba también al resto de conocimientos adquiridos por otros resultados de aprendizaje de otros módulos.

Programación didáctica

Módulo	**Digitalización aplicada a los sectores productivos (GS) (1665)**
Ciclo	**CFGS Marketing y Publicidad**
Curso	**Primero**
Familia	**Comercio y marketing**
Profesor/a	**Rocío Trujillo Contreras**
Curso	**2026/2027**

IES Huerta Alta

Unión Europea
Fondo Social Europeo
"El FSE invierte en tu futuro"
JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN

Índice:

1.- Introducción.

2.- Objetivos y Competencias.

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

4.- Metodología.

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

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

7.- Transversalidad.

8.- Materiales y recursos didácticos.

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

1.- Introducción

Perfil del alumnado

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

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

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

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

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

Contexto socio-cultural

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

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

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

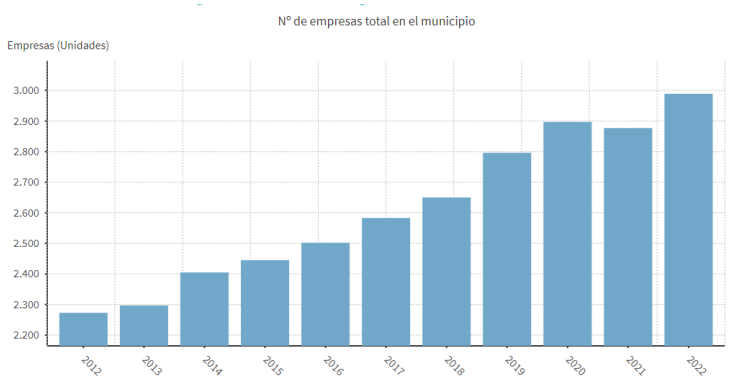
Con respecto al mercado de trabajo el desempleo es de 2.137 mujeres frente a 1.160 hombres, no siendo uno de los municipios donde existe mayor desigualdad de género en este aspecto. La tasa de paro de un 14 % se sitúa por debajo del 18 % de la capital, no obstante, es la quinta con mayor tasa dentro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

más de 40.000 habitantes de la provincia.

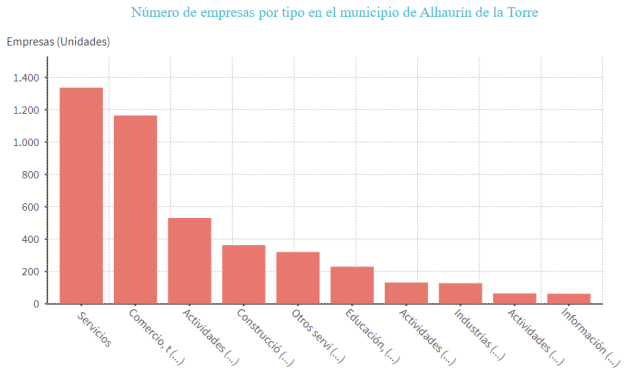
La renta bruta media del municipio ha experimentado crecimientos constantes en los últimos años de manera paralela al crecimiento de la población, siendo la mayor de la comarca del Guadalhorce.

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

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



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



NORMATIVA:

1. Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional
2. Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional.
3. Orden EFD/659/2024, de 25 de junio, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado superior en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes.
4. Resolución de 24 de julio de 2026 de la Dirección General de Formación Profesional y Educación Permanente por la que se dictan Instrucciones para determinar aspectos relativos a la distribución horaria y a la concreción curricular de las enseñanzas correspondientes a los grados D y E del sistema de Formación Profesional para el curso escolar 2026/2027 en la comunidad autónoma de Andalucía.
5. Real Decreto 500/2024, de 21 de mayo, por el que se modifican determinados reales decretos por los que se establecen títulos de Formación Profesional de grado superior y se fijan sus enseñanzas mínimas
6. Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.
7. Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.
8. Real Decreto 39/1997, de 17 de enero por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención.
9. Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas.
10. Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
11. Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria.
12. Decreto 147/2025, de 17 de septiembre de 2025, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas de los Grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
13. Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
14. Orden de 26 de septiembre de 2025, por la que se regula la fase de formación en empresa u organismo equiparado de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma de Andalucía.
15. Instrucciones de 20 de mayo de 2026 de la Dirección General de Formación Profesional y Educación Permanente, por la que se establecen aspectos relativos a la evaluación final del alumnado de las enseñanzas de los grados d y e del sistema de formación profesional para el curso 2025/2026 en los centros docentes de la comunidad autónoma de andalucía.

2.- Objetivos y Competencias

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

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

RA 1: Analiza el concepto de digitalización y su repercusión en los sectores productivos teniendo en cuenta la actividad de la empresa e identificando entornos IT (Information Technology: tecnología de la información) y OT (Operation Technology: tecnología de operación) característicos.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se ha descrito en qué consiste el concepto de digitalización. b) Se ha relacionado la implantación de la tecnología digital con la organización de las empresas. c) Se han establecido las diferencias y similitudes entre los entornos IT y OT. d) Se han identificado los departamentos típicos de las empresas que pueden constituir entornos IT. e) Se han seleccionado las tecnologías típicas de la digitalización en planta y en negocio. f) Se ha analizado la importancia de la conexión entre entornos IT y OT. g) Se han analizado las ventajas de digitalizar una empresa industrial de extremo a extremo	-La digitalización, tipos, ventajas y barreras. -Estructura de la empresa. -Convergencia entre entornos OT e IT. -Ventajas de digitalizar una empresa industrial de extremo a extremo.

RA 2: Caracteriza las tecnologías habilitadoras digitales necesarias para la adecuación/ transformación de las empresas a entornos digitales describiendo sus características y aplicaciones.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han identificado las principales tecnologías habilitadoras digitales. b) Se han relacionado las THD con el desarrollo de productos y servicios. c) Se ha relacionado la importancia de las THD con la economía sostenible y eficiente. d) Se han identificado nuevos mercados generados por las THD. e) Se ha analizado la implicación de THD tanto en la parte de negocio como en la parte de planta. f) Se han identificado las mejoras producidas debido a la implantación de las tecnologías habilitadoras en relación con los entornos IT y OT. g) Se ha elaborado un informe que relacione, las tecnologías con sus características y áreas de aplicación.	-Mundo digital. Tecnologías habilitadoras. -Características de las tecnologías digitales habilitadoras. -Blockchain y DLT. Similitudes y diferencias. -Influencia de las TDH en el desarrollo de productos y prestación de servicios. -Ejemplos significativos. Nuevos mercados -TDH típicas en planta y en el negocio. -Mejoras con la implantación de las TDH Sistemas digitalizados y datos.

RA 3: Identifica sistemas basados en cloud/nube y su influencia en el desarrollo de los sistemas digitales.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
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.	-Nube. Definición y niveles. Cloud computing Posibilidades de trabajo en la nube. -Edge computing y su relación con la nube. Fog y mist. Relación con la nube. -Ventajas y desventajas del uso de los recursos de la nube. -Uso de la nube y la rentabilidad de la empresa.

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	-Cloud computing como tecnología que impulsa la sostenibilidad. -Incidentes de ciberseguridad.

RA 4: Identifica aplicaciones de la IA (inteligencia artificial) en entornos del sector donde está enmarcado el título describiendo las mejoras implícitas en su implementación.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se ha identificado la importancia de la IA en la automatización de procesos y su optimización. b) Se ha relacionado la IA con la recogida masiva de datos (Big Data) y su tratamiento (análisis) con la rentabilidad de las empresas. c) Se ha valorado la importancia presente y futura de la IA. d) Se han identificado los sectores con implantación más relevante de IA. e) Se han identificado los lenguajes de programación en IA. f) Se ha descrito como influye la IA en el sector del título	-Inteligencia artificial -Tipos de IA -Evolución de la IA -La IA y los datos. Protección de los datos -Relación de la IA con los sectores productivos o áreas de aplicación -Inteligencia artificial y tratamiento de los datos - Lenguajes de programación en IA

RA 5:Evalúa la importancia de los datos, así como su protección en una economía digital

globalizada, definiendo sistemas de seguridad y ciberseguridad tanto a nivel de equipo/sistema, como globales.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se ha establecido la diferencia entre dato e información. b) Se ha descrito el ciclo de vida del dato. c) Se ha identificado la relación entre Big Data, análisis de datos, machine/ deep learning e inteligencia artificial. d) Se han descrito las características que definen Big Data. e) Se han descrito las etapas típicas de la ciencia de datos y su relación en el proceso. f) Se han descrito los procedimientos de almacenaje de datos en la cloud/nube. g) Se ha descrito la importancia del cloud computing. h) Se han identificado los principales objetivos de la ciencia de datos en las diferentes empresas. i) Se ha valorado la importancia de la seguridad y su regulación en relación con los datos	-Datos versus información. -Ciclo de vida de los datos. -Big data. Análisis de los datos. -Almacenamiento de datos en la nube. -Etapas de la ingeniería de datos. -Aplicación a las empresas de la ciencia de datos. -Herramientas para analizar los datos.

RA 6: Desarrolla un proyecto de transformación digital de una empresa de un sector relacionado con el título, teniendo en cuenta los cambios que se deben producir en función de los objetivos de la empresa.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han identificado los objetivos estratégicos de la empresa. b) Se han identificado y alineado las áreas de producción/negocio y de comunicaciones. c) Se han identificado las áreas susceptibles de ser digitalizadas. d) Se ha analizado el encaje de AD (áreas digitalizadas) entre sí y con las que no lo están. e) Se han tenido en cuenta las necesidades presentes y futuras de la empresa. f) Se han relacionado cada una de las áreas con la implantación de las tecnologías. g) Se han analizado las posibles brechas de seguridad en cada una de las áreas. h) Se ha definido el tratamiento de los datos y su análisis. i) Se ha tenido en cuenta la integración entre datos, aplicaciones, plataformas que los soportan, entre otros. j) Se han documentado los cambios realizados en función de la estrategia. k) Se han tenido en cuenta la idoneidad de los recursos humanos.	- Transformación digital de una empresa. - Objetivos estratégicos. -Proceso de transformación de una empresa. -Implantación de tecnologías. Integración en el conjunto. -Software ERP, CRM/BPM. - Soluciones cloud. -Tratamiento masivo de datos. -Documentos de seguimiento y medidas. - Recursos humanos.

Temporalización de los Resultados de Aprendizaje.

RESULTADO DE APRENDIZAJE	1T	2T	2T_Eval final
RA 1: Analiza el concepto de digitalización y su repercusión en los sectores productivos teniendo en cuenta la actividad de la empresa e identificando entornos IT (Information Technology: tecnología de la información) y OT (Operation Technology: tecnología de operación) característicos.	X		
RA 2: Caracteriza las tecnologías habilitadoras digitales necesarias para la adecuación/transformación de las empresas a entornos digitales describiendo sus características y aplicaciones.	X		
RA 3: Identifica sistemas basados en cloud/nube y su influencia en el desarrollo de los sistemas digitales.	X		
RA 4: Identifica aplicaciones de la IA (inteligencia artificial) en entornos del sector donde está enmarcado el título describiendo las mejoras implícitas en su implementación.		X	
RA 5: Evalúa la importancia de los datos, así como su protección en una economía digital globalizada,			X (en empresa)

definiendo sistemas de seguridad y ciberseguridad tanto a nivel de equipo/sistema, como globales.			
RA 6: Desarrolla un proyecto de transformación digital de una empresa de un sector relacionado con el título, teniendo en cuenta los cambios que se deben producir en función de los objetivos de la empresa.		X	

4.- Metodología.

Orientaciones pedagógicas

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para comprender y participar activamente en el proceso de adaptación y modernización de las empresas a entornos digitales y la Industria 4.0, aplicando tecnologías clave y asegurando la gestión y protección de los datos.

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

- Receptivo. Por explicación del profesor, material impreso, medios audiovisuales.
- Por descubrimiento. Descubre el material por sí mismo: guiado por el profesor en principio y después de manera autónoma.
- Memorístico de conceptos clave en los que después aplicar la práctica.
- Significativo. Relaciona los conceptos nuevos con los poseídos, con la experiencia y modifica esquemas conceptuales. Como el estudio del surtido y su posterior aplicación al lineal o el control de las acciones promocionales una vez entendidas esta

Métodos didácticos:

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

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

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

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

  Se destaca la configuración de entre grupos heterogéneos de manera que los alumnos puedan aprender unos de otros, fomentando la tutorización entre iguales o la tutorización entre expertos en el caso de que encontremos alumnos especialmente hábiles o conocedores de ciertas disciplinas, tal y como puede ocurrir en un entorno de trabajo real.
  Buena parte de los métodos de trabajo serán en grupo, sin embargo, también se trabajará de manera individual en base a poder reconocer el esfuerzo y aprendizaje individual.

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

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

Tipos de actividades

Actividades de enseñanza:

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

Actividades de aprendizaje:

- Actividades de **inicio** como casos prácticos, dinámicas, debates, búsquedas, artículos o lluvias de ideas, vídeos, gamificación…
- Actividades de **desarrollo**: como las demostrativas (docencia directa o visita de expertos), las de investigación y aplicación (actividades de clase, casos prácticos, problemas, retos, trabajos prácticos)

- Actividades de **síntesis** como resúmenes y esquemas, en algunas ocasiones los casos recopilatorios de algunos RA constituyen en sí una actividad de síntesis, así como de relación entre los contenidos de cada RA. El propio plan de marketing que desarrollen en sí constituye un ejercicio de síntesis global del módulo.
- Actividades **digitales;** Incorporando el uso de las TAC (tecnología aplicada al aprendizaje y el conocimiento), con la utilización de dispositivos digitales (PC). Nuestro alumnado deberá dominar perfectamente las estrategias de búsqueda de información en la red, tanto a lo largo del curso para su aprendizaje como una vez finalizado el curso en su vida laboral, ya que están en contacto directo y continuo con las nuevas tecnologías, principalmente con Internet y su uso en dispositivos, además la mayoría de las actividades evaluables serán seguidas a través de la plataforma **Classroom** del centro. Estas actividades pueden ser de inicio, desarrollo, síntesis, refuerzo o ampliación.
- Actividades de **refuerzo** y **ampliación**. Las actividades de refuerzo estarán centradas en aquellas capacidades que el alumnado no haya podido conseguir. Las actividades de ampliación estarán enfocadas al alumnado que ha ido adquiriendo las capacidades necesarias durante la unidad y al que se le encomienda la investigación, profundización o resolución de tareas que lograrán enriquecer su conocimiento.
- Actividades **en empresa:** al tener el módulo un carácter DUAL, en la empresa se realizarán actividades en el entorno real de trabajo, serán evaluadas por los tutores duales del centro de trabajo y tendrán que ser superadas como cualquier otra que se establezca en el resto del módulo.

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

UNIDAD	HORAS	TRIMESTRE	RA Y CEs
UD 1. DIGITALIZACIÓN. CREACIÓN DE ENTORNOS IT Y OT.	5 horas	**PRIMER TRIMESTRE**	1. a, b, c, d, e, f, g
UD 2 TECNOLOGÍAS HABILITADORAS DIGITALES.	5 horas	**PRIMER TRIMESTRE**	2. a, b, c, d, e, f, g
UD3. SISTEMAS BASADOS EN LA NUBE.	4 horas	**PRIMER TRIMESTRE**	3. a, b, c, d, e
UD 4. APLICACIÓN INTELIGENCIA ARTIFICIAL.	5 horas	**SEGUNDO TRIMESTRE**	4. a, b, c, d, e, f

UD 5. ANÁLISIS DE DATOS.	**8 horas Horas duales**	**2º TRIMESTRE -EVAL FINAL 1**	5. a, b, c, d, e, f, g, h, i
UD6. TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA EMPRESA.	5 horas	**SEGUNDO TRIMESTRE**	6. a, b, c, d, e,f,g,h,i.j.k
TOTAL HORAS	**32 horas**		

Planteamiento metodológico y actividades.

Como se ha expuesto anteriormente la programación **se ha organizado en 6 unidades didácticas**. La duración de cada una de ellas será flexible y estará en función del grado de complejidad de los contenidos y del ritmo de aprendizaje del grupo.

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

En cualquier caso, independientemente del número de sesiones de cada unidad de trabajo, el orden metodológico general (**salvo para la unidad dual que se desarrolla en empresa**) seguir será el siguiente:

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

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

Dentro del marco legal de la **Orden de 18 de septiembre de 2025**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se evaluará cada uno de los siguientes resultados de aprendizaje mediante las evidencias descritas en las siguientes tablas, atendiendo a lo siguientes **procedimientos, técnicas e instrumentos de evaluación:**

La evaluación del módulo se llevará a cabo mediante procedimientos, técnicas e instrumentos variados, flexibles, accesibles y adaptados a las características del alumnado, asegurando una valoración continua y global del grado de consecución de los resultados de aprendizaje y de los criterios de evaluación asociados. Para cada criterio de evaluación se aplicarán distintos instrumentos que permitan observar el progreso competencial del alumnado desde diferentes perspectivas.

Procedimientos de evaluación:

- Observación sistemática del desempeño del alumnado en actividades individuales y grupales.
- Valoración continua de los trabajos, proyectos y tareas realizadas en el aula o en entornos simulados.
- Revisión y análisis de evidencias de aprendizaje (portafolios, informes, presentaciones, productos finales, pruebas prácticas…).
- Autoevaluación y coevaluación como estrategias de reflexión y mejora del propio proceso de aprendizaje.

Técnicas de evaluación:

- Observación directa y registro de actitudes, destrezas y comportamientos.
- Análisis de producciones escritas y digitales.
- Resolución de casos prácticos y situaciones simuladas.
- Entrevistas o tutorías individualizadas para recoger información cualitativa del proceso.

Instrumentos de evaluación:

- Rúbricas específicas para cada resultado de aprendizaje.
- Listas de cotejo (checklists) para el control del progreso.
- Portafolio de evidencias.
- Guía de corrección

- Cuaderno del profesor/a como registro de observaciones y calificaciones parciales.

Estos instrumentos se seleccionarán de forma coherente con las actividades de enseñanza-aprendizaje y permitirán la recogida de información válida y fiable, garantizando la accesibilidad para todo el alumnado y la posibilidad de ajustes según sus necesidades.

Los Resultados de Aprendizaje tendrán un peso distinto, y dentro de cada RA, los criterios de evaluación tienen el mismo peso.

RA 1: Analiza el concepto de digitalización y su repercusión en los sectores productivos teniendo en cuenta la actividad de la empresa e identificando entornos IT (Information Technology: tecnología de la información) y OT (Operation Technology: tecnología de operación) característicos.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 20%**
a) Se ha descrito en qué consiste el concepto de digitalización.	Revisión entrega práctica Observación sistemática Valoración del trabajo de aula	Casos prácticos Pruebas orales/debates Análisis de producciones escritas y digitales	Guía corrección pruebas Portafolio de evidencias	
b) Se ha relacionado la implantación de la tecnología digital con la organización de las empresas.				
c) Se han establecido las diferencias y similitudes entre los entornos IT y OT.				
d) Se han identificado los departamentos típicos de las empresas que pueden constituir entornos IT.				
e) Se han seleccionado las tecnologías típicas de la digitalización en planta y en negocio.				
f) Se ha analizado la importancia de la conexión entre entornos IT y OT.				
g) Se han analizado las ventajas de digitalizar una empresa industrial de extremo a extremo				

RA 2: Caracteriza las tecnologías habilitadoras digitales necesarias para la adecuación/transformación de las empresas a entornos digitales describiendo sus características y aplicaciones.

Criterio de evaluación	Procedimiento	Técnica	Instrumento	Peso 15 %
a) Se han identificado las principales tecnologías habilitadoras digitales.	Revisión entrega práctica Observación sistemática Valoración del trabajo de aula	Casos prácticos Prueba objetiva Análisis de producciones escritas y digitales	Portafolio de evidencias Guía corrección pruebas	
h) Se han relacionado las THD con el desarrollo de productos y servicios.				
i) Se ha relacionado la importancia de las THD con la economía sostenible y eficiente.				
j) Se han identificado nuevos mercados generados por las THD.				
k) Se ha analizado la implicación de THD tanto en la parte de negocio como en la parte de planta.				
l) Se han identificado las mejoras producidas debido a la implantación de las tecnologías habilitadoras en relación con los entornos IT y OT.				
m) Se ha elaborado un informe que relacione, las tecnologías con sus características y áreas de aplicación.				

RA3: Identifica sistemas basados en cloud/nube y su influencia en el desarrollo de los sistemas digitales.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 15%**
a) Se han identificado los diferentes niveles de la cloud/nube.	Revisión entrega práctica Observación sistemática Valoración del trabajo de aula	Casos prácticos Prueba objetiva	Portafolio de evidencias Guía corrección	
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: Identifica aplicaciones de la IA (inteligencia artificial) en entornos del sector donde está enmarcado el título describiendo las mejoras implícitas en su implementación.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 20%**
a) Se ha identificado la importancia de la IA en la automatización de procesos y su optimización.	Revisión entrega práctica Observación sistemática Valoración del trabajo de aula	Casos prácticos Prueba objetiva Análisis de producciones escritas y digitales	Guía corrección	
b) Se ha relacionado la IA con la recogida masiva de datos (Big Data) y su tratamiento (análisis) con la rentabilidad de las empresas				
c) Se ha valorado la importancia presente y futura de la IA.				
d) Se han identificado los sectores con implantación más relevante de IA.				
e) Se han identificado los lenguajes de programación en IA.				
f) Se ha descrito como influye la IA en el sector del título				

RA 5: Evalúa la importancia de los datos, así como su protección en una economía digital globalizada, definiendo sistemas de seguridad y ciberseguridad tanto a nivel de equipo/sistema, como globales. (RA dualizado, va a empresa)				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 5%**
a) Se ha establecido la diferencia entre dato e información.	Observación sistemática en centro de trabajo y reuniones con tutores duales de empresa	Análisis de producciones Observación directa Entrevistas con tutores o alumnos	Rúbrica tutor dual de empresa	
b) Se ha descrito el ciclo de vida del dato.				
c) Se ha identificado la relación entre Big Data, análisis de datos, machine/ deep learning e inteligencia artificial.				
d) Se han descrito las características que definen Big Data.				
e) Se han descrito las etapas típicas de la ciencia de datos y su relación en el proceso.				
f) Se han descrito los procedimientos de almacenaje de datos en la cloud/nube.				
g) Se ha descrito la importancia del cloud computing.				
h) Se han identificado los principales objetivos de la ciencia de datos en las diferentes				
i) Se ha valorado la importancia de la seguridad y su regulación en relación con los datos				

RA 6: Desarrolla un proyecto de transformación digital de una empresa de un sector relacionado con el título, teniendo en cuenta los cambios que se deben producir en función de los objetivos de la empresa.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 25%**
a) Se han identificado los objetivos estratégicos de la empresa.	Revisión entrega práctica Observación sistemática Valoración	Casos prácticos Análisis de producciones escritas y	Portafolio de evidencias Guía corrección	
b)Se han identificado y alineado las áreas de producción/negocio y de comunicaciones.				
c) Se han identificado las áreas susceptibles de ser digitalizadas.				
d) Se ha analizado el encaje de AD (áreas				

digitalizadas) entre sí y con las que no lo están.	del trabajo de aula	digitales		
e) Se han tenido en cuenta las necesidades presentes y futuras de la empresa.				
f) Se han relacionado cada una de las áreas con la implantación de las tecnologías.				
g) Se han analizado las posibles brechas de seguridad en cada una de las áreas.				
h) Se ha definido el tratamiento de los datos y su análisis.				
i) Se ha tenido en cuenta la integración entre datos, aplicaciones, plataformas que los soportan, entre otros soportan, entre otros.				
j) Se han documentado los cambios realizados en función de la estrategia.				
k) Se han tenido en cuenta la idoneidad de los recursos humanos.				

PROCESO DE EVALUACIÓN EN LOS CICLOS FORMATIVOS DE GRADO D Y E

Todos los módulos de los ciclos formativos se rigen por la Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

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

Este proceso de evaluación es válido para todos los módulos profesionales impartidos por el departamento de Comercio y Marketing.

Aspectos a tener en cuenta:

A) Para superar las pruebas teórico-prácticas:

✔️ La superación de cualquier módulo profesional requiere la evaluación positiva de todos los resultados de aprendizaje (RA) que lo componen, sean o no formación en la empresa.En consecuencia, la calificación final del módulo será positiva únicamente cuando el alumno o alumna haya alcanzado de forma satisfactoria todos los RA, conforme a los criterios de evaluación establecidos para cada uno de ellos. Esto incluye también al módulo de proyecto intermodular

✔️ Se necesitará obtener como mínimo una puntuación de **5 puntos, utilizando una evaluación criterial para aprobar cada una de ellas**

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

✔️ Las pruebas teórico-prácticas tienen carácter individual y cualquier ayuda que pudiera tener el alumno/a, ya sea de un compañero/a o a través de algún instrumento de apoyo no permitido, supondrá la retirada de la prueba y su inmediata **anulación**, teniendo que realizarla en el periodo de recuperación de junio. Esto incluye el uso de la IA, internet o dispositivos móviles cuando no haya sido aprobado su uso por el docente, este utilizará los instrumentos correspondientes para garantizar que se realizó tal uso indebido.

✔️ Para superar el módulo se han de aprobar todas las pruebas teórico-prácticas.

✔️ Se abrirá un plazo de recuperación antes de cada evaluación cuando su calificación criterial sea menor de cinco y para los no presentados según tiempo y forma, y otro plazo de recuperación más adicional en el periodo de recuperación de junio en el caso de que aún no se hubieran superado algunas de las pruebas.

B) Para superar las entregas (actividades, proyectos…):

1. Para aprobar el módulo deberán estar presentados TODAS en tiempo y forma y tener una **puntuación criterial mínima de 5 puntos en cada una de ellas.**

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

3. En ningún caso, corresponde al profesor/a la tarea de recordar al alumnado que no haya presentado alguna de sus actividades, proyectos y entregas que proceda a subsanar dicha situación. Se considera que el alumnado, tiene la madurez personal y profesional suficiente como para ser conscientes de lo que no haya

entregado puntualmente. El propio alumnado deberá llevar un sistema adecuado de control de esto, así como de las calificaciones obtenidas en las pruebas realizadas a lo largo del curso.

4. Se abrirá un plazo de recuperación antes de cada evaluación cuando su calificación criterial sea menor de cinco y para las no presentadas según tiempo y forma, y otro plazo de recuperación más adicional en el periodo de recuperación de junio en el caso de que aún no se hubieran superado algunas de las entregas.

C) Evaluación contínua: En virtud de lo establecido del artículo 27.5 y 27.6 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, la evaluación continua de los aprendizajes requerirá la asistencia regular y obligatoria, tanto en el centro docente como en la fase de formación en empresa u organismo equiparado, de al menos el 80 por ciento de la duración total del módulo, ámbito o proyecto, a partir de la fecha en la que el alumnado se haya matriculado, teniendo que superar en junio todos los RA y criterios de evaluación de dicho módulo en el que se ha perdido la evaluación continua.

D) Baja de oficio: De conformidad con lo dispuesto en el artículo 26.5 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, los centros docentes sostenidos con fondos públicos iniciarán el procedimiento de anulación de oficio de la matrícula en las ofertas formativas de grados D o E si, una vez iniciadas las actividades lectivas y transcurridos cinco días hábiles, se observase la no incorporación o la inasistencia injustificada y reiterada del alumnado a las mismas. Dicho procedimiento podrá incoarse hasta el 15 de noviembre de cada año. Asimismo, a partir del 15 de noviembre podrá procederse igualmente a la anulación de oficio de la matrícula en aquellos casos en que el alumnado acumule un mínimo de cuarenta y cinco días hábiles de inasistencia injustificada en el conjunto de los módulos en que estuviera matriculado.

E) Evaluación de la formación DUAL: algunos de los resultados de aprendizaje y sus criterios de evaluación para cada uno de los módulos, se imparten/aprenden en las empresas dónde el alumnado realiza las prácticas, para evaluar estos resultados de aprendizaje se tomará en cuenta lo siguiente:

- Se realizará de forma criterial con las rúbricas que los profesores/as de este departamento entregarán a los centros de trabajo que devolverán al centro educativo marcando los grados de desempeño de los criterios de evaluación de los alumnos/as para dichos resultados de aprendizaje.
- El profesor responsable de cada módulo asignará una nota numérica criterial para los criterios de evaluación de dicho resultado de aprendizaje en base a lo marcado por el centro de trabajo para cada alumno.
- Para poder realizar la formación dual en empresa por parte de un alumno/a, este tiene que haber superado el resultado de aprendizaje sobre prevención de riesgos laborales impartido en el primer trimestre de los módulos profesionales correspondientes además del que consta en Itinerario Personal para la Empleabilidad I
- Los resultados de aprendizaje en empresa de cada módulo han de ser superados como cualquier otro para poder aprobar cada uno de los módulos profesionales.
- En base a la Orden EFD/657/2024 y Orden EFD/659/2024 de 25 de junio, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado medio/superior en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes, el equipo docente podrá adoptar la decisión de que un o una estudiante no se incorpore al periodo de formación en empresa u organismo equiparado durante el primer curso, cuando la trayectoria del o de la estudiante sea incompatible con el aprovechamiento del periodo de formación en empresa. En tal circunstancia, dicho alumnado desarrollará el primer curso completo en el centro educativo y realizará, durante dicho periodo, actividades complementarias y/o de refuerzo de los resultados de aprendizaje no vinculados a la empresa. Será evaluado por el profesorado responsable de cada módulo y cuya calificación será provisional hasta tanto no desarrolle el periodo en 2º curso, con los resultados de aprendizaje de 1º y 2º curso.

- Concretamente la rúbrica para evaluar este módulo por la empresa es la siguiente:

Ítem (describe detalladamente)	CEV	% RA	No se ha realizado	No sabe hacerlo	Sabe hacerlo con ayuda	Sabe hacerlo de manera autónoma	Sabe hacerlo de manera autónoma y es capaz de ayudar a otros
1, El alumno/a recopilará datos de registro de clientes, datos de ventas de la empresa, datos de inventario... para transformarlos en información útil para la empresa que le permita segmentar clientes por edad, determinar el producto más vendido y así establecer estrategias de marketing específicas.	a,b	30%	☐	☐	☐	☐	☐
2.El alumno investigará dentro de la empresa si hay algún sistema o área que maneje grandes volúmenes de datos (Big Data), como datos de clientes, las características del Big Data si hubiese o las características necesarias para implementarlo (volumen, velocidad, veracidad, valor...)	c, d,e	30%	☐	☐	☐	☐	☐
3. El alumno investigará los sistemas de almacenamiento de la empresa, en especial si hace uso de los servicios de cloud computing y analizará los sistemas de protección de datos.	f, g,h,i	40%	☐	☐	☐	☐	☐

Para llevar a cabo la valoración con esta rúbrica se propone al centro de trabajo que el alumno/a realice como actividad formativa **un informe con las actividades realizadas durante el período de prácticas, reflexionando sobre sus puntos fuertes, debilidades y el progreso a lo largo de las semanas.** Se recomienda que se lleven a cabo entrevistas con el tutor dual de la empresa, así como con otros compañeros/as de trabajo para que le ayuden a analizar y reflexionar.

Todo ello haciendo uso de herramientas digitales.

En ese informe, el alumno/a deberá identificar y analizar las oportunidades de mejora de la empresa a través de la digitalización, aplicar tecnologías digitales que mejoren la productividad y eficiencia, garantizar la seguridad digital y evaluar el impacto de las tecnologías digitales

Nota Competencias Personales y Sociales

La participación activa y positiva en clase, colaboración y participación en entregas grupales o la entrega de trabajos en tiempo y forma pueden ser evaluados de manera conjunta con los criterios de evaluación de cada uno de los resultados de aprendizaje por el profesor, se trabajan y evalúan en consonancia a estos criterios.

Nota para entregas con exposición

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

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

Nota coevaluación de actividades grupales

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

Proceso de evaluación de los RA en formación en empresa

La persona que ejerza la tutoría dual en la empresa registrará la evolución del alumnado respecto a los RA y criterios de evaluación aplicables en el módulo correspondiente. Esta valoración se realizará mediante instrumentos específicos: rúbricas cualitativas como el ejemplo que acabamos de ver.

La información recogida por el tutor de empresa se trasladará al profesor responsable del módulo para integrarla en el procedimiento global de evaluación, complementando la evaluación realizada en el centro educativo.

La calificación final del módulo tendrá en cuenta, de manera parcial y ponderada, la valoración realizada por el tutor dual de empresa, asegurando que la experiencia práctica forme parte del proceso de calificación.

La coordinación entre tutor de empresa y profesor del centro será continua, mediante informes periódicos, reuniones y diarios de prácticas y asistencia del alumnado.

El responsable último de la calificación numérica recibida en el RA de empresa es el profesor responsable del módulo.

Recuperación de los RA no superados en la fase de formación en empresa

En caso de que algún alumno/a no pueda desarrollar alguno de los resultados de aprendizaje previstos en su plan de formación individual o no los supere en el centro de trabajo (durante la fase de formación en empresa u organismo equiparado), tendrá que desarrollar un proyecto entregable consistente en la elaboración de un informe sobre su estancia en la empresa durante el periodo de prácticas.

El profesor facilitará el material teórico y las explicaciones necesarias para que pueda desarrollarlo entre las evaluaciones final primera y final segunda (junio) en caso de no haber sido superado dicho RA, siendo el instrumento empleado para evaluarlo una rúbrica, este proyecto tendrá que tener una nota igual o superior al cinco para poder superar el RA vinculado a la fase de formación en empresa, en caso contrario ni el RA ni el módulo finalmente quedarían superados, estando suspenso o suspensa en la segunda evaluación final y definitiva del curso.

Este procedimiento también tendrá lugar si el tutor dual de empresa nos manifiesta en sus rúbricas de evaluación que no se ha desarrollado dicho RA en empresa, en este caso el alumnado no tendrá que esperar al mes de junio para poder desarrollar el proyecto, pudiendo entregarlo antes de la primera evaluación final.

Instrumentos de evaluación para alumnado con pérdida de evaluación continua

Para el alumnado que no haya superado la evaluación continua se establecerá un periodo de recuperación individualizado entre la evaluación inicial final primera y segunda, estructurado en dos semanas, si bien también puede presentarse a la convocatoria antes de la primera evaluación final (entregas y pruebas correspondientes a toda la materia) siempre que lo solicite por adelantado y en tiempo y forma, en caso de no aprobar pasaría a tener otra oportunidad en la segunda evaluación final.

Con respecto al periodo de recuperación individualizado entre la evaluación inicial final primera y segunda:

Cada semana se centrará en temas específicos, incluyendo la realización de ejercicios prácticos y dudas y explicaciones de las entregas de proyectos

Los instrumentos seleccionados permitirán valorar de manera objetiva la adquisición de los RA no alcanzados por la pérdida de la evaluación continua. Entre ellos se incluyen:

- Pruebas escritas y prácticas correspondientes a los temas de cada semana
- Entrega de trabajos o ejercicios desarrollados durante la recuperación, con criterios de corrección previamente definidos
- Rúbricas para la valoración de competencias y procedimientos aplicados en cada actividad y guias de corrección de pruebas teórica-prácticas.
- Cuaderno de seguimiento y registro del progreso del alumnado, anotando resultados, incidencias y observaciones del docente.

La superación del módulo estará condicionada a que el alumnado supere todas las pruebas y entregas de los temas correspondientes a los dos trimestres, incluidos los RA que van a empresa, que anteriormente se ha expuesto cómo se recupera.

Periodo entre las evaluaciones final primera y final segunda

Este periodo que está regulado en la normativa vigente será dedicado prioritariamente a la adquisición de

aprendizajes no adquiridos por parte del alumnado con evaluación negativa o para subir calificaciones, o cómo se ha explicado por la pérdida de evaluación continua. Se desarrollaran:

A) Actividades de refuerzo (recuperación de resultados no alcanzados)

Estas actividades estarán dirigidas al alumnado que no haya alcanzado de forma satisfactoria alguno de los **c**riterios de evaluación o resultados de aprendizaje (RA) en la evaluación final primera. Su objetivo es reconducir el proceso de aprendizaje, atendiendo a las dificultades detectadas durante la evaluación continua.

Características:

- Individualizadas o en pequeños grupos, según las necesidades detectadas.
- Enfocadas en los RA no superados, con tareas específicas de aplicación práctica.
- Utilización de ejercicios de consolidación.
- La superación de estos RA pendientes permitirá la superación del módulo o en caso de no superarse de cara a la segunda evaluación final y definitiva, el alumno/a no superará de manera definitiva el módulo profesional.

Ejemplos de actividades de refuerzo:

- Ejercicios prácticos de aplicación de contenidos básicos.
- Revisión guiada de errores cometidos en pruebas o tareas anteriores.
- Tutorías individualizadas para reforzar competencias específicas.
- Actividades en classroom.

La asistencia en junio a clase para las actividades de refuerzo es obligatoria.

B) Actividades de mejora o ampliación (subir nota o profundizar)

Estas actividades se ofrecen al alumnado que haya alcanzado los resultados de aprendizaje, pero desee **mejorar su calificación**. El alumno/a que quiere mejorar su calificación **deberá solicitarlo por escrito, y en formulario que a tal efecto, le proporcionará el profesor.**

Características:

- De carácter **voluntario.**
- Pueden contribuir a **incrementar la calificación final del módulo**, siempre que se evidencie un nivel de logro superior a los mínimos exigidos.

Ejemplos de actividades de mejora:

- Elaboración de un proyecto complementario o mejora de uno existente
- Investigación o análisis de casos reales.

La asistencia del alumnado para subir nota es solo puntual, no todo el mes de junio, por el tiempo necesario para poder demostrar la subida de nota en los RA que previamente le haya comunicado el profesor, **deben solicitar por escrito** su deseo de subir nota en el módulo profesional.

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

En el caso del grupo no consta alumnado NEAE, no obstante, si el equipo educativo detecta dificultades en el aprendizaje, se derivará al departamento de orientación del centro. Se aplicarán los mismos **instrumentos y criterios de evaluación** que al resto del grupo, ya que en formación profesional no se pueden realizar adaptaciones significativas. Únicamente se podrían llevar a cabo medidas que faciliten el acceso al currículo:

- Distribución de la clase en función de las necesidades del alumnado.
- No se le tendrán en cuenta las faltas de ortografía al calificar los contenidos escritos con alumnado que presente dislexia, garantizando así que la valoración se centre en el conocimiento, la comprensión y la aplicación de competencias profesionales, y no en dificultades específicas de lectoescritura.
- Explicar verbalmente las indicaciones de exámenes, prácticas o trabajos, además de proporcionarle por escrito dichas cosas
- Sesiones de orientación o aclaración de dudas sobre contenidos, planificación de actividades y estrategias de estudio, siempre que el alumno lo solicite.
- Explicación o resumen de textos técnicos o de lectura densa, facilitando la comprensión de conceptos clave.
- La calificación final se obtendrá de la misma manera que para el resto del alumnado, garantizando igualdad de oportunidades y equidad en la evaluación.
- La atención se centra en facilitar el aprendizaje y la comprensión de los contenidos, sin modificar los instrumentos ni la exigencia de los RA.

7.- Transversalidad.

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

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

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

8.- Materiales y recursos didácticos.

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

A modo de resumen podemos indicar los siguientes:

1. Cuaderno de clase online: los alumnos deberán reflejar en él todas las actividades que se realicen en

clase y en casa, de forma ordenada y limpia, y subirlo en la plataforma Classroom en su correspondiente unidad.

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

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

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

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

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

Actividad	Temporización
Empresas/ Entidades dedicadas al marketing	Todo el curso
Charlas de especialistas del sector en clase	Todo el curso
Charlas en diferentes localizaciones relacionadas con la materia	Todo el curso
Charlas de temáticas transversales	Todo el curso
Charlas sobre Analítica Digital	Todo el curso
Días mundiales señalados	Todo el curso
Visita a EMPRESAS (dpto producción, contabilidad)	Todo el curso
Visita a viveros empresas, agencias creación de empresas, etc.	Todo el curso

10.- Aportación del módulo al proyecto intermodular

De vital importancia para el proyecto intermodular de segundo curso son los siguientes resultados de aprendizaje:

- RA 3: Identifica sistemas basados en cloud/nube y su influencia en el desarrollo de los sistemas digitales.
- RA 4: Identifica aplicaciones de la IA (inteligencia artificial) en entornos del sector donde está enmarcado el título describiendo las mejoras implícitas en su implementación.

El alumno en el proyecto deberá analizar los sistemas basados en la nube y la aplicación práctica de la IA en los entornos donde se enmarca el título.

Programación didáctica

Módulo	**Sostenibilidad aplicada al sistema productivo (1708)**
Ciclo	**T. S. Marketing y Publicidad**
Curso	**Primero**
Familia	**Comercio y marketing**
Profesor/a	**Julia López HUERTAS**
Curso	**2026/27**

IES Huerta Alta

Unión Europea
Fondo Social Europeo
"El FSE invierte en tu futuro"
JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN

Índice:

1.- Introducción.

2.- Objetivos y Competencias.

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

4.- Metodología.

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

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

7.- Transversalidad.

8.- Materiales y recursos didácticos.

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

1.- Introducción

Perfil del alumnado

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

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

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

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

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

Contexto socio-cultural

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

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

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

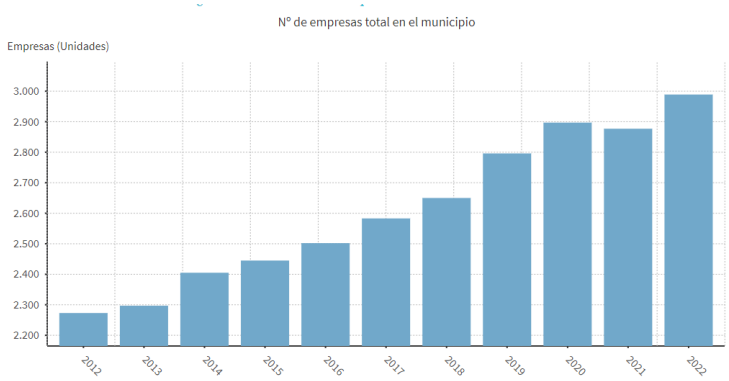
Con respecto al mercado de trabajo el desempleo es de 2.137 mujeres frente a 1.160 hombres, no siendo uno

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

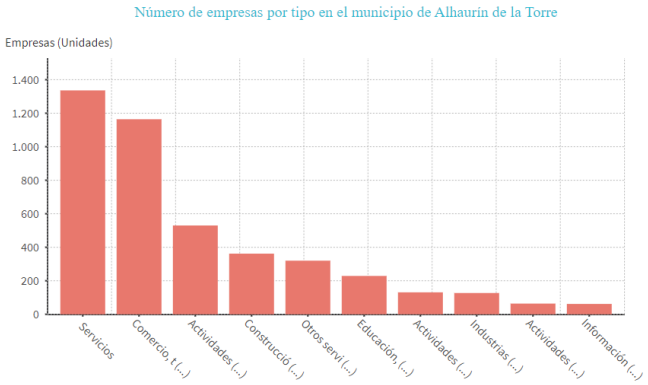
La renta bruta media del municipio ha experimentado crecimientos constantes en los últimos años de manera paralela al crecimiento de la población, siendo la mayor de la comarca del Guadalhorce.

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

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



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



NORMATIVA:

1. Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional
2. Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional.
3. Orden EFD/659/2024, de 25 de junio, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado superior en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes.
4. Resolución de 26 de junio de 2024, de la Dirección General de Formación Profesional, por la que se dictan Instrucciones para regular aspectos relativos a la organización y al funcionamiento del curso 2024/2025 en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
5. Real Decreto 500/2024, de 21 de mayo, por el que se modifican determinados reales decretos por los que se establecen títulos de Formación Profesional de grado superior y se fijan sus enseñanzas mínimas
6. Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.
7. Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.
8. Real Decreto 39/1997, de 17 de enero por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención.
9. Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas.
10. Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
11. Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria.
12. Decreto 147/2025, de 17 de septiembre de 2025, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas de los Grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
13. Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
14. Orden de 26 de septiembre de 2025, por la que se regula la fase de formación en empresa u organismo equiparado de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

2.- Objetivos y Competencias

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

RA 1: Identifica los aspectos ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) relativos a la sostenibilidad teniendo en cuenta el concepto de desarrollo sostenible y los marcos internacionales que contribuyen a su consecución	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se ha descrito el concepto de sostenibilidad, estableciendo los marcos internacionales asociados al desarrollo sostenible. b) Se han identificado los asuntos ambientales, sociales y de gobernanza que influyen en el desarrollo sostenible de las organizaciones empresariales. c) Se han relacionado los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) con su importancia para la consecución de la Agenda 2030. d) Se ha analizado la importancia de identificar los aspectos ASG más relevantes para los grupos de interés de las organizaciones relacionándolos con los riesgos y oportunidades que suponen para la propia organización. e) Se han identificado los principales estándares de métricas para la evaluación del desempeño en sostenibilidad y su papel en la rendición de cuentas que marca la legislación vigente y las futuras regulaciones en desarrollo. f) Se ha descrito la inversión socialmente responsable y el papel de los analistas, inversores, agencias e índices de sostenibilidad en el fomento de la sostenibilidad.	1. La sostenibilidad 1.1. Actividad humana y ecosistemas: la sostenibilidad 1.2. El desarrollo sostenible 2. Los retos del desarrollo sostenible 2.1. Los retos medioambientales: el cambio climático 2.2. Consecuencias para las empresas 3. Acción y alianzas para la sostenibilidad 3.1. Desandar el camino del cambio climático: descarbonizar y desmaterializar la actividad económica 3.2. Alianzas y acciones transversales para la sostenibilidad

RA 2: Caracteriza los retos ambientales y sociales a los que se enfrenta la sociedad, describiendo los impactos sobre las personas y los sectores productivos y proponiendo acciones para minimizarlos	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) a) Se han identificado los principales retos ambientales y sociales. b) b) Se han relacionado los retos ambientales y sociales con el desarrollo de la actividad económica. c) c) Se ha analizado el efecto de los impactos ambientales y sociales sobre las personas y los sectores productivos. d) d) Se han identificado las medidas y acciones encaminadas a minimizar los impactos ambientales y sociales. e) e) Se ha analizado la importancia de establecer alianzas y trabajar de manera transversal y coordinada para abordar con éxito los retos ambientales y sociales	1. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 1.1. Los ODS y las dimensiones de la sostenibilidad 1.2. ODS, metas e indicadores de desempeño 2. Los ODS y tú 2.1. Los ODS a nivel personal: el consumo responsable 2.2. Los ODS en el ámbito profesional 3. Los ODS en la empresa 3.1. El punto de partida: fijar metas de desarrollo sostenible 3.2. La Unión Europea y los ODS. Iniciativas que afectan a las empresas

RA 3: Establece la aplicación de criterios de sostenibilidad en el desempeño profesional y personal, identificando los elementos necesarios	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han identificado los ODS más relevantes para la actividad profesional que realiza. b) Se han analizado los riesgos y oportunidades que representan los ODS. c) Se han identificado las acciones necesarias para atender algunos de los retos ambientales y sociales desde la actividad profesional y el entorno personal.	1. La empresa y los grupos de interés 1.1. Los grupos de interés de las empresas 1.2. Los grupos de interés y las estrategias de sostenibilidad 2. La sostenibilidad desde el punto de vista de la empresa: los aspectos ASG 3. Las Normas Europeas de Información sobre Sostenibilidad (NEIS) y el estado no financiero

RA 4: Propón productos y servicios responsables teniendo en cuenta los principios de la economía circular	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se ha caracterizado el modelo de producción y consumo actual. b) Se han identificado los principios de la economía verde y circular. c) Se han contrastado los beneficios de la economía verde y circular frente al modelo clásico de producción. d) Se han aplicado principios de ecodiseño. e) Se ha analizado el ciclo de vida del producto. f) Se han identificado los procesos de producción y los criterios de sostenibilidad aplicados	1. El ciclo de vida del producto y la economía lineal 1.1. El ciclo de vida del producto 1.2. Los riesgos de la economía lineal 2. La economía verde y circular 2.1. Principios de la economía circular: las 7 «R» 2.2. Beneficios de la economía verde y circular 3. Procesos sostenibles: la producción limpia 3.1. Fases en una evaluación de producción limpia 3.2. Opciones para la implantación de la producción limpia 4. Productos sostenibles: el ecodiseño 4.1. Estrategias y principios de ecodiseño 4.2. Beneficios del ecodiseño 4.3. Etapas en el proceso de ecodiseño

RA 5: Realiza actividades sostenibles minimizando el impacto de las mismas en el medio ambiente	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
a) Se ha caracterizado el modelo de producción y consumo actual. b) Se han identificado los principios de la economía verde y circular. c) Se han contrastado los beneficios de la economía verde y circular frente al modelo clásico de producción. d) Se ha evaluado el impacto de las actividades personales y profesionales. e) Se han aplicado principios de ecodiseño. f) Se han aplicado estrategias sostenibles. g) Se ha analizado el ciclo de vida del producto. h) Se han identificado los procesos de producción y los criterios de sostenibilidad aplicados. i) Se ha aplicado la normativa ambiental.	1. Medidores de la sostenibilidad: los indicadores de desempeño 2. Los certificados de sostenibilidad 3. La inversión socialmente responsable (ISR) 3.1. ¿Qué es invertir? 3.2. La inversión social y medioambientalmente responsable 3.3. Regulación y certificación de la inversión socialmente responsable 3.4. Los indicadores de ISR y el rating ASG 4. Los medidores de la sostenibilidad: organismos, consultorías y agencias

RA 6: Analiza un plan de sostenibilidad de una empresa del sector, identificando sus grupos de interés, los aspectos ASG materiales y justificando acciones para su gestión y medición	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han identificado los principales grupos de interés de la empresa. b) Se han analizado los aspectos ASG materiales, las expectativas de los grupos de interés y la importancia de los aspectos ASG en relación con los objetivos empresariales. c) Se han definido acciones encaminadas a minimizar los impactos negativos y aprovechar las oportunidades que plantean los principales aspectos ASG identificados. d) Se han determinado las métricas de evaluación del desempeño de la empresa de acuerdo con los estándares de sostenibilidad más ampliamente utilizados. e) Se ha elaborado un informe de sostenibilidad con el plan y los indicadores propuestos.	1. La información no financiera de las organizaciones 1.1. Los estándares de informe no financiero 1.2. Principales documentos de información no financiera 2. El plan de sostenibilidad 2.1. Estructura del plan de sostenibilidad. 2.2. Priorizando aspectos: análisis de doble materialidad 2.3. Priorizando iniciativas: matriz de impacto y factibilidad. 3. Las memorias de sostenibilidad y los informes de impacto ambiental 3.1. Los informes o memorias de sostenibilidad 3.2. Estudios y declaraciones de impacto ambiental

Temporalización de los Resultados de Aprendizaje

RESULTADO DE APRENDIZAJE	1T	2T	2T_Eval final
RA 1: Identifica los aspectos ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) relativos a la sostenibilidad teniendo en cuenta el concepto de desarrollo sostenible y los marcos internacionales que contribuyen a su consecución	X		
RA 2: Caracteriza los retos ambientales y sociales a los que se enfrenta la sociedad, describiendo los impactos sobre las personas y los sectores productivos y proponiendo acciones para minimizarlos	X		
RA 3: Establece la aplicación de criterios de sostenibilidad en el desempeño profesional y personal, identificando los elementos necesarios	x		
RA 4: Propone productos y servicios responsables teniendo en cuenta los principios de la economía circular		x	
RA 5: Realiza actividades sostenibles minimizando el impacto de las mismas en el medio ambiente			X (en empresa)
RA 6: Analiza un plan de sostenibilidad de una empresa del sector, identificando sus grupos de interés, los aspectos ASG materiales y justificando acciones para su gestión y medición		x	

4.- Metodología.

Orientaciones pedagógicas

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para el desarrollo de **conocimientos y competencias clave** en el ámbito de la **sostenibilidad, la economía verde y el impacto ambiental** de la actividad profesional, adaptados a las exigencias de la transición ecológica en el sector.

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

- *Receptivo. Por explicación del profesor, material impreso, medios audiovisuales.*

- *Por descubrimiento. Descubre el material por sí mismo: guiado por el profesor en principio y después de manera autónoma.*
- *Memorístico de conceptos clave en los que después aplicar la práctica.*
- *Significativo. Relaciona los conceptos nuevos con los poseídos, con la experiencia y modifica esquemas conceptuales.*

Métodos didácticos:

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

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

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

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

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

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

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

Tipos de actividades

Actividades de enseñanza:

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

Actividades de aprendizaje:

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

alumnado que ha ido adquiriendo las capacidades necesarias durante la unidad y al que se le encomienda la investigación, profundización o resolución de tareas que lograrán enriquecer su conocimiento.

- Actividades **en empresa: al tener el módulo un carácter DUAL, en la empresa se realizarán actividades en el entorno real de trabajo, serán evaluadas por los tutores del centro de trabajo y tendrán que ser superadas como cualquier otra que se establezca en el resto del módulo.**

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

UNIDAD	HORAS	TRIMESTRE	RA Y CEs
UD 1. La sostenibilidad y sus retos	4 horas	**PRIMER TRIMESTRE**	1. a, b, c, d, e, f
UD 2. Las metas de la sostenibilidad: los ODS	5 horas	**PRIMER TRIMESTRE**	2. a, b, c, d, e
UD3. Empresa y medio ambiente: los aspectos ASG	4 horas	**PRIMER TRIMESTRE**	3. a, b, c
UD 4. Diseño y producción sostenible	5 horas	**SEGUNDO TRIMESTRE**	4. a, b, c, d, e, f
UD 5. Midiendo la sostenibilidad	8horas (DUALES)	**2º TRIMESTRE -EVAL FINAL 1**	5. a, b, c, d, e, f, g, h, i
UD6. Plan de sostenibilidad	6 horas	**SEGUNDO TRIMESTRE**	6. a, b, c, d, e
TOTAL HORAS	**32 horas**		

Planteamiento metodológico y actividades.

Como se ha expuesto anteriormente la programación **se ha organizado en 6 unidades didácticas**. La duración de cada una de ellas será flexible y estará en función del grado de complejidad de los contenidos y del ritmo de aprendizaje del grupo.

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

En cualquier caso, independientemente del número de sesiones de cada unidad de trabajo, el orden metodológico general (**salvo para la unidad dual que se desarrolla en empresa**) seguir será el siguiente:

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

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

Dentro del marco legal de la **Orden de 18 de septiembre de 2025**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se evaluará cada uno de los siguientes resultados de aprendizaje mediante las evidencias descritas en las siguientes tablas, atendiendo a lo siguientes **procedimientos, técnicas e instrumentos de evaluación:**
La evaluación del módulo se llevará a cabo mediante procedimientos, técnicas e instrumentos variados, flexibles, accesibles y adaptados a las características del alumnado, asegurando una valoración continua y global del grado de consecución de los resultados de aprendizaje y de los criterios de evaluación asociados. Para cada criterio de evaluación se aplicarán distintos instrumentos que permitan observar el progreso competencial del alumnado desde diferentes perspectivas.

Procedimientos de evaluación:

- Observación sistemática del desempeño del alumnado en actividades individuales y grupales.
- Valoración continua de los trabajos, proyectos y tareas realizadas en el aula o en entornos simulados.
- Revisión y análisis de evidencias de aprendizaje (portafolios, informes, presentaciones, productos finales, pruebas prácticas…).
- Autoevaluación y coevaluación como estrategias de reflexión y mejora del propio proceso de aprendizaje.

Técnicas de evaluación:

- Observación directa y registro de actitudes, destrezas y comportamientos.
- Análisis de producciones escritas y digitales.
- Resolución de casos prácticos y situaciones simuladas.
- Entrevistas o tutorías individualizadas para recoger información cualitativa del proceso.

Instrumentos de evaluación:

- Rúbricas específicas para cada resultado de aprendizaje.
- Listas de cotejo (checklists) para el control del progreso.
- Portafolio de evidencias.
- Guía de corrección
- Cuaderno del profesor/a como registro de observaciones y calificaciones parciales.

Estos instrumentos se seleccionarán de forma coherente con las actividades de enseñanza-aprendizaje y permitirán la recogida de información válida y fiable, garantizando la accesibilidad para todo el alumnado y la posibilidad de ajustes metodológicos según sus necesidades.

RA 1: Identifica los aspectos ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) relativos a la sostenibilidad teniendo en cuenta el concepto de desarrollo sostenible y los marcos internacionales que contribuyen a su consecución. PESO ANUAL: 20%				
Criterio de evaluación	**PESO**	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO
a) Se ha descrito el concepto de sostenibilidad, estableciendo los marcos internacionales asociados al desarrollo sostenible.	10%	Revisión entrega práctica Observación sistemática Valoración del trabajo de aula	Casos prácticos Pruebas orales/debates Análisis de producciones escritas y digitales	Portafolio de evidencias Guía corrección ENTREGA 1 (15%) Guía de corrección DEBATE 1 (5%)
b) Se han identificado los asuntos ambientales, sociales y de gobernanza que influyen en el desarrollo sostenible de las organizaciones empresariales.				
c) Se han relacionado los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) con su importancia para la consecución de la Agenda 2030.				
d) Se ha analizado la importancia de identificar los aspectos ASG más relevantes para los grupos de interés de las organizaciones relacionándolos con los riesgos y oportunidades que suponen para la propia organización.	10%			
e) Se han identificado los principales estándares de métricas para la evaluación del desempeño en sostenibilidad y su papel en la rendición de cuentas que marca la legislación vigente y las futuras regulaciones en desarrollo.				
f) Se ha descrito la inversión socialmente responsable y el papel de los analistas, inversores, agencias e índices de sostenibilidad en el fomento de la sostenibilidad				

RA 2: Caracteriza los retos ambientales y sociales a los que se enfrenta la sociedad, describiendo los impactos sobre las personas y los sectores productivos y proponiendo acciones para minimizarlos.. PESO ANUAL: 15%

Criterio de evaluación	PESO	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO
a) Se han identificado los principales retos ambientales y sociales.	5 %	Revisión entrega práctica Observación sistemática Valoración del trabajo de aula	Casos prácticos Pruebas orales/debates Análisis de producciones escritas y digitales	Portafolio de evidencias Guía corrección ENTREGA 2 (10%) Guía de corrección DEBATE 2 (5%)
b) Se han relacionado los retos ambientales y sociales con el desarrollo de la actividad económica.	5%			
c) Se ha analizado el efecto de los impactos ambientales y sociales sobre las personas y los sectores productivos.				
d) Se han identificado las medidas y acciones encaminadas a minimizar los impactos ambientales y sociales.	5%			
e) Se ha analizado la importancia de establecer alianzas y trabajar de manera transversal y coordinada para abordar con éxito los retos ambientales y sociales				

RA3: Establece la aplicación de criterios de sostenibilidad en el desempeño profesional y personal, identificando los elementos necesarios. PESO ANUAL: 15				
Criterio de evaluación	**PESO**	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO
a) Se han identificado los ODS más relevantes para la actividad profesional que realiza.	10%	Revisión entrega práctica Observación sistemática Valoración del trabajo de aula	Casos prácticos Pruebas orales/debates	Guía corrección ENTREGA 3 (10%) Guía de corrección DEBATE 3 (5%)
b) Se han analizado los riesgos y oportunidades que representan los ODS.				
c) Se han identificado las acciones necesarias para atender algunos de los retos ambientales y sociales desde la actividad profesional y el entorno personal.	5%			

RA 4: Propón productos y servicios responsables teniendo en cuenta los principios de la economía circular.PESO ANUAL: 20%				
Criterio de evaluación		PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO
a) Se ha caracterizado el modelo de producción y consumo actual.	10%	Revisión entrega práctica Observación sistemática Valoración del trabajo de aula	Casos prácticos Pruebas orales/debates Análisis de producciones escritas y digitales	Guía corrección ENTREGA 4 (15%) Guía de corrección DEBATE 4 (5%) u
b) Se han identificado los principios de la economía verde y circular.				
c) Se han contrastado los beneficios de la economía verde y circular frente al modelo clásico de producción.				
d) Se han aplicado principios de ecodiseño.	10%			
e) Se ha analizado el ciclo de vida del producto.				
f) Se han identificado los procesos de producción y los criterios de sostenibilidad aplicados				

RA 5 Realiza actividades sostenibles minimizando el impacto de las mismas en el medio ambiente (RA dualizado, va a empresa) PESO

ANUAL: 5%				
Criterio de evaluación	**PESO**	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO
a) Se ha caracterizado el modelo de producción y consumo actual.	5%	Observación sistemática en centro de trabajo y reuniones con tutores duales de empresa	Análisis de producciones Observación directa Entrevistas con tutores o alumnos	Rúbrica tutor dual de empresa (5%)
b) Se han identificado los principios de la economía verde y circular.				
c) Se han contrastado los beneficios de la economía verde y circular frente al modelo clásico de producción.				
d) Se ha evaluado el impacto de las actividades personales y profesionales.				
e) Se han aplicado principios de ecodiseño.				
f) Se han aplicado estrategias sostenibles.				
g) Se ha analizado el ciclo de vida del producto.				
h) Se han identificado los procesos de producción y los criterios de sostenibilidad aplicados.				
i) Se ha aplicado la normativa ambiental.				

RA 6: Analiza un plan de sostenibilidad de una empresa del sector, identificando sus grupos de interés, los aspectos ASG materiales y justificando acciones para su gestión y medición. **PESO ANUAL: 25%**				
Criterio de evaluación		PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO
a) Se han identificado los principales grupos de interés de la empresa.	10%	Revisión entrega práctica Observación sistemática Valoración del trabajo de aula	Casos prácticos Pruebas orales/debates Análisis de producciones escritas y digitales	Guía corrección ENTREGA 5 (15%) Guía de corrección DEBATE 5 (5%) Portafolio de evidencias
b) Se han analizado los aspectos ASG materiales, las expectativas de los grupos de interés y la importancia de los aspectos ASG en relación con los objetivos empresariales.	5%			
c) Se han definido acciones encaminadas a minimizar los impactos negativos y aprovechar las oportunidades que plantean los principales aspectos ASG identificados.				
d) Se han determinado las métricas de evaluación del desempeño de la empresa de acuerdo con los estándares de sostenibilidad más ampliamente utilizados.	25%			
e) Se ha elaborado un informe de sostenibilidad con el plan y los indicadores propuestos.				

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

Todos los módulos de los ciclos formativos se rigen por la **Orden de 18 de septiembre de 2025**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

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

Este proceso de evaluación es válido para todos los módulos profesionales impartidos por el departamento de Comercio y Marketing.

Aspectos a tener en cuenta:

A) Para superar las pruebas teórico-prácticas:

1. La superación de cualquier módulo profesional requiere la evaluación positiva de todos los resultados de aprendizaje (RA) que lo componen, sean o no formación en la empresa.

En consecuencia, la calificación final del módulo será positiva únicamente cuando el alumno o alumna haya alcanzado de forma satisfactoria todos los RA, conforme a los criterios de evaluación establecidos para cada uno de ellos. Esto incluye también al módulo de proyecto intermodular.

Se necesitará obtener como mínimo una puntuación de **5 puntos, utilizando una evaluación criterial para aprobar cada una de ellas**

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

3. Las pruebas teórico-prácticas tienen carácter individual y cualquier ayuda que pudiera tener el alumno/a, ya sea de un compañero/a o a través de algún instrumento de apoyo no permitido, supondrá la retirada de la prueba y su inmediata **anulación**, teniendo que realizarla en el periodo de recuperación de junio

4. Para superar el módulo se han de aprobar todas las pruebas teórico-prácticas.

5. Se abrirá un plazo de recuperación antes de cada evaluación cuando su calificación criterial sea menor de cinco y para los no presentados según tiempo y forma, y otro plazo de recuperación más adicional en el periodo de recuperación de junio en el caso de que aún no se hubieran superado algunas de las pruebas.

B) Para superar las entregas (actividades, proyectos…):

1. Para aprobar el módulo deberán estar presentados TODAS en tiempo y forma y tener una **puntuación criterial mínima de 5 puntos en cada una de ellas.**

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

3. En ningún caso, corresponde al profesor/a la tarea de recordar al alumnado que no haya presentado

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

4. Se abrirá un plazo de recuperación antes de cada evaluación cuando su calificación criterial sea menor de cinco y para las no presentadas según tiempo y forma, y otro plazo de recuperación más adicional en el periodo de recuperación de junio en el caso de que aún no se hubieran superado algunas de las entregas.

C) Evaluación continua: En virtud de lo establecido del artículo 27.5 y 27.6 del **Decreto 147/2025, de 17 de septiembre,** la evaluación continua de los aprendizajes requerirá la asistencia regular y obligatoria, tanto en el centro docente como en la fase de formación en empresa u organismo equiparado, **de al menos el 80 por ciento de la duración total del módulo**, ámbito o proyecto, a partir de la fecha en la que el alumnado se haya matriculado, teniendo que superar en junio todos los RA y criterios de evaluación de dicho módulo en el que se ha perdido la evaluación continua.

D) Evaluación de la formación DUAL: algunos de los resultados de aprendizaje y sus criterios de evaluación para cada uno de los módulos, se imparten/aprenden en las empresas dónde el alumnado realiza las prácticas, para evaluar estos resultados de aprendizaje se tomará en cuenta lo siguiente:

- Se realizará de forma criterial con las rúbricas que los profesores/as de este departamento entregarán a los centros de trabajo que devolverán al centro educativo marcando los grados de desempeño de los criterios de evaluación de los alumnos/as para dichos resultados de aprendizaje.
- El profesor responsable de cada módulo asignará una nota numérica criterial para los criterios de evaluación de dicho resultado de aprendizaje en base a lo marcado por el centro de trabajo para cada alumno.
- Para poder **realizar la formación dual en empresa** por parte de un alumno/a, este tiene que haber superado el resultado de aprendizaje sobre prevención de riesgos laborales impartido en el primer trimestre de los módulos profesionales correspondientes además del que consta en Itinerario Personal para la Empleabilidad I
- Los resultados de aprendizaje en empresa de cada módulo han de ser superados como cualquier otro para poder aprobar cada uno de los módulos profesionales.
- En base a la ***Orden EFD/657/2024 y Orden EFD/659/2024 de 25 de junio***, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado medio/superior en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes, el equipo docente podrá adoptar la decisión de que un o una estudiante no se incorpore al periodo de formación en empresa u organismo equiparado durante el primer curso, cuando la trayectoria del o de la estudiante sea incompatible con el aprovechamiento del periodo de formación en empresa. En tal circunstancia, dicho alumnado desarrollará el primer curso completo en el centro educativo y realizará, durante dicho periodo, actividades complementarias y/o de refuerzo de los resultados de aprendizaje no vinculados a la empresa. Será evaluado por el profesorado responsable de cada módulo y cuya calificación será provisional hasta tanto no desarrolle el periodo en 2º curso, con los resultados de aprendizaje de 1º y 2º curso.
- Concretamente la rúbrica para evaluar este módulo por la empresa es la siguiente:

ITEM	CEV	% RA	No se ha hecho	No sabe hacerlo	Sabe hacerlo con ayuda	Sabe hacerlo de manera autónoma	Sabe hacerlo de manera autónoma y es capaz de ayudar a otros
1. El alumno/a identificará las medidas sostenibles aplicadas por la empresa como la reutilización de materiales o embalajes, aplicación de principios de ecodiseño (minimizando recursos y y eficacia en el uso de los mismo), las áreas donde se separan los residuos para reciclar (papel, plástico, orgánico..) que promuevan la economía circular, el uso de energías renovables (Instalación de luces LED...) y el uso de materiales reciclados en productos o envases.	a,b,c,f,h	40					
2. El alumno/a deberá seleccionar un producto de la empresa (un envase o cualquier otro producto), describir a grandes rasgos las fases del ciclo de vida del producto (origen de las materias primas, proceso de fabricación, cómo se distribuye el producto final, evaluación de cómo el consumidor utiliza el producto y si el producto es desechado, reciclado o reutilizado)	g,e	30					
3. El alumno/a deberá identificar las principales actividades diarias de la empresa que generan impacto ambiental (consumo de energía, uso de agua, gestión de residuos, etc.), evaluar el impacto de las misma analizando los hábitos individuales de los empleados y proponer medidas para reducir el impacto ambiental aplicando la normativa vigente, como la optimización del uso de recursos, programas de reciclaje etc	d,i	30					

Para llevar a cabo la valoración con esta rúbrica se propone al centro de trabajo que el alumno/a realice como actividad formativa **un informe con las actividades realizadas durante el período de prácticas, reflexionando sobre sus puntos fuertes, debilidades y el progreso a lo largo de las semanas.** Se recomienda que se lleven a cabo entrevistas con el tutor dual de la empresa, así como con otros compañeros/as

de trabajo para que le ayuden a analizar y reflexionar.

Todo ello haciendo uso de herramientas digitales.

En ese informe, el alumno/a deberá hacer una valoración sobre su integración personal y profesional en el ambiente de trabajo de la empresa con una propuesta de mejora.

Nota Competencias Personales y Sociales

La participación activa y positiva en clase, colaboración y participación en entregas grupales o la entrega de trabajos en tiempo y forma pueden ser evaluados de manera conjunta con los criterios de evaluación de cada uno de los resultados de aprendizaje por el profesor, se trabajan y evalúan en consonancia a estos criterios.

Nota para entregas con exposición

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

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

Nota coevaluación de actividades grupales

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

Proceso de evaluación de los RA en formación en empresa

La persona que ejerza la tutoría dual en la empresa registrará la evolución del alumnado respecto a los RA y criterios de evaluación aplicables en el módulo correspondiente. Esta valoración se realizará mediante instrumentos específicos: rúbricas cualitativas como el ejemplo que acabamos de ver.

La información recogida por el tutor de empresa se trasladará al profesor responsable del módulo para integrarla en el procedimiento global de evaluación, complementando la evaluación realizada en el centro educativo.

La calificación final del módulo tendrá en cuenta, de manera parcial y ponderada, la valoración realizada por el tutor dual de empresa, asegurando que la experiencia práctica forme parte del proceso de calificación.

La coordinación entre tutor de empresa y profesor del centro será continua, mediante informes periódicos, reuniones y diarios de prácticas y asistencia del alumnado.

El responsable último de la calificación numérica recibida en el RA de empresa es el profesor responsable del módulo.

Recuperación de los RA no superados en la fase de formación en empresa

En caso de que algún alumno/a no pueda desarrollar alguno de los resultados de aprendizaje previstos en su plan de formación individual o no los supere en el centro de trabajo (durante la fase de formación en empresa u organismo equiparado), tendrá que desarrollar un proyecto entregable consistente en la elaboración de un informe sobre su estancia en la empresa durante el periodo de prácticas.

El profesor facilitará el material teórico y las explicaciones necesarias para que pueda desarrollarlo entre las evaluaciones final primera y final segunda (junio) en caso de no haber sido superado dicho RA, siendo el instrumento empleado para evaluarlo una rúbrica, este proyecto tendrá que tener una nota igual o superior al cinco para poder superar el RA vinculado a la fase de formación en empresa, en caso contrario ni el RA ni el módulo finalmente quedarían superados, estando suspenso o suspensa en la segunda evaluación final y definitiva del curso.

Este procedimiento también tendrá lugar si el tutor dual de empresa nos manifiesta en sus rúbricas de evaluación que no se ha desarrollado dicho RA en empresa, en este caso el alumnado no tendrá que esperar al mes de junio para poder desarrollar el proyecto, pudiendo entregarlo antes de la primera evaluación final

Instrumentos de evaluación para alumnado con pérdida de evaluación continua

Para el alumnado que no haya superado la evaluación continua, se establecerá un periodo de recuperación individualizado entre la evaluación inicial final primera y segunda, estructurado en dos semanas:

Cada semana se centrará en temas específicos, incluyendo la realización de ejercicios prácticos y dudas y explicaciones de las entregas de proyectos.

Los instrumentos seleccionados permitirán valorar de manera objetiva la adquisición de los RA no alcanzados por la pérdida de la evaluación continua. Entre ellos se incluyen:

- Pruebas escritas y prácticas.

- Entrega de trabajos o ejercicios desarrollados durante la recuperación, con criterios de corrección previamente definidos.
- Rúbricas para la valoración de competencias y procedimientos aplicados en cada actividad y guías de corrección de pruebas teórica-prácticas.
- Cuaderno de seguimiento y registro del progreso del alumnado, anotando resultados, incidencias y observaciones del docente.

La superación del módulo estará condicionada a que el alumnado supere todas las pruebas y entregas de los temas correspondientes a los dos trimestres, incluidos los RA que van a empresa, que anteriormente se ha expuesto cómo se recupera.

Periodo entre las evaluaciones final primera y final segunda

Este periodo que está regulado en la normativa vigente será dedicado prioritariamente a la adquisición de aprendizajes no adquiridos por parte del alumnado con evaluación negativa o para subir calificaciones, o cómo se ha explicado por la pérdida de evaluación continua. Se desarrollaran:

A) Actividades de refuerzo (recuperación de resultados no alcanzados)

Estas actividades estarán dirigidas al alumnado que no haya alcanzado de forma satisfactoria alguno de los **c**riterios de evaluación o resultados de aprendizaje (RA) en la evaluación final primera.
Su objetivo es reconducir el proceso de aprendizaje, atendiendo a las dificultades detectadas durante la evaluación continua.

Características:

- Individualizadas o en pequeños grupos, según las necesidades detectadas.
- Enfocadas en los RA no superados, con tareas específicas de aplicación práctica.
- Utilización de ejercicios de consolidación.
- La superación de estos RA pendientes permitirá la superación del módulo o en caso de no superarse de cara a la segunda evaluación final y definitiva, el alumno/a no superará de manera definitiva el módulo profesional.

Ejemplos de actividades de refuerzo:

- Ejercicios prácticos de aplicación de contenidos básicos.
- Revisión guiada de errores cometidos en pruebas o tareas anteriores.
- Tutorías individualizadas para reforzar competencias específicas.
- Actividades en classroom.

La asistencia en junio a clase para las actividades de refuerzo es obligatoria.

B) Actividades de mejora o ampliación (subir nota o profundizar)

Estas actividades se ofrecen al alumnado que haya alcanzado los resultados de aprendizaje, pero desee **mejorar su calificación**. El alumno/a que quiere mejorar su calificación **deberá solicitarlo por escrito, y en formulario que a tal efecto, le proporcionará el profesor.**

Características:

- De carácter **voluntario.**
- Pueden contribuir a **incrementar la calificación final del módulo**, siempre que se evidencie un nivel de logro superior a los mínimos exigidos.

Ejemplos de actividades de mejora:

- Elaboración de un proyecto complementario o mejora de uno existente
- Investigación o análisis de casos reales.

La asistencia del alumnado para subir nota es solo puntual, no todo el mes de junio, por el tiempo necesario para poder demostrar la subida de nota en los RA que previamente le haya comunicado el profesor, **deben solicitar por escrito** su deseo de subir nota en el módulo profesional.

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

En el caso del grupo solo consta un alumno con **dislexia**, se aplicarán los mismos **instrumentos y criterios de evaluación** que al resto del grupo, sin realizar **adaptaciones significativas ni ampliar el tiempo de examen**, con las siguientes excepciones:

- No se le tendrán en cuenta las faltas de ortografía al calificar los contenidos escritos, garantizando así que la valoración se centre en el conocimiento, la comprensión y la aplicación de competencias profesionales, y no en dificultades específicas de lectoescritura.
- Explicar verbalmente las indicaciones de exámenes, prácticas o trabajos, además de proporcionarle por escrito dichas cosas
- Sesiones de orientación o aclaración de dudas sobre contenidos, planificación de actividades y estrategias de estudio, siempre que el alumno lo solicite.
- Explicación o resumen de textos técnicos o de lectura densa, facilitando la comprensión de conceptos clave
- La calificación final se obtendrá de la misma manera que para el resto del alumnado, garantizando igualdad de oportunidades y equidad en la evaluación.
- La atención se centra en facilitar el aprendizaje y la comprensión de los contenidos, sin modificar los instrumentos ni la exigencia de los RA.

7.- Transversalidad.

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

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

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

8.- Materiales y recursos didácticos.

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

A modo de resumen podemos indicar los siguientes:

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

5. Material informático: como parte fundamental de las Nuevas Tecnologías el alumno deberá manejar la herramienta de Internet para realizar diversas actividades de búsqueda de información. En general deberán usar el ordenador para trabajar en la plataforma Classroom, realizar búsquedas de información, actividades, trabajos, etc.
   En este módulo además es relevante el uso de programas informáticos asociados a la gestión empresarial

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

A lo largo del curso se intentarán adaptar todas las posibles, realizando las charlas de especialistas o de organismos a través de videoconferencia.
No obstante, se llevarán a cabo diferentes visitas a empresas con el fin de observar en la práctica los contenidos vistos en el aula. Así mismo, se recibirán visitas de especialistas en el centro que impartirán charlas y talleres al alumnado relacionados con los contenidos del módulo.

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

Actividad	Temporización
Empresas/ Entidades dedicadas al marketing	Todo el curso
Charlas de especialistas del sector en clase	Todo el curso
Charlas en diferentes localizaciones relacionadas con la materia	Todo el curso
Charlas de temáticas transversales	Todo el curso
Charlas sobre Analítica Digital	Todo el curso
Días mundiales señalados	Todo el curso
Visita a EMPRESAS (dpto producción, contabilidad)	Todo el curso
Visita a viveros empresas, agencias creación de empresas, etc.	Todo el curso

10.- Aportación del módulo al proyecto intermodular

De vital importancia para el proyecto intermodular de segundo curso son los siguientes resultados de aprendizaje:

- ✔️ RA2: Caracteriza los retos ambientales y sociales a los que se enfrenta la sociedad, describiendo los impactos sobre las personas y los sectores productivos y proponiendo acciones para minimizarlos.

- ✔️ RA4: Propón productos y servicios responsables teniendo en cuenta los principios de la economía circular.

El alumno en el proyecto deberá investigar sobre los retos ambientales y sociales a los que se enfrenta la sociedad y además deberá proponer productos y servicios responsables según la economía circular.

Programación didáctica

Módulo	**Investigación comercial (1010)**
Ciclo	**T.S. Marketing y publicidad**
Curso	**Primero**
Familia	**Comercio y marketing**
Profesor/a	**Juan Zafra Aranda**
Curso	**2026/27**

IES Huerta Alta

Unión Europea
Fondo Social Europeo
"El FSE invierte en tu futuro"
JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN

Índice:

1.- Introducción.

2.- Objetivos y Competencias.

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

4.- Metodología.

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

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

7.- Transversalidad.

8.- Materiales y recursos didácticos.

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

10- Aportación del módulo al proyecto intermodular

1.- Introducción

Perfil del alumnado

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

Sobre el rendimiento académico del alumnado en los ciclos, el alumnado suele dedicar tiempo estudio muy dispar, por ello es importante tener en cuenta los resultados de las evaluaciones iniciales que llevaremos a cabo a principio de curso.

La implicación de las familias y el entorno y su efecto positivo o negativo en la repercusión académica de los alumnos/as no es muy notable para los ciclos de grado medio y prácticamente inexistente para los alumnos de grado superior debido a las edades avanzadas de estos alumnos, no obstante se mantiene tutoría con los mayores de edad y con los tutores legales de los menores de edad durante todo el curso para intentar incentivarlo.

La convivencia en el centro para los ciclos formativos es ejemplar, salvo algún caso atípico los grupos cohesionan bien y el clima es muy bueno.

El centro tiene diversidad de edades y perfiles de alumnado y está muy bien organizado en este aspecto, al ser solo los ciclos destinados al horario de tarde con exclusividad este aspecto de heterogeneidad no influye al normal desarrollo de la convivencia.

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

Contexto socio-cultural

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

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

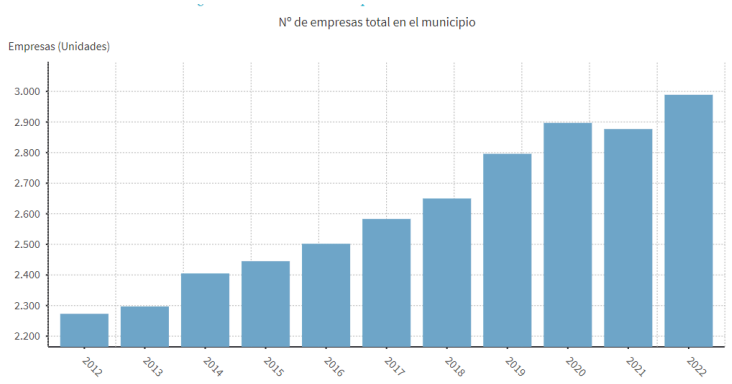
Con respecto a las comunicaciones Alhaurín de la Torre es accesible de las siguientes maneras: por el desvío de la N-340 Málaga-Cádiz: la A-404 dirección a Coín, a través de la autovía Campanillas-Parque Tecnológico sentido Cártama: salida a Churriana. y a través de la hiperronda de Málaga (MA-30), inaugurada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

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

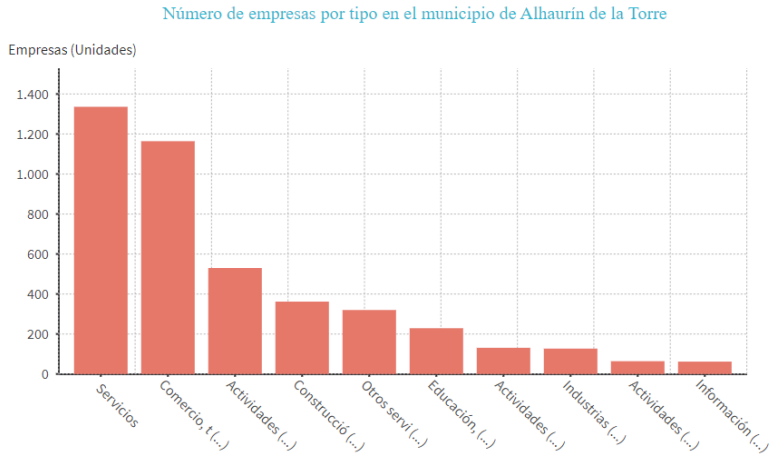
La renta bruta media del municipio ha experimentado crecimientos constantes en los últimos años de manera paralela al crecimiento de la población, siendo la mayor de la comarca del Guadalhorce.

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

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



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



NORMATIVA:

1. Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional
2. Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional.
3. Orden EFD/659/2024, de 25 de junio, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado superior en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes
4. Real Decreto 500/2024, de 21 de mayo, por el que se modifican determinados reales decretos por los que se establecen títulos de Formación Profesional de grado superior y se fijan sus enseñanzas mínimas
5. Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación
6. Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.
7. Real Decreto 39/1997, de 17 de enero por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención.
8. Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas
9. Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad
10. Real Decreto 532/2025, de 24 de junio, por el que se incluyen e integran los estándares de competencia profesionales en el Catálogo Nacional.
11. Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria
12. Orden de 20 de agosto de 2010, por la que se regula la organización y el funcionamiento de los institutos de educación secundaria, así como el horario del centro, del alumnado y del profesorado en Andalucía.
13. Decreto 147/2025, de 17 de septiembre de 2025, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas de los Grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía
14. Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía
15. Orden de 26 de septiembre de 2025, por la que se regula la fase de formación en empresa u

organismo equiparado de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma de Andalucía

16. Instrucciones de 20 de mayo de 2026 de la Dirección General de Formación Profesional y Educación Permanente, por la que se establecen aspectos relativos a la evaluación final del alumnado de las enseñanzas de los grados d y e del sistema de formación profesional para el curso 2025/2026 en los centros docentes de la comunidad autónoma de andalucía.

2.- Objetivos y Competencias

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

RA 1. **Analiza las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización, valorando su influencia en la actividad de la empresa y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales.**	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han identificado las variables del sistema comercial, controlables y no controlables por la empresa, que se han de tener en cuenta para la definición y aplicación de estrategias comerciales. b) Se han analizado los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización. c) Se ha analizado el impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización. d) Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados. e) Se han analizado las necesidades del consumidor y se han clasificado según la jerarquía o el orden de prioridad en la satisfacción de las mismas. f) Se han analizado las fases del proceso de compra del consumidor y las variables internas y externas que influyen en el mismo. g) Se han aplicado los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios. h) Se han definido distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado.	**Análisis de las variables del mercado y del entorno de la empresa:** – El sistema comercial. Variables controlables. Producto, precio, comunicación y distribución entre otras. – El sistema comercial. Variables no controlables. - El mercado. Concepto, estructura, límites y clasificación -El entorno. Macroentorno (económico, demográfico, sociocultural, tecnológico, medioambiental y político-legal). Microentorno (competencia, distribuidores, suministradores e instituciones). – Estudio del comportamiento del consumidor. - Tipos de consumidores. - Las necesidades del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades. - Modelos de comportamiento del consumidor. – Análisis del proceso de compra del consumidor final. -Fases del proceso de compra del consumidor. - Variables internas y externas que influyen en el comportamiento del consumidor. - Análisis del proceso de decisión de compra de productos nuevos. – Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables. – Segmentación de mercados. Definición y enfoques de la segmentación de mercados. Finalidad, requisitos y criterios de segmentación. El proceso de segmentación de mercados. Estrategias de cobertura del mercado de referencia. Técnicas estadísticas de segmentación.

RA 2. **Configura un sistema de información de marketing (SIM) adaptado a las necesidades de información de la empresa, definiendo las fuentes de información, los procedimientos y las técnicas de organización de los datos.**	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing. b) Se ha clasificado la información en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de la disponibilidad de los mismos c) Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones y objetivos de cada uno de ellos. d) Se han identificado los datos que son procesados y organizados por un sistema de información de marketing. e) Se han analizado las características de idoneidad que debe poseer un SIM, su tamaño, finalidad y objetivos, en función de las necesidades de información de la empresa u organización. f) Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden. g) Se han aplicado técnicas estadísticas para el tratamiento, análisis y organización de los datos, y para transformarlos en información útil para la toma de decisiones de la empresa u organización. h) Se han utilizado herramientas informáticas para el tratamiento, registro e incorporación de la información a la base de datos de la empresa, así como su actualización permanente, de forma que pueda ser utilizada y consultada de manera ágil y rápida.	**Configuración de un sistema de información de marketing (SIM):** – La necesidad de información para la toma de decisiones de marketing. - Objetivos de la toma de decisión. -Presentación de los problemas y las oportunidades. – Tipos de información. Según su naturaleza, su origen y su disponibilidad. – El sistema de información de marketing (SIM). Concepto y finalidad. – Funciones del Sistema de información de marketing. - Evaluar necesidades de información. - Recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir información. - Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran. Subsistema de datos internos, inteligencia de marketing, de investigación de marketing, y de apoyo a las decisiones de marketing. – La investigación comercial. Concepto y finalidad. - Diferencia entre el sistema de información de marketing e investigación de mercados. – Aplicaciones de la investigación comercial. -Estudio del comportamiento del consumidor, análisis del producto, estudio del mercado y estudio de la comunicación y apoyo a la toma de decisiones, entre otros, utilizando para ello aplicaciones informáticas. – Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR. -El Código Internacional. La Asociación Europea para la Investigación de Opinión y de Mercado y la Cámara de Comercio Internacional. Definiciones y normas asociadas.

RA 3. **Elabora el plan de investigación comercial, definiendo los objetivos y finalidad del estudio, las fuentes de información y los métodos y técnicas aplicables para la obtención, tratamiento y análisis de los datos.**	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se ha establecido la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial. b) Se han identificado las fases de un proceso de investigación comercial. c) Se ha identificado y definido el problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar. d) Se ha establecido el propósito de la investigación que hay que realizar, determinando la necesidad de información, el tiempo disponible para la investigación y el destino o persona que va a utilizar los resultados de la investigación. e) Se han formulado de forma clara y concreta los objetivos generales y específicos de la investigación, expresándolos como cuestiones que hay que investigar o hipótesis que se van a contrastar. f) Se ha determinado el diseño o tipo de investigación que hay que realizar, exploratoria, descriptiva o causal, en función de los objetivos que se pretenden. g) Se ha elaborado el plan de la investigación, estableciendo el tipo de estudio que hay realizar, la información que hay que obtener, las fuentes de datos, los instrumentos para la obtención de la información, las técnicas para el análisis de los datos y el presupuesto necesario. h) Se han identificado las fuentes de información, primarias y secundarias, internas y externas, que pueden facilitar la información necesaria para la investigación, atendiendo a criterios de fiabilidad, representatividad y coste.	**Elaboración del plan de la investigación comercial:** – El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso. – Identificación y definición del problema que hay que investigar. – Definición del propósito o finalidad de la investigación. – Determinación de los objetivos de la investigación. cuestiones que hay que investigar o hipótesis que hay que contrastar. a) Formulación del objetivo general y específicos de la investigación. b) Especificación de las hipótesis. La hipótesis estadística. – Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial. - Tipos de diseños de investigación. Estudios exploratorios, descriptivos y experimentales. - Fuentes de información. Internas y externas, primarias y secundarias. - Definición, clasificación y medida de las variables de investigación. – Presupuesto de un estudio comercial. Aspectos legales.

RA 4. **Organiza la información secundaria disponible, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, valorando la suficiencia de los datos respecto a los objetivos de la investigación.**	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han seleccionado los datos de las fuentes de información online y offline, de los sistemas de información de mercados y bases de datos internas y externas, de acuerdo con los criterios, plazos y presupuesto establecidos en el plan de investigación comercial. b) Se han establecido procedimientos de control para asegurar la fiabilidad y representatividad de los datos obtenidos de las fuentes secundarias y rechazar aquellos que no cumplan los estándares de calidad, actualidad y seguridad definidos. c) Se ha clasificado y organizado la información obtenida de las fuentes secundarias, presentándola de forma ordenada para su utilización en la investigación, en el diseño del trabajo de campo o en la posterior fase de análisis de datos. d) Se ha analizado la información disponible, tanto cuantitativamente, para determinar si es suficiente para desarrollar la investigación, como cualitativamente, aplicando criterios utilidad, fiabilidad y representatividad, para evaluar su adecuación al objeto de estudio. e) Se han detectado las necesidades de completar la información obtenida con la información primaria, comparando el grado de satisfacción de los objetivos planteados en el plan de investigación con la información obtenida de fuentes secundarias. f) Se ha procesado y archivado la información, los resultados y las conclusiones obtenidas, utilizando los procedimientos establecidos, para su posterior recuperación y consulta, de forma que se garantice su integridad y actualización permanente.	**Organización de la información secundaria disponible:** – Métodos y técnicas de obtención de información secundaria. - Tipología y limitaciones. - Ventajas e inconvenientes. – Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria. Fiabilidad y representatividad de los datos. – Obtención de datos de las fuentes de información online y offline y de las bases de datos internas y externas. - Datos secundarios externos e internos. Organización de los datos obtenidos. Data Warehouse. Análisis cuantitativo y cualitativo de la información. Data Mining. Presentación de los datos.

RA 5. **Obtiene información primaria de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, aplicando procedimientos y técnicas de investigación cualitativa y/o cuantitativa para la obtención de datos.**	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han identificado las técnicas y procedimientos para la obtención de información primaria en estudios comerciales y de opinión, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de investigación comercial. b) Se han definido los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y la relación coste-beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias. c) Se han determinado los instrumentos necesarios para obtener información cualitativa, mediante entrevistas en profundidad, dinámica de grupos, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y/o mediante la observación, definiendo su estructura y contenido. d) Se han diferenciado los distintos tipos de encuestas ad hoc para la obtención de datos primarios, analizando las ventajas e inconvenientes de la encuesta personal, por correo, por teléfono o a través de Internet. e) Se han descrito las ventajas de la utilización de medios informáticos, tanto en encuestas personales, como telefónicas o a través de la web (CAPI, MCAPI, CATI y CAWI). f) Se ha seleccionado la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, tiempo y presupuesto determinados. g) Se han diseñado los cuestionarios y la guía de la entrevista o encuesta, necesarios para obtener la información, de acuerdo con las instrucciones recibidas, comprobando la redacción, comprensibilidad y coherencia de las preguntas, la extensión del cuestionario y la duración de la entrevista, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas. h) Se han descrito los paneles como instrumentos de recogida de información primaria cuantitativa, analizando diferentes tipos de paneles de consumidores, paneles de detallistas y paneles de audiencias.	**Obtención de información primaria:** – Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias. - Tipología y características. - Ventajas e inconvenientes. – Técnicas de investigación cualitativa. ● Entrevistas en profundidad. Concepto, tipología, proceso de la entrevista y utilidad. ●Focus group. Concepto, diseño y utilidad. ● Técnicas proyectivas. Concepto, tipología y utilidad. ● Técnicas de creatividad. Concepto, tipología, características, y utilidad. ● Observación. Concepto, condiciones, escenarios y utilidad. – Técnicas de investigación cuantitativa. - Encuestas. Concepto, tipología, ventajas e inconvenientes y utilidad - Paneles. Concepto y utilidad. Panel de consumidores, de detallistas y de audiencias. - Observación. Concepto, tipología y utilidad. - Experimentación. Concepto, variables, limitaciones y utilidad. – Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI y CAWI. – El cuestionario. Metodología para su diseño. Concepto y funciones. Procedimiento para desarrollar el cuestionario. Estructura del cuestionario. Qué y cómo preguntar. Tipos de cuestionarios. Encuesta piloto.

RA 6. **Determina las características y el tamaño de la muestra de la población objeto de la investigación, aplicando técnicas de muestreo para la selección de la misma.**	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial. b) Se han caracterizado los distintos métodos y técnicas de muestreo, probabilístico y no probabilístico, aplicables para la selección de una muestra representativa de la población en una investigación comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes. c) Se han analizado comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, señalando sus ventajas e inconvenientes. d) Se ha descrito el proceso de desarrollo del muestreo aleatorio simple, analizando sus ventajas y las limitaciones que conlleva. e) Se ha descrito el proceso de muestreo, aplicando las diferentes técnicas de muestreo probabilístico, sistemático, estratificado, por conglomerados o por áreas, polietápico y por ruta aleatoria, analizando las ventajas e inconvenientes. f) Se ha analizado el proceso de muestreo, aplicando diferentes técnicas de muestreo no probabilístico, por conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve. g) Se ha calculado el tamaño óptimo de la muestra, las características y elementos que la componen y el procedimiento aplicable para la obtención de la misma.	**Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población:** – Conceptos básicos de muestreo, población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra. – Tipos de muestreo. Probabilísticos y no probabilísticos. - Características. -Ventajas e inconvenientes . Comparación del muestreo probabilístico y no probabilístico. - Aplicaciones. – Fases de un proceso de muestreo. – Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, p o r conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria entre otros. - Descripción de los procesos de muestreo. - Ventajas e inconvenientes. - Aplicaciones y limitaciones. – Muestreos no probabilísticos. De conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve entre otros. – Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Nivel de confianza, error de muestreo y otros. Cálculo del tamaño de la muestra. – Errores muestrales y no muestrales. Cálculo del error de muestreo. – Inferencia estadística. – Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza.

RA 7. **Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.**	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han codificado, tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas. b) Se han calculado las medidas estadísticas de tendencia central y de dispersión de datos más significativas y las medidas que representan la forma de la distribución. c) Se han aplicado técnicas de inferencia estadística, para extrapolar los resultados obtenidos en la muestra a la totalidad de la población con un determinado grado de confianza y admitiendo un determinado nivel de error muestral. d) Se han determinado los intervalos de confianza y los errores de muestreo. e) Se han utilizado hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas. f) Se han obtenido conclusiones relevantes a partir del análisis de la información obtenida de la investigación comercial realizada. g) Se han presentado los datos obtenidos en la investigación, convenientemente organizados, en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas más adecuadas. h) Se han elaborado informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas. i) Se han incorporado los datos y resultados de la investigación a una base de datos en el formato más adecuado para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.	**Tratamiento y análisis estadístico de los datos:** –Codificación y tabulación de los datos. - Conceptos. - Procedimiento para codificar y tabular. - Reglas para la codificación y la tabulación. - Depuración de datos. -Interpretación de tablas de tabulación cruzada. ● Representación gráfica de los datos. ● Tipos de datos, cuantitativos y cualitativos. - Técnicas de análisis. Univariante y multivariante. -Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma. – Regresión lineal. -Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas. -Técnicas de regresión y correlación múltiple. –Números índices. Definición, tipología y aplicaciones. – Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales. – Técnicas de análisis probabilístico. Análisis de decisión. – Contraste de hipótesis. Conceptos fundamentales. Test paramétricos y no paramétricos. – Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio. Concepto y técnicas. – Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de l a investigación. 1. Formato del informe. 2. Presentación de datos y gráficos. -Aplicaciones informáticas. Procesador de textos y hojas de cálculo.

RA 8. **Gestiona bases de datos relacionales, de acuerdo con los objetivos de la investigación, determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.**	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han identificado los diferentes elementos que conforman una base de datos, sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial. b) Se ha diseñado una base de datos, relacionales de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial. c) Se han identificado los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos. d) Se han realizado búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas de información dirigidas. e) Se han manejado las utilidades de una aplicación informática de gestión de bases de datos para consultar, procesar, editar, archivar y mantener la seguridad, integridad y confidencialidad de la información. f) Se han diseñado diferentes formatos de presentación de la información, utilizando las herramientas disponibles. g) Se han identificado los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos. h) Se han creado informes o etiquetas necesarias, presentando la información solicitada de forma ordenada y sintética en los formatos adecuados a su funcionalidad i) Se han creado los formularios acordes necesarios para la introducción de datos de forma personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada	**Gestiona bases de datos relacionales:** – Estructura y funciones de las bases de datos. Conceptos básicos. – Diseño de una base de datos. – Búsquedas avanzadas de datos. – Consultas de información dirigidas. Tipología y utilidad. – Mantenimiento y actualización de la base de datos. – Creación y desarrollo de formularios e informes. Presentación de la información. Introducción de datos.

Temporalización de los Resultados de Aprendizaje.

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

4.- Metodología.

Orientaciones pedagógicas:

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

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

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

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

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

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

comercial.
- Elaboración de informes comerciales, utilizando herramientas informáticas.

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

- Receptivo. Por explicación del profesor, material impreso, medios audiovisuales.
- Por descubrimiento. Descubre el material por sí mismo: guiado por el profesor en principio y después de manera autónoma.
- Memorístico de conceptos clave en los que después aplicar la práctica.
- Significativo. Relaciona los conceptos nuevos con los poseídos, con la experiencia y modifica esquemas conceptuales. Como el estudio del surtido y su posterior aplicación al lineal o el control de las acciones promocionales una vez entendidas estas.

Métodos didácticos:

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

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

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

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

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

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

Tipos de actividades

Actividades de enseñanza:

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

Actividades de aprendizaje:

- Actividades de **inicio** como casos prácticos, dinámicas, debates, búsquedas, artículos o lluvias de ideas, vídeos, gamificación…
- Actividades de **desarrollo**: como las demostrativas (docencia directa o visita de expertos), las de investigación y aplicación (actividades de clase, casos prácticos, problemas, retos, trabajos prácticos)
- Actividades de **síntesis** como resúmenes y esquemas, en algunas ocasiones los casos recopilatorios de algunos RA constituyen en sí una actividad de síntesis, así como de relación entre los contenidos de cada RA. El propio plan de marketing que desarrollen en sí constituye un ejercicio de síntesis global del módulo.
- Actividades **digitales;** Incorporando el uso de las TAC (tecnología aplicada al aprendizaje y el conocimiento), con la utilización de dispositivos digitales (PC). Nuestro alumnado deberá dominar perfectamente las estrategias de búsqueda de información en la red, tanto a lo largo del curso para su aprendizaje como una vez finalizado el curso en su vida laboral, ya que están en contacto directo y continuo con las nuevas tecnologías, principalmente con Internet y su uso en dispositivos, además la mayoría de las actividades evaluables serán seguidas a través de la plataforma **Classroom** del centro. Estas actividades pueden ser de inicio, desarrollo,

síntesis, refuerzo o ampliación.

- **Uso ético y crítico de la Inteligencia Artificial**. Como parte de las competencias digitales, se fomentará el uso ético, guiado y crítico de la Inteligencia Artificial (IA) como herramienta de apoyo para el contraste de información, la búsqueda de ideas o el diseño inicial de estructuras de investigación, requiriendo siempre una posterior revisión y análisis crítico personal por parte del alumnado.

- Actividades de **refuerzo** y **ampliación**. Las actividades de refuerzo estarán centradas en aquellas capacidades que el alumnado no haya podido conseguir. Las actividades de ampliación estarán enfocadas al alumnado que ha ido adquiriendo las capacidades necesarias durante la unidad y al que se le encomienda la investigación, profundización o resolución de tareas que lograrán enriquecer su conocimiento.

- Actividades **en empresa:** al tener el módulo un carácter DUAL, en la empresa se realizarán actividades en el entorno real de trabajo, serán evaluadas por los tutores duales del centro de trabajo y tendrán que ser superadas como cualquier otra que se establezca en el resto del módulo.

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

UNIDAD	HORAS	TRIMESTRE	RA Y CEs
UD 1. Análisis y variables del mercado	15 horas	**Primer trimestre**	RA1. CE a, b, c, d
UD 2. Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados	10 horas	**Primer trimestre**	RA1. CE e, f, g, h
UD3. Sistemas de información de marketing (SIM)	10 horas	**Primer trimestre**	RA2. CE a, b, c, d, e, f, g, h
UD 4. Plan de investigación comercial	20 horas	**Primer trimestre**	RA3. CE a, b, c, d, e, f, g, h
UD 5. Fuentes de información secundaria	15 horas	**Primer trimestre**	RA4. CE a, b, c, d, e, f

UD6. Fuentes de información primaria: técnicas de investigación cualitativa	15 horas	**Segundo trimestre**	RA5. CE a, b, c, f, g
UD7. Fuentes de información primaria: técnicas de investigación cuantitativa	15 horas	**Segundo trimestre**	RA5. CE d, e, h
UD8. Muestreo	15 horas	**Segundo trimestre**	RA6. CE a, b, c, d, e, f, g
UD9. Análisis estadístico de los datos	10 horas	**Tercer trimestre**	RA7. CE a, b, c, d, e, f, g, h, i
UD10. Bases de datos relacionales	35 horas duales	**Tercer trimestre (FFEOE)**	RA8. CE a, b, c, d, e, f, g, h, i
TOTAL HORAS	160 horas		

Planteamiento metodológico y actividades.

Como se ha expuesto anteriormente la programación se ha organizado en 10 unidades didácticas. La duración de cada una de ellas será flexible y estará en función del grado de complejidad de los contenidos y del ritmo de aprendizaje del grupo.

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

En cualquier caso, independientemente del número de sesiones de cada unidad de trabajo, el orden metodológico general (salvo para la unidad dual que se desarrolla en empresa) seguir será el siguiente:

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

2. **Exploración inicial** para determinar qué grado de conocimiento tienen sobre lo que se tratará en la nueva unidad, verificando los conocimientos a través de cuestionarios, debates, gamificaciones.

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

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

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

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

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

Dentro del marco legal de la Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se evaluará cada uno de los siguientes resultados de aprendizaje mediante las evidencias descritas en las siguientes tablas, atendiendo a lo siguientes **procedimientos, técnicas e instrumentos de evaluación:**

La evaluación del módulo se llevará a cabo mediante procedimientos, técnicas e instrumentos variados, flexibles, accesibles y adaptados a las características del alumnado, asegurando una valoración continua y global del grado de consecución de los resultados de aprendizaje y de los criterios de evaluación asociados.

Para cada criterio de evaluación se aplicarán distintos instrumentos que permitan observar el progreso competencial del alumnado desde diferentes perspectivas.

Procedimientos de evaluación:

- Observación sistemática del desempeño del alumnado en actividades individuales y grupales.
- Valoración continua de los trabajos, proyectos y tareas realizadas en el aula o en entornos simulados.
- Revisión y análisis de evidencias de aprendizaje (portafolios, informes, presentaciones, productos finales, pruebas prácticas…).
- Autoevaluación y coevaluación como estrategias de reflexión y mejora del propio proceso de aprendizaje.

Técnicas de evaluación:

- Observación directa y registro de actitudes, destrezas y comportamientos.
- Análisis de producciones escritas y digitales.
- Resolución de casos prácticos y situaciones simuladas.

Instrumentos de evaluación:

- Rúbricas específicas para cada resultado de aprendizaje.
- Portafolio de evidencias.
- Guía de corrección
- Cuaderno del profesor/a como registro de observaciones y calificaciones parciales.

Estos instrumentos se seleccionarán de forma coherente con las actividades de enseñanza-aprendizaje y permitirán la recogida de información válida y fiable, garantizando la accesibilidad para todo el alumnado y la posibilidad de ajustes metodológicos según sus necesidades.

El registro administrativo de las calificaciones y la gestión del progreso competencial se realizará mediante la plataforma Séneca, garantizando el volcado criterial por Criterios de Evaluación conforme a las Instrucciones de 20 de mayo de 2026 de la DGFP.

RA 1. Analiza las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización, valorando su influencia en la actividad de la empresa y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 12,50%**
a) Se han identificado las variables del sistema comercial, controlables y no controlables por la empresa, que se han de tener en cuenta para la definición y aplicación de estrategias comerciales.	Análisis de evidencias de aprendizaje [60%]. – Revisión de pruebas teórico-prácticas [40%].	Resolución de casos prácticos y proyectos [60%]. – Examen [40%].	Rúbrica (Prueba 1) [60%]. – Guía de corrección [40%].	2,00%
b) Se han analizado los efectos de los principales factores del microentorno en la actividad comercial de la organización.				2,00%
c) Se ha analizado el impacto de las principales variables del macroentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.				2,00%
d) Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados	Revisión de pruebas teórico-prácticas	Examen	Guía de corrección	1,00%
e) Se han analizado las necesidades del consumidor y se han clasificado según la jerarquía o el orden de prioridad en la satisfacción de las	Análisis de evidencias de aprendizaje [60%]. – Revisión de	Resolución de casos prácticos y proyectos [60%]. – Examen [40%].	Rúbrica (Prueba 2) [60%]. – Guía de corrección	1,00%

mismas.	pruebas teórico-prácticas [40%].		[40%].	
f) Se han analizado las fases del proceso de compra del consumidor y las variables internas y externas que influyen en el mismo.				1,00%
g) Se han aplicado los principales métodos de segmentación de mercados, utilizando distintos criterios.	Análisis de evidencias de aprendizaje [60%]. – Revisión de pruebas teórico-prácticas [40%].	Resolución de casos prácticos y proyectos [60%]. – Examen [40%].	Rúbrica (Prueba 3) [60%]. – Guía de corrección [40%].	1,50%
h) Se han definido distintos tipos de estrategias comerciales, aplicando la segmentación del mercado.				2,00%

RA 2. Configura un sistema de información de marketing (SIM) adaptado a las necesidades de información de la empresa, definiendo las fuentes de información, los procedimientos y las técnicas de organización de los datos				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 2,50%**
a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.	Revisión de pruebas escritas	Examen	Guía de corrección	0,50%
b) Se ha clasificado la información en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de la disponibilidad de los mismos				0,25%
c) Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones y objetivos de cada uno de ellos.				0,25%
e) Se han analizado las características de idoneidad que debe poseer un SIM, su tamaño, finalidad y objetivos, en función de las necesidades de información de la empresa u organización.				0,25%
f) Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden.				0,50%
d) Se han identificado los datos que son procesados y organizados por un	Análisis de evidencias de aprendizaje	Resolución de casos prácticos y proyectos	Rúbrica	0,25%

sistema de información de marketing.				
g) Se han aplicado técnicas estadísticas para el tratamiento, análisis y organización de los datos, y para transformarlos en información útil para la toma de decisiones de la empresa u organización.				0,25%
h) Se han utilizado herramientas informáticas para el tratamiento, registro e incorporación de la información a la base de datos de la empresa, así como su actualización permanente, de forma que pueda ser utilizada y consultada de manera ágil y rápida.				0,25%

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

Criterio de evaluación	Procedimiento	Técnica	Instrumento	Peso 10%
a) Se ha establecido la necesidad de realizar un estudio de investigación comercial	Revisión de pruebas escritas	Examen	Guía de corrección	0,50%
b) Se han identificado las fases de un proceso de investigación comercial.				1,50%
f) Se ha determinado el diseño o tipo de investigación que hay que				1,00%

realizar, exploratoria, descriptiva o causal, en función de los objetivos que se pretenden.				
h) Se han identificado las fuentes de información, primarias y secundarias, internas y externas, que pueden facilitar la información necesaria para la investigación, atendiendo a criterios de fiabilidad, representatividad y coste				2,00%
c) Se ha identificado y definido el problema o la oportunidad que se presenta en la empresa y que se pretende investigar	Análisis de evidencias de aprendizaje	Resolución de casos prácticos y proyectos	Rúbrica	1,00%
d) Se ha establecido el propósito de la investigación que hay que realizar determinando la necesidad de información, el tiempo disponible para la investigación y el destino o persona que va a utilizar los resultados de la investigación.				1,00%
e) Se han formulado de forma clara y concreta los objetivos generales y específicos de la investigación, expresándolos como cuestiones que hay que investigar o hipótesis que se van a contrastar.				1,00%
g) Se ha elaborado el plan de la investigación, estableciendo el tipo de estudio que hay realizar, la				2,00%

información que hay que obtener, las fuentes de datos, los instrumentos para la obtención de la información, las técnicas para el análisis de los datos y el presupuesto necesario.				

RA 4. Organiza la información secundaria disponible, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, valorando la suficiencia de los datos respecto a los objetivos de la investigación.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 15%**
a) Se han seleccionado los datos de las fuentes de información online y offline, de los sistemas de información de mercados y bases de datos internas y externas, de acuerdo con los criterios, plazos y presupuesto establecidos en el plan de investigación comercial.	Revisión de pruebas escritas	Examen	Guía de corrección	3,00%
b) Se han establecido procedimientos de control para asegurar la fiabilidad y representatividad de los datos obtenidos de las fuentes secundarias y rechazar aquellos que no cumplan los estándares de calidad, actualidad y seguridad definidos.				3,00%
d) Se ha analizado la información disponible, tanto cuantitativamente, para determinar si es suficiente para desarrollar la				2,50%

investigación, como cualitativamente, aplicando criterios utilidad, fiabilidad y representatividad, para evaluar su adecuación al objeto de estudio.				
f) Se ha procesado y archivado la información, los resultados y las conclusiones obtenidas, utilizando los procedimientos establecidos, para su posterior recuperación y consulta, de forma que se garantice su integridad y actualización permanente				1,50%
c) Se ha clasificado y organizado la información obtenida de las fuentes secundarias, presentándola de forma ordenada para su utilización en la investigación, en el diseño del trabajo de campo o en la posterior fase de análisis de datos.	Análisis de evidencias de aprendizaje	Resolución de casos prácticos y proyectos	Rúbrica	1,50%
e) Se han detectado las necesidades de completar la información obtenida con la información primaria, comparando el grado de satisfacción de los objetivos planteados en el plan de investigación con la información obtenida de fuentes secundarias.				3,50%

RA 5. Obtiene información primaria de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, aplicando procedimientos y técnicas de investigación cualitativa y/o cuantitativa para la obtención de datos.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 25%**
a) Se han identificado las técnicas y procedimientos para la obtención de información primaria en estudios comerciales y de opinión, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de investigación comercial.	Análisis de evidencias de aprendizaje	Resolución de casos prácticos y proyectos	Rúbrica	3,00%
b) Se han definido los parámetros esenciales para juzgar la fiabilidad y la relación coste- beneficio de los métodos de recogida de información de fuentes primarias.				2,00%
c) Se han determinado los instrumentos necesarios para obtener información cualitativa, mediante entrevistas en profundidad, dinámica de grupos, técnicas proyectivas, técnicas de creatividad y/o mediante la observación, definiendo su estructura y contenido.				4,00%
f) Se ha seleccionado la técnica y el procedimiento de recogida de datos más adecuado a partir de unos objetivos de investigación, tiempo y presupuestos determinados.				4,00%

g) Se han diseñado los cuestionarios y la guía de la entrevista o encuesta, necesarios para obtener la información, de acuerdo con las instrucciones recibidas, comprobando la redacción, comprensibilidad y coherencia de las preguntas, la extensión del cuestionario y la duración de la entrevista, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.				6,00%
d) Se han diferenciado los distintos tipos de encuestas ad hoc para la obtención de datos primarios, analizando las ventajas e inconvenientes de la encuesta personal, por correo, por teléfono o a través de Internet	Revisión de pruebas escritas	Examen	Guía de corrección	2,00%
e) Se han descrito las ventajas de la utilización de medios informáticos, tanto en encuestas personales, como telefónicas o a través de la web (CAPI, MCAPI, CATI y CAWI)				2,00%
h) Se han descrito los paneles como instrumentos de recogida de información primaria cuantitativa, analizando diferentes tipos de paneles de consumidores, paneles de detallistas y paneles de audiencias.				2,00%

RA 6. Determina las características y el tamaño de la muestra de la población objeto de la investigación, aplicando técnicas de muestreo para la selección de la misma.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 15%**
b) Se han caracterizado los distintos métodos y técnicas de muestreo, probabilístico y no probabilístico, aplicables para la selección de una muestra representativa de la población en una investigación comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.	Revisión de pruebas escritas	Guía de corrección	Guía de corrección	2,00%
c) Se han analizado comparativamente las técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico, señalando sus ventajas e inconvenientes.				2,00%
d) Se ha descrito el proceso de desarrollo del muestreo aleatorio simple, analizando sus ventajas y las limitaciones que conlleva.				2,00%
e) Se ha descrito el proceso de muestreo, aplicando las diferentes técnicas de muestreo probabilístico, sistemático, estratificado , por conglomerados o por áreas, polietápico y por ruta aleatoria, analizando las ventajas e inconvenientes.				2,00%
f) Se ha analizado el				2,00%

proceso de muestreo, aplicando diferentes técnicas de muestreo no probabilístico, por conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.				
a) Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en un estudio comercial.	Análisis de evidencias de aprendizaje	Resolución de casos prácticos y proyectos	Rúbrica	2,00%
g) Se ha calculado el tamaño óptimo de la muestra, las características y elementos que la componen y el procedimiento aplicable para la obtención de la misma.				3,00%

RA7. Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 15%**
b) Se han calculado las medidas estadísticas de tendencia central y de dispersión de datos más significativas y las medidas que representan la forma de la distribución.	Revisión de pruebas escritas	Examen	Guía de corrección	1,50%
c) Se han aplicado técnicas de inferencia estadística, para extrapolar los resultados obtenidos en la muestra a la totalidad de la población con un determinado grado de confianza y admitiendo un determinado nivel de error muestral.				1,50%

d) Se han determinado los intervalos de confianza y los errores de muestreo.				1,50%
a) Se han codificado, tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.	Análisis de evidencias de aprendizaje	Resolución de casos prácticos y proyectos	Rúbrica	1,50%
e) Se han utilizado hojas de cálculo para el análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas (en nuestro caso con un programa de análisis estadístico)				1,50%
f) Se han obtenido conclusiones relevantes a partir del análisis de la información obtenida de la investigación comercial realizada.				2,00%
g) Se han presentado los datos obtenidos en la investigación, convenientemente organizados en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas más adecuadas.				2,00%
h) Se han elaborado informes con los resultados obtenidos del análisis estadístico y las conclusiones de la investigación, utilizando herramientas informáticas.				2,00%
i) Se han incorporado los datos y resultados de la investigación a una base de datos en el formato más adecuado para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.				1,50%

RA 8. Gestiona bases de datos relacionales, de acuerdo con los objetivos de la investigación, determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión. (RA dualiza, en empresa)				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 5,00%**
a) Se han identificado los diferentes elementos que conforman una base de datos, sus características y utilidades aplicables a la investigación comercial.	Observación sistemática en el centro de trabajo y reuniones con la tutoría dual	Observación directa y valoración del desempeño profesional	Rúbrica de la tutoría dual de empresa	0,50%
b) Se ha diseñado una base de datos, relacionales de acuerdo con los objetivos de la investigación comercial.				1,00%
c) Se han identificado los diferentes tipos de consultas disponibles en una base de datos, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.				0,50%
d) Se han realizado búsquedas avanzadas de datos y diferentes tipos de consultas de información dirigidas.				0,50%
e) Se han manejado las utilidades de una aplicación informática de gestión de bases de datos para consultar, procesar, editar, archivar y mantener la seguridad, integridad y confidencialidad de la información.				0,50%
f) Se han diseñado diferentes formatos de presentación de la				0,50%

información, utilizando las herramientas disponibles.				
g) Se han identificado los datos que es necesario presentar, determinando los archivos que los contienen o creando los archivos que debieran contenerlos.				0,50%
h) Se han creado los informes o etiquetas necesarias, presentando la información solicitada de forma ordenada y sintética en los formatos adecuados a su funcionalidad.				0,50%
i) Se han creado los formularios acordes necesarios para la introducción de datos de forma personalizada o utilizando herramientas de creación automatizada.				0,50%

PROCESO DE EVALUACIÓN EN LOS CICLOS FORMATIVOS DE GRADO D Y E

Todos los módulos de los ciclos formativos se rigen por la Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

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

Este proceso de evaluación es válido para todos los módulos profesionales impartidos por el departamento de Comercio y Marketing.

Aspectos a tener en cuenta:

A) Para superar las pruebas teórico-prácticas:

- La superación de cualquier módulo profesional requiere la evaluación positiva de todos los resultados de aprendizaje (RA) que lo componen, sean o no formación en la empresa.En consecuencia, la calificación final del módulo será positiva únicamente cuando el alumno o alumna haya alcanzado de forma satisfactoria todos los RA, conforme a los criterios de evaluación establecidos para cada uno de ellos. Esto incluye también al módulo de

proyecto intermodular

- Se necesitará obtener como mínimo una puntuación de **5 puntos, utilizando una evaluación criterial para aprobar cada una de ellas**
- Si el alumno/a no asiste y presenta documentación justificativa **oficial** (máximo 3 días lectivos tras la falta), podrá realizar de nuevo esa prueba el día fijado para la recuperación de la correspondiente evaluación. Si no superase esta prueba, podría realizar la recuperación de la misma, que se realizaría antes de la celebración de la evaluación correspondiente.
- Las pruebas teórico-prácticas tienen carácter individual y cualquier ayuda que pudiera tener el alumno/a, ya sea de un compañero/a o a través de algún instrumento de apoyo no permitido, supondrá la retirada de la prueba y su inmediata **anulación**, teniendo que realizarla en el periodo de recuperación de junio. Esto incluye el uso de la IA, internet o dispositivos móviles cuando no haya sido aprobado su uso por el docente, este utilizará los instrumentos correspondientes para garantizar que se realizó tal uso indebido.
- Para superar el módulo se han de aprobar todas las pruebas teórico-prácticas.
- Se abrirá un plazo de recuperación antes de cada evaluación cuando su calificación criterial sea menor de cinco y para los no presentados según tiempo y forma, y otro plazo de recuperación más adicional en el periodo de recuperación de junio en el caso de que aún no se hubieran superado algunas de las pruebas.

B) Para superar las entregas (actividades, proyectos…):

1. Para aprobar el módulo deberán estar presentados TODAS en tiempo y forma y tener una **puntuación criterial mínima de 5 puntos en cada una de ellas.**

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

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

4. Se abrirá un plazo de recuperación antes de cada evaluación cuando su calificación criterial sea menor de cinco y para las no presentadas según tiempo y forma, y otro plazo de recuperación más adicional en el periodo de recuperación de junio en el caso de que aún no se hubieran superado algunas de las entregas.

C) Evaluación contínua: En virtud de lo establecido del artículo 27.5 y 27.6 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, la evaluación continua de los aprendizajes requerirá la asistencia regular y obligatoria, tanto en el centro docente como en la fase de formación en empresa u organismo equiparado, de al menos el 80 por ciento de la duración total del módulo, ámbito o proyecto, a partir de la fecha en la que el alumnado se haya matriculado, teniendo que superar en junio todos los RA y criterios de evaluación de dicho módulo en el que se ha perdido la evaluación continua.

D) Baja de oficio: De conformidad con lo dispuesto en el artículo 26.5 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, los centros docentes sostenidos con fondos públicos iniciarán el procedimiento de anulación de oficio de la matrícula en las ofertas formativas de grados D o E si, una vez iniciadas las actividades lectivas y transcurridos cinco días hábiles, se observase la no incorporación o la inasistencia injustificada y reiterada del alumnado a las mismas. Dicho procedimiento podrá incoarse hasta el 15 de noviembre de cada año. Asimismo, a partir del 15 de noviembre podrá procederse igualmente a la anulación de oficio de la matrícula en aquellos casos en que el alumnado acumule un mínimo de cuarenta y cinco días hábiles de inasistencia injustificada en el conjunto de los módulos en que estuviera matriculado.

E) Evaluación de la formación DUAL: algunos de los resultados de aprendizaje y sus criterios de evaluación para cada uno de los módulos, se imparten/aprenden en las empresas dónde el alumnado realiza las prácticas, para evaluar estos resultados de aprendizaje se tomará en cuenta lo siguiente:

- Se realizará de forma criterial con las rúbricas que los profesores/as de este departamento entregarán a los centros de trabajo que devolverán al centro educativo marcando los grados de desempeño de los criterios de evaluación de los alumnos/as para dichos resultados de aprendizaje.
- El profesor responsable de cada módulo asignará una nota numérica criterial para los criterios de evaluación de dicho resultado de aprendizaje en base a lo marcado por el centro de trabajo para cada alumno.
- Para poder realizar la formación dual en empresa por parte de un alumno/a, este tiene que haber superado el resultado de aprendizaje sobre prevención de riesgos laborales impartido en el primer trimestre de los módulos profesionales correspondientes además del que consta en Itinerario Personal para la Empleabilidad I
- Los resultados de aprendizaje en empresa de cada módulo han de ser superados como cualquier otro para poder aprobar cada uno de los módulos profesionales.
- En base a la Orden EFD/657/2024 y Orden EFD/659/2024 de 25 de junio, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado medio/superior en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes, el equipo docente podrá adoptar la decisión de que un o una estudiante no se incorpore al periodo de formación en empresa u organismo equiparado durante el primer curso, cuando la trayectoria del o de la estudiante sea incompatible con el aprovechamiento del periodo de formación en empresa. En tal circunstancia, dicho alumnado desarrollará el primer curso completo en el centro educativo y realizará, durante dicho periodo, actividades complementarias y/o de refuerzo de los resultados de aprendizaje no vinculados a la empresa. Será evaluado por el profesorado responsable de cada módulo y cuya calificación será provisional hasta tanto no desarrolle el periodo en 2º curso, con los resultados de aprendizaje de 1º y 2º curso.

- Concretamente la rúbrica para evaluar la formación en empresa de este módulo es la siguiente, siendo la actividad destinada :

Ítem (describe detalladamente)	CEV	% RA	No se ha realizado	No sabe hacerlo	Sabe hacerlo con ayuda	Sabe hacerlo de manera autónoma	Sabe hacerlo de manera autónoma y es capaz de ayudar a otros
1. El alumno colabora en alimentar con datos algún tipo de CRM/BBDD de la empresa.	a, b	25 %	☐	☐	☐	☐	☐
2. Consulta datos del CRM/BBDD de la empresa que resultan relevantes para tomar decisiones.	c, d	25 %	☐	☐	☐	☐	☐
3. Elabora informes con datos extraidos del CRM/BBDD y lo presenta de manera ordenada y visual para ser entendidos por los destinatarios de dicho informe.	e, f	25 %	☐	☐	☐	☐	☐
4. La información extraida de los informe sirve para tomar decisiones de marketing/publicidad	g, h	25 %	☐	☐	☐	☐	☐

Para llevar a cabo la valoración con esta rúbrica, se propone al centro de trabajo que el alumnado realice como actividad formativa la alimentación, consulta, gestión de datos o elaboración de informes a partir del CRM o la base de datos relacional de la empresa para apoyar la toma de decisiones comerciales,

tomando en cuenta los cuatro ítems descritos. En caso de no gestionar un CRM o base de datos de forma integral, se podrá valorar este RA atendiendo a cualquier tarea de registro, actualización de ficheros de clientes, búsqueda de información comercial o maquetación de informes y tablas de datos desarrollada en el centro de trabajo siguiendo las indicaciones de la empresa.

Nota Competencias Personales y Sociales

La participación activa y positiva en clase, colaboración y participación en entregas grupales o la entrega de trabajos en tiempo y forma pueden ser evaluados de manera conjunta con los criterios de evaluación de cada uno de los resultados de aprendizaje por el profesor, se trabajan y evalúan en consonancia a estos criterios.

Nota para entregas con exposición

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

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

Nota coevaluación de actividades grupales

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

Nota entregas plan de marketing y otros proyectos

Al ser un trabajo por proyectos en los que tras la entrega de una fase los alumnos/as deben corregir sus fallos para poder avanzar a la siguiente fase, la no entrega de dos entregas parciales del proyecto o la no corrección de los errores tras dos tras dos entregas corregidas por el profesor conlleva que ese proyecto va al periodo de recuperación de junio. En estos trabajos al ser continuos, si el trabajo es en grupo, un

alumno/a tiene la opción de separarse del compañero/a en el caso de que su otro compañero/s no rindan (siempre tiene que quedar constancia en varios documentos de coevaluación de entregas previas firmadas por todos los miembros del grupo) y depende del avance que lleven los proyectos el profesor decidirá si continúa solo o con otro grupo en las siguientes entregas del mismo.

Proceso de evaluación de los RA en formación en empresa

La persona que ejerza la tutoría dual en la empresa registrará la evolución del alumnado respecto a los RA y criterios de evaluación aplicables en el módulo correspondiente. Esta valoración se realizará mediante instrumentos específicos: rúbricas cualitativas como el ejemplo que acabamos de ver.

La información recogida por el tutor de empresa se trasladará al profesor responsable del módulo para integrarla en el procedimiento global de evaluación, complementando la evaluación realizada en el centro educativo.

La calificación final del módulo tendrá en cuenta, de manera parcial y ponderada, la valoración realizada por el tutor dual de empresa, asegurando que la experiencia práctica forme parte del proceso de calificación.

La coordinación entre tutor de empresa y profesor del centro será continua, mediante informes periódicos, reuniones y diarios de prácticas y asistencia del alumnado.

El responsable último de la calificación numérica recibida en el RA de empresa es el profesor responsable del módulo.

Recuperación de los RA no superados en la fase de formación en empresa

En caso de que algún alumno/a no pueda desarrollar alguno de los resultados de aprendizaje previstos en su plan de formación individual o no los supere en el centro de trabajo (durante la fase de formación en empresa u organismo equiparado), tendrá que superar una prueba escrita en torno a los criterios de evaluación correspondientes.

El profesor facilitará el material teórico y las explicaciones necesarias para que pueda realizar la prueba entre las evaluaciones final primera y final segunda (junio) en caso de no haber sido superado dicho RA, siendo el instrumento de evaluación empleado una guía de corrección. Este examen tendrá que tener una nota igual o superior al cinco para poder superar el RA vinculado a la fase de formación en empresa, en caso contrario ni el RA ni el módulo finalmente quedarían superados, estando suspenso o suspensa en la segunda evaluación final y definitiva del curso.

Este procedimiento también tendrá lugar si el tutor dual de empresa nos manifiesta en sus rúbricas de evaluación que no se ha desarrollado dicho RA en la empresa.

Instrumentos de evaluación para alumnado con pérdida de evaluación continua

Para el alumnado que no haya superado la evaluación continua se establecerá un periodo de recuperación individualizado entre la evaluación inicial final primera y segunda, estructurado en dos semanas, si bien también puede presentarse a la convocatoria antes de la primera evaluación final (entregas y pruebas correspondientes a toda la materia) siempre que lo solicite por adelantado y en tiempo y forma, en caso de no aprobar pasaría a tener otra oportunidad en la segunda evaluación final.

Con respecto al periodo de recuperación individualizado entre la evaluación inicial final primera y segunda:

Cada semana se centrará en temas específicos, incluyendo la realización de ejercicios prácticos y dudas y explicaciones de las entregas de proyectos

Los instrumentos seleccionados permitirán valorar de manera objetiva la adquisición de los RA no alcanzados por la pérdida de la evaluación continua. Entre ellos se incluyen:

- Pruebas escritas y prácticas correspondientes a los temas de cada semana
- Entrega de trabajos o ejercicios desarrollados durante la recuperación, con criterios de corrección previamente definidos
- Rúbricas para la valoración de competencias y procedimientos aplicados en cada actividad y guias de corrección de pruebas teórica-prácticas.
- Cuaderno de seguimiento y registro del progreso del alumnado, anotando resultados, incidencias y observaciones del docente.

La superación del módulo estará condicionada a que el alumnado supere todas las pruebas y entregas de los temas correspondientes a los dos trimestres, incluidos los RA que van a empresa, que anteriormente se ha expuesto cómo se recupera.

Periodo entre las evaluaciones final primera y final segunda

Este periodo que está regulado en la normativa vigente será dedicado prioritariamente a la adquisición de aprendizajes no adquiridos por parte del alumnado con evaluación negativa o para subir calificaciones, o

cómo se ha explicado por la pérdida de evaluación continua. Se desarrollaran:

A) Actividades de refuerzo (recuperación de resultados no alcanzados)

Estas actividades estarán dirigidas al alumnado que no haya alcanzado de forma satisfactoria alguno de los **c**riterios de evaluación o resultados de aprendizaje (RA) en la evaluación final primera.
Su objetivo es reconducir el proceso de aprendizaje, atendiendo a las dificultades detectadas durante la evaluación continua.

Características:

- Individualizadas o en pequeños grupos, según las necesidades detectadas
- Enfocadas en los RA no superados, con tareas específicas de aplicación práctica.
- Utilización de ejercicios de consolidación
- La superación de estos RA pendientes permitirá la superación del módulo o en caso de no superarse de cara a la segunda evaluación final y definitiva, el alumno/a no superará de manera definitiva el módulo profesional

Ejemplos de actividades de refuerzo:

- Ejercicios prácticos de aplicación de contenidos básicos
- Revisión guiada de errores cometidos en pruebas o tareas anteriores
- Tutorías individualizadas para reforzar competencias específicas
- Actividades en aula virtual

La asistencia en junio a clase para las actividades de refuerzo es obligatoria.

B) Actividades de mejora o ampliación (subir nota o profundizar)

Estas actividades se ofrecen al alumnado que haya alcanzado los resultados de aprendizaje, pero desee mejorar su calificación

Características:

- De carácter **voluntario**
- Pueden contribuir a **incrementar la calificación final del módulo**, siempre que se evidencie un nivel de logro superior a los mínimos exigidos.

Ejemplos de actividades de mejora:

- Elaboración de un proyecto complementario o mejora de uno existente
- Desarrollo de una propuesta creativa, campaña o simulación avanzada
- Investigación o análisis de casos reales de empresas del sector

La asistencia del alumnado para subir nota es solo puntual, no todo el mes de junio, por el tiempo necesario para poder demostrar la subida de nota en los RA que previamente le haya comunicado el profesor, deben solicitar por escrito su deseo de subir nota en el módulo profesional.

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

En el caso del grupo solo consta un alumno con **dislexia**, se aplicarán los mismos **instrumentos y criterios de evaluación** que al resto del grupo, sin realizar **adaptaciones significativas ni ampliar el tiempo de examen**, con las siguientes excepciones:

- No se le tendrán en cuenta las faltas de ortografía al calificar los contenidos escritos, garantizando así que la valoración se centre en el conocimiento, la comprensión y la aplicación de competencias profesionales, y no en dificultades específicas de lectoescritura.
- Explicar verbalmente las indicaciones de exámenes, prácticas o trabajos, además de proporcionarle por escrito dichas cosas
- Sesiones de orientación o aclaración de dudas sobre contenidos, planificación de actividades y estrategias de estudio, siempre que el alumno lo solicite.
- Explicación o resumen de textos técnicos o de lectura densa, facilitando la comprensión de conceptos clave
- La calificación final se obtendrá de la misma manera que para el resto del alumnado, garantizando igualdad de oportunidades y equidad en la evaluación.
- La atención se centra en facilitar el aprendizaje y la comprensión de los contenidos, sin modificar los instrumentos ni la exigencia de los RA.

7.- Transversalidad.

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

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

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

8.- Materiales y recursos didácticos.

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

A modo de resumen podemos indicar los siguientes:

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

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

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

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

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

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

Actividad	Temporización
Empresas/ Entidades dedicadas al marketing	Todo el curso
Charlas de especialistas del sector en clase (consultora de investigación comercial)	Segundo trimestre
Charlas en diferentes localizaciones relacionadas con la materia	Todo el curso
Charlas de temáticas transversales	Todo el curso
Días mundiales señalados	Todo el curso
Visita a departamentos de Comercio y Marketing de empresas	Todo el curso
Visita a agencias de publicidad y marketing	Todo el curso

10.- Aportación del módulo al proyecto intermodular

Dado que el módulo de Investigación Comercial se imparte en el primer curso del ciclo formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad, sienta las bases metodológicas e investigadoras fundamentales para los proyectos integradores y simulaciones comerciales del ciclo.

Los resultados de aprendizaje clave que aporta este módulo son:

- RA4. Organiza la información secundaria disponible, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, valorando la suficiencia de los datos respecto a los objetivos de la investigación.

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

Dentro del proyecto intermodular, la aportación específica de este módulo consiste en la elaboración del estudio de mercado, el diseño del trabajo de campo (encuestas, entrevistas y focus groups) y el tratamiento estadístico de los datos, proporcionando el diagnóstico de mercado riguroso sobre el que se fundamentan las posteriores decisiones estratégicas de comercialización y marketing.

Programación didáctica

Módulo	**Atención al cliente, consumidor y usuario (1110)**
Ciclo	**T.S. Marketing y publicidad**
Curso	**Primero**
Familia	**Comercio y marketing**
Profesor/a	**Juan José Grande Román**
Curso	**2026/27**

IES Huerta Alta

Unión Europea

Fondo Social Europeo

"El FSE invierte en tu futuro"

JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN

Índice:

1.- Introducción.

2.- Objetivos y Competencias.

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

4.- Metodología.

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

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

7.- Transversalidad.

8.- Materiales y recursos didácticos.

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

10.- Aportación del módulo al proyecto intermodular

1.- Introducción

Perfil del alumnado

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

Sobre el rendimiento académico del alumnado en los ciclos, el alumnado suele dedicar tiempo estudio muy dispar, por ello es importante tener en cuenta los resultados de las evaluaciones iniciales que llevaremos a cabo a principio de curso.

La implicación de las familias y el entorno y su efecto positivo o negativo en la repercusión académica de los alumnos/as no es muy notable para los ciclos de grado medio y prácticamente inexistente para los alumnos de grado superior debido a las edades avanzadas de estos alumnos, no obstante se mantiene tutoría con los mayores de edad y con los tutores legales de los menores de edad durante todo el curso para intentar incentivarlo.

La convivencia en el centro para los ciclos formativos es ejemplar, salvo algún caso atípico los grupos cohesionan bien y el clima es muy bueno.

El centro tiene diversidad de edades y perfiles de alumnado y está muy bien organizado en este aspecto, al ser solo los ciclos destinados al horario de tarde con exclusividad este aspecto de heterogeneidad no influye al normal desarrollo de la convivencia.

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

Contexto socio-cultural

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

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

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

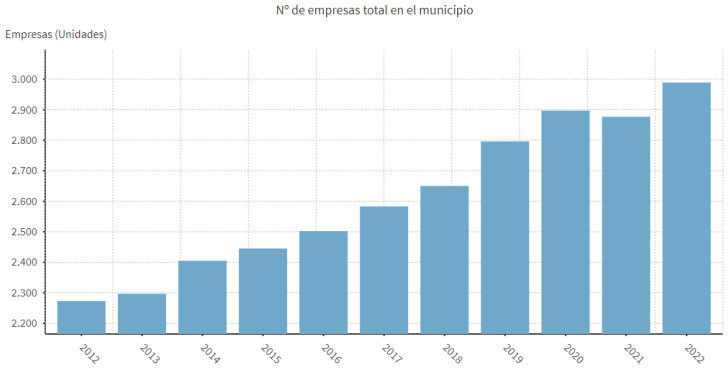
de 2011 que parte desde el Enlace de las Virreinas a Torremolinos y que conecta con la circunvalación del municipio.

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

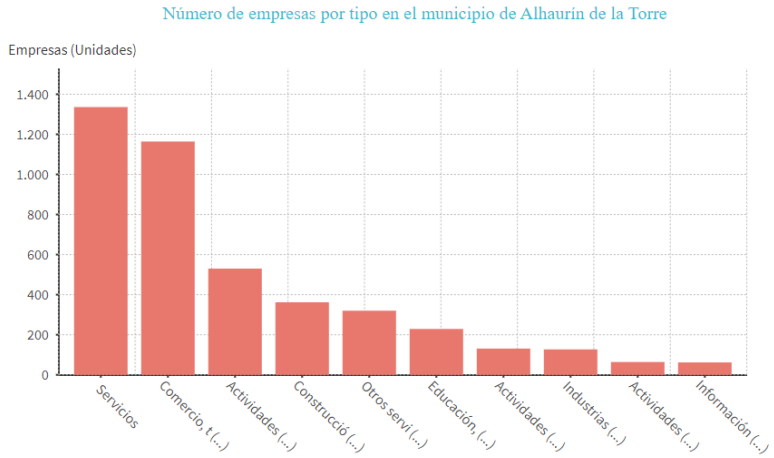
La renta bruta media del municipio ha experimentado crecimientos constantes en los últimos años de manera paralela al crecimiento de la población, siendo la mayor de la comarca del Guadalhorce.

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

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



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



NORMATIVA:

1. Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional
2. Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional.
3. Orden EFD/659/2024, de 25 de junio, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado superior en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes
4. Resolución de 24 de julio de 2026 de la Dirección General de Formación Profesional y Educación Permanente por la que se dictan Instrucciones para determinar aspectos relativos a la distribución horaria y a la concreción curricular de las enseñanzas correspondientes a los grados D y E del sistema de Formación Profesional para el curso escolar 2026/2027 en la comunidad autónoma de Andalucía.
5. Real Decreto 500/2024, de 21 de mayo, por el que se modifican determinados reales decretos por los que se establecen títulos de Formación Profesional de grado superior y se fijan sus enseñanzas mínimas.
6. Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación
7. DECRETO 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte.
8. Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.
9. ORDEN de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
10. Real Decreto 39/1997, de 17 de enero por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención.
11. Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas
12. Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas
13. Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad
14. Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria
15. Decreto 147/2025, de 17 de septiembre de 2025, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas

de los Grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía
16. Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía
17. Orden de 26 de septiembre de 2025, por la que se regula la fase de formación en empresa u organismo equiparado de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma de Andalucía

2.- Objetivos y Competencias

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

La formación del módulo ayudará a alcanzar los siguientes **objetivos generales del título,** enunciados en el Anexo I de la Orden de 15 de abril de 2014:
j) Organizar el departamento de atención al cliente y establecer las líneas de actuación para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, aplicando técnicas de comunicación adecuadas para gestionar los servicios de atención e información al cliente.

k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- UC0241_2: Ejecutar las acciones del servicio de Atención al Cliente/ Consumidor/Usuario.

- UC0245_3: Gestionar las quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario.

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

RA 1. Organiza el departamento de atención al cliente, definiendo sus funciones y estructura y su relación con otros departamentos, para transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han definido los conceptos de imagen e identidad corporativa, analizando su transcendencia en el posicionamiento y la diferenciación de la empresa u organización. b) Se han diferenciado distintos tipos de estructura organizativa en función de las características y objetivos de la empresa u organización. c) Se han elaborado organigramas de distintos tipos de empresas, teniendo en cuenta sus características, actividad y estructura organizativa. d) Se han establecido los objetivos del departamento de atención al cliente y sus funciones en distintos tipos de empresas y organizaciones. e) Se han definido las relaciones del departamento de atención al cliente con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa. f) Se han seleccionado los elementos fundamentales de atención al cliente, para transmitir la imagen adecuada de la empresa u organización. g) Se han establecido las secciones o áreas de actividad del servicio de atención al cliente. h) Se ha valorado la posibilidad de externalizar el servicio de atención al cliente analizando las funciones de los contact centers y los servicios que prestan a las empresas u organizaciones.	Organización del departamento de atención al cliente: - La atención al cliente en las empresas y organizaciones. - Marketing relacional y de relación con los clientes. - Gestión de las relaciones con clientes. - Factores que influyen en la atención al cliente de una empresa u organización. - La identidad corporativa y la imagen de marca. Posicionamiento y diferenciación. - Servicios de atención al cliente, consumidor o usuario. - El departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones. Objetivos. Estructura y organización. - Funciones del departamento. - Dependencia funcional. Relaciones con otros departamentos. - Estructuras organizativas: organigramas. Tipos. - Competencias generales y específicas del personal del departamento de atención al cliente, consumidor o usuario. - Los contact centers. Funciones que desempeñan en el sistema de relación con los clientes. Servicios que prestan.

RA: 2. Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente, consumidor o usuario, proporcionándole la información solicitada.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se ha definido el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y los filtros y barreras que pueden surgir en el mismo. b) Se han diferenciado los canales de comunicación, interna y externa, de una empresa u organización. c) Se han descrito las fases del proceso de atención/información al cliente y las técnicas utilizadas en diferentes canales de comunicación. d) Se ha solicitado la información requerida por el cliente a otros departamentos y/u organismos, utilizando distintos canales de comunicación con la actitud y forma adecuadas a cada situación. e) Se han transmitido mensajes orales de atención a supuestos clientes, adaptando su actitud y discurso a la persona o grupo a quien se dirige y prestando especial atención a la comunicación no verbal. f) Se han mantenido conversaciones telefónicas con supuestos clientes, observando las normas de protocolo y utilizando las técnicas y actitudes que favorezcan el desarrollo de la comunicación. g) Se han confeccionado escritos de respuesta a solicitudes de información en diferentes situaciones de atención al cliente, utilizando técnicas, formalidades y actitudes adecuadas a cada situación. h) Se ha utilizado el correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar a las consultas de clientes, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada a cada situación.	Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente: - La comunicación en la empresa. Información y comunicación. - El proceso de comunicación. - Tipos de comunicación. - La comunicación en situaciones de información al cliente, consumidor o usuario. Actitudes y técnicas de comunicación. - La empatía. - La asertividad. - La comunicación oral. - La comunicación no verbal. - La comunicación telefónica. - Utilización de las nuevas tecnologías en la comunicación telefónica. - La comunicación escrita. Tipos de cartas y documentos escritos. Las comunicaciones formales. - La comunicación escrita a través de la red (Internet/Intranet). - El correo electrónico. Mensajería instantánea. - Comunicación en tiempo real: chat. videoconferencia. - Comunicación diferida (foros).

RA: 3. Organiza un sistema de información al cliente que optimice el coste y el tiempo de tratamiento y acceso a la misma, aplicando técnicas de organización y archivo tanto manuales como informáticas.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han descrito las técnicas de organización y archivo de la información y documentación, tanto manuales como informáticas, b) Se han identificado las principales técnicas de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes en función del tipo de información, su utilización y tiempo de archivo. c) Se han clasificado distintos tipos de información en materia de atención al cliente, consumidor o usuario, discriminando su origen y asignando el proceso de tramitación y organización adecuado. d) Se han elaborado, actualizado y consultado bases de datos con la información relevante de 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 procedimientos que garanticen la seguridad e integridad de la información y la protección de datos, respetando la normativa vigente. h) Se han definido los canales de acceso a la información en materia de atención al cliente, analizando las características de cada uno de ellos.	Organización de un sistema de información: - Técnicas de organización y archivo de documentación. - Sistemas de clasificación, catalogación y archivo de documentos. - Tipología de archivos. Archivos manuales e informáticos. - Tratamiento y organización de documentos de atención al cliente, consumidor o usuario. - Ficheros de clientes. - Las bases de datos. - Bases de datos documentales. - Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM). - Manejo de bases de datos de clientes. Tratamiento de la información. - Acceso a la información. Realización de consultas. - Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes. - Protección de datos. Normativa legal.

RA: 4. Identifica los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario, analizando las competencias de cada uno de ellos.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se ha definido el concepto y el rol del consumidor y usuario. b) Se ha interpretado la normativa europea, nacional, autonómica y local que recoge los derechos del consumidor y usuario. c) Se ha interpretado la normativa vigente aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor o usuario en materia de consumo. d) Se han identificado las instituciones y organismos públicos de protección al consumidor y usuario, describiendo sus funciones y competencias. e) Se han identificado las principales entidades privadas de protección al consumidor, explicando sus funciones y competencias. f) Se han determinado las fuentes de información fiables que facilitan información en materia de consumo.	Identificación de los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario: - Concepto de consumidor y usuario. - Caracterización de diferentes tipos de consumidores y usuarios. - Derechos del consumidor. - La defensa del consumidor. Normativa legal. - Instituciones públicas de protección del consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias. - Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias.

RA: 5. Gestiona las quejas y reclamaciones del cliente, consumido o usuario, aplicando técnicas de comunicación y negociación para alcanzar soluciones de consenso entre las partes.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han caracterizado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias del cliente más habituales en materia de consumo. b) Se han identificado de acuerdo con la normativa vigente los elementos de la reclamación/denuncia y se ha informado al cliente de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación. c) Se ha cumplimentado la documentación necesaria para iniciar el trámite y cursar la reclamación/ denuncia hacia los departamentos u organismos competentes, de acuerdo con los métodos establecidos. d) Se ha definido el procedimiento, fases, forma y plazos del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones del cliente. e) Se ha informado al reclamante de la situación y del resultado de la queja o reclamación, de forma oral, escrita, o por medios electrónicos. f) Se han identificado y cumplimentado con rigor los documentos relativos a la gestión de las quejas, reclamaciones y denuncias. g) Se han aplicado técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad. h) Se han utilizado técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para gestionar las reclamaciones del cliente. i) Se han identificado las cláusulas del contrato que son susceptibles de negociación y se ha elaborado un plan de negociación estableciendo los aspectos que hay que	Gestión de quejas y reclamaciones: - Tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo. - Normativa vigente en materia de consumo aplicable a la gestión de reclamaciones y denuncias. - Proceso de gestión de reclamaciones y denuncias. Fases del proceso. - Procedimiento de recogida de las reclamaciones y denuncias. - Proceso de tramitación y gestión de la reclamación. - Las reclamaciones ante la Administración. Actuación administrativa. Los actos administrativos. El silencio administrativo. - Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones. - Tratamiento al cliente, consumidor o usuario ante las quejas y reclamaciones. La escucha activa y empática. La asertividad. - La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones o denuncias. - El plan de negociación. Fases. Preparación. Estrategia. Desarrollo. Técnicas y tácticas de negociación en las reclamaciones. Acuerdo.

negociar, la estrategia de negociación y los pasos que hay que seguir.	

RA: 6. Describe los procesos de mediación y de arbitraje de consumo para resolver situaciones de conflicto en materia de consumo, aplicando la legislación vigente.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han definido los conceptos de mediación y arbitraje de consumo, explicando sus similitudes y diferencias sustanciales. b) Se han identificado las figuras que intervienen en los procesos de mediación y de arbitraje y las funciones que desempeñan. c) Se ha diferenciado entre arbitraje voluntario o facultativo y obligatorio o de oficio. d) Se ha descrito un proceso de mediación, identificando el objetivo, redactando la convocatoria, analizando la situación y desarrollo del acto, y redactando el acta de mediación y el acuerdo de forma clara y objetiva. e) Se han establecido los principales aspectos que se ha de tener en cuenta en la redacción de un acta de mediación. f) Se han confeccionado los documentos correspondientes a los procesos de mediación y de arbitraje, relacionándolos con su tramitación. g) Se ha descrito la forma de iniciar los procesos de mediación y de arbitraje, su desarrollo y los plazos habituales de resolución. h) Se ha definido el concepto de laudo arbitral, la forma y los plazos del dictamen.	Descripción de los procesos de mediación y arbitraje: - Conceptos de mediación y arbitraje. Características diferenciadoras. - Situaciones de conflicto en materia de consumo en las que se puede utilizar una mediación. - El proceso de mediación. - Situaciones de conflicto en materia de consumo en las que se puede plantear un arbitraje. - El proceso de arbitraje en materia de consumo.

RA 7: Elabora un plan de calidad y de mejora del proceso de atención al cliente, consumidor o usuario, aplicando técnicas de control y evaluación de la eficacia del servicio.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**

a) Se han aplicado técnicas para medir la eficacia del servicio prestado y el nivel de satisfacción del 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 redactado informes con los resultados y conclusiones de la evaluación de la calidad, utilizando herramientas informáticas d) Se ha elaborado un plan de mejora de la calidad incluyendo medidas para optimizar la calidad del servicio y respetando la legislación vigente. e) Se han identificado las principales incidencias, anomalías y retrasos en los procesos de atención al cliente y en la gestión de quejas y reclamaciones. f) Se ha elaborado un plan de recuperación de clientes perdidos, definiendo las medidas aplicables. g) Se han propuesto medidas correctoras para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio. h) Se han seleccionado los clientes susceptibles de ser incluidos en un programa de fidelización, utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con los clientes (CRM). i) Se ha elaborado un programa de fidelización de clientes, utilizando la aplicación informática disponible.	Elaboración de un plan de calidad y de mejora del servicio de atención al cliente, consumidor o usuario: - Incidencias, anomalías y retrasos en el proceso de atención/información al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones. - Tratamiento de las incidencias o anomalías. - Procedimientos de control del servicio de atención al cliente. - Evaluación del servicio de atención al cliente. - Métodos para evaluar la eficacia del servicio y el nivel de satisfacción del cliente. - Normativa aplicable en materia de atención al cliente. Ley de Ordenación del Comercio Minorista. Ley de servicios de la sociedad de la información y el comercio electrónico. Ley de Protección de Datos de Carácter Personal. - Estrategias y técnicas de fidelización de clientes. - Programas de fidelización.

Temporalización de los Resultados de Aprendizaje.

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

servicio.			

4.- Metodología.

Orientaciones pedagógicas:

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

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

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

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

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

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

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

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

- Receptivo. Por explicación del profesor, material impreso, medios audiovisuales.
- Por descubrimiento. Descubre el material por sí mismo: guiado por el profesor en principio y después de manera autónoma.
- Memorístico de conceptos clave en los que después aplicar la práctica.
- Significativo. Relaciona los conceptos nuevos con los poseídos, con la experiencia y modifica esquemas conceptuales. Como el estudio del surtido y su posterior aplicación al lineal o el control de las acciones promocionales una vez entendidas esta

Métodos didácticos:

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

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

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

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

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

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

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

Tipos de actividades

Actividades de enseñanza:

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

Actividades de aprendizaje:

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

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

- Actividades **en empresa:** al tener el módulo un carácter DUAL, en la empresa se realizarán actividades en el entorno real de trabajo, serán evaluadas por los tutores del centro de trabajo y tendrán que ser superadas como cualquier otra que se establezca en el resto del módulo.

Para alcanzar los objetivos y competencias se desarrollarán las siguientes unidades

UNIDAD	HORAS	TRIMESTRE	RA Y CEs
UD 1. EL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	20 horas	**PRIMER TRIMESTRE**	1. a, b, c, d, e, f, g, h
UD 2. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN	18 horas Duales	**SEGUNDO TRIMESTRE**	2. a, b, c, d, e, f, g, h
UD3. ORGANIZACIÓN Y ARCHIVO DE LA INFORMACIÓN	16 horas	**PRIMER TRIMESTRE**	3. a, b, c, d, e, f g, h
UD 4. ORGANISMOS E INSTITUCIONES DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	15 horas	**SEGUNDO TRIMESTRE**	4. a, b, c, d, e, f
UD 5. GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES	15 horas	**SEGUNDO TRIMESTRE**	5. a, b, c, d, e, f, g, h, i
UD6. MEDIACIÓN Y ARBITRAJE EN CONSUMO	15 horas	**SEGUNDO TRIMESTRE**	6. a, b, c, d, e, f, g, h
UD7. PLAN DE CALIDAD	15 horas	**SEGUNDO TRIMESTRE**	7. a, b, c, d, e, f, g, h, i
TOTAL HORAS	114 horas		

Planteamiento metodológico y actividades.

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

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

En cualquier caso, independientemente del número de sesiones de cada unidad de trabajo, el orden metodológico general (salvo para la unidad dual que se desarrolla en empresa) a seguir será el siguiente:

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

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

Dentro del marco legal de la Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se evaluará cada uno de los siguientes resultados de aprendizaje mediante las evidencias descritas en las siguientes tablas, atendiendo a lo siguientes **procedimientos, técnicas e instrumentos de evaluación:**

La evaluación del módulo se llevará a cabo mediante procedimientos, técnicas e instrumentos variados, flexibles, accesibles y adaptados a las características del alumnado, asegurando una valoración continua y global del grado de consecución de los resultados de aprendizaje y de los criterios de evaluación asociados.

Para cada criterio de evaluación se aplicarán distintos instrumentos que permitan observar el progreso competencial del alumnado desde diferentes perspectivas.

Procedimientos de evaluación:

- Observación sistemática del desempeño del alumnado en actividades individuales y grupales.
- Valoración continua de los trabajos, proyectos y tareas realizadas en el aula o en entornos simulados.
- Revisión y análisis de evidencias de aprendizaje (portafolios, informes, presentaciones, productos finales, pruebas prácticas…).
- Autoevaluación y coevaluación como estrategias de reflexión y mejora del propio proceso de aprendizaje.

Técnicas de evaluación:

- Observación directa y registro de actitudes, destrezas y comportamientos.
- Análisis de producciones escritas y digitales.
- Resolución de casos prácticos y situaciones simuladas.
- Entrevistas o tutorías individualizadas para recoger información cualitativa del proceso.

Instrumentos de evaluación:

- Rúbricas específicas para cada resultado de aprendizaje.
- Listas de cotejo (checklists) para el control del progreso.
- Portafolio de evidencias.
- Guía de corrección
- Cuaderno del profesor/a como registro de observaciones y calificaciones parciales.

Estos instrumentos se seleccionarán de forma coherente con las actividades de enseñanza-aprendizaje y permitirán la recogida de información válida y fiable, garantizando la accesibilidad para todo el alumnado y la posibilidad de ajustes metodológicos según sus necesidades.

RA: 1 Organiza el departamento de atención al cliente, definiendo sus funciones y estructura y su relación con otros departamentos, para transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización.				
Criterio de evaluación	**Procedimientos**	**Técnicas**	**Instrumentos**	**Peso 10%**
a) Se han definido los conceptos de imagen e identidad corporativa, analizando su trascendencia en el posicionamiento y la diferenciación de la empresa u organización.	Observación sistemática Valoración del trabajo de aula Revisión casos prácticos y prueba práctica	Entrega portafolio Presentación - exposición oral Observación directa Casos prácticos Prueba objetiva	Rúbrica Guía de corrección caso práctico y prueba objetiva	Se reparte por igual entre todos lo criterios
b) Se han seleccionado los elementos fundamentales de atención al cliente, para transmitir la imagen adecuada de la empresa u organización.				
c) Se han establecido los objetivos del departamento de atención al cliente y sus funciones en distintos tipos de empresas y organizaciones.				
d) Se han definido las relaciones del departamento de atención al cliente con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa.				
e) Se han diferenciado distintos tipos de estructura organizativa en función de las				

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

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

*** RA dualizado en la empresa**

Criterio de evaluación	Procedimientos	Técnicas	Instrumentos	Peso 20%
a) Se ha definido el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y los filtros y barreras que pueden surgir en el mismo. b) Se han diferenciado los canales de comunicación, interna y externa, de una	Observación sistemática	Observación directa	Rúbrica en empresa por el tutor dual	Se reparte por igual entre todos lo criterios

empresa u organización. c) Se han descrito las fases del proceso de atención/información al cliente y las técnicas utilizadas en diferentes canales de comunicación. d) Se ha solicitado la información requerida por el cliente a otros departamentos y/u organismos, utilizando distintos canales de comunicación con la actitud y forma adecuadas a cada situación. e) Se han transmitido mensajes orales de atención a supuestos clientes, adaptando su actitud y discurso a la persona o grupo a quien se dirige y prestando especial atención a la comunicación no verbal. f) Se han mantenido conversaciones telefónicas con supuestos clientes, observando las normas de protocolo y utilizando las técnicas y actitudes que favorezcan el desarrollo de la comunicación. g) Se han confeccionado escritos de respuesta a solicitudes de información en diferentes situaciones de atención al cliente, utilizando técnicas, formalidades y actitudes adecuadas a cada situación. h) Se ha utilizado el correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar a las consultas de clientes, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud				

adecuada a cada situación.				

RA: 3 Organiza un sistema de información al cliente que optimice el coste y el tiempo de tratamiento y acceso a la misma, aplicando técnicas de organización y archivo tanto manuales como informáticas.				
Criterio de evaluación	**Procedimientos**	**Técnicas**	**Instrumentos**	**Peso 15%**
a) Se han descrito las técnicas de organización y archivo de la información y documentación, tanto manuales como informáticas, b) Se han identificado las principales técnicas de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes en función del tipo de información, su utilización y tiempo de archivo. c) Se han clasificado distintos tipos de información en materia de atención al cliente, consumidor o usuario, discriminando su origen y asignando el proceso de tramitación y organización adecuado. d) Se han elaborado, actualizado y consultado bases de datos con la información relevante de 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 procedimientos que garanticen la seguridad e integridad de la información y la protección de datos, respetando la normativa vigente. h) Se han definido los canales de acceso a la información en materia de atención al	Observación sistemática Valoración del trabajo de aula Revisión casos prácticos y prueba práctica	Entrega portafolio Presentación -exposición oral Observación directa Casos prácticos Prueba objetiva	Rúbrica Guía de corrección caso práctico y prueba objetiva	Se reparte por igual entre todos lo criterios

cliente, analizando las características de cada uno de ellos.				

RA: 4 Identifica los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario, analizando las competencias de cada uno de ellos.				
Criterio de evaluación	**Procedimientos**	**Técnicas**	**Instrumentos**	**Peso 10%**
a) Se ha definido el concepto y el rol del consumidor y usuario. b) Se ha interpretado la normativa nacional, autonómica y local que recoge los derechos del consumidor y usuario. c) Se han identificado las instituciones y organismos públicos de protección al consumidor y usuario, describiendo sus funciones y competencias. d) Se han identificado las principales entidades privadas de protección al consumidor, explicando sus funciones y competencias. e) Se han determinado las fuentes de información fiables que facilitan información en materia de consumo. f) Se ha interpretado la normativa vigente aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor o usuario en materia de consumo.	Observación sistemática Valoración del trabajo de aula Revisión casos prácticos y prueba práctica	Entrega portafolio Presentación -exposición oral Observación directa Casos prácticos Prueba objetiva	Rúbrica Guía de corrección caso práctico y prueba objetiva	Se reparte por igual entre todos lo criterios

RA: 5 Gestiona las quejas y reclamaciones del cliente, consumido o usuario, aplicando técnicas de comunicación y negociación para alcanzar soluciones de consenso entre las partes.				
Criterio de evaluación	**Procedimientos**	**Técnicas**	**Instrumentos**	**Peso 15%**
a) Se han caracterizado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias del cliente más habituales en materia de consumo. b) Se ha definido el procedimiento, fases, forma y plazos del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones del cliente. c) Se han identificado los elementos de la reclamación/denuncia y se ha informado al cliente de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación de acuerdo con la normativa vigente. d) Se ha cumplimentado la documentación necesaria para iniciar el trámite y cursar la reclamación/denuncia hacia los departamentos u organismos competentes, de acuerdo con los métodos establecidos. e) Se han aplicado técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones utilizando la escucha activa, la empatía y la	Observación sistemática Valoración del trabajo de aula Revisión casos prácticos y prueba práctica	Entrega portafolio Presentación - exposición oral Observación directa Casos prácticos Prueba objetiva	Rúbrica Guía de corrección caso práctico y prueba objetiva	Se reparte por igual entre todos lo criterios

asertividad. f) Se han identificado las cláusulas del contrato que son susceptibles de negociación y se ha elaborado un plan de negociación estableciendo los aspectos que hay que negociar, la estrategia de negociación y los pasos que hay que seguir. g) Se han utilizado técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para gestionar				

RA: 6 Describe los procesos de mediación y de arbitraje de consumo para resolver situaciones de conflicto en materia de consumo, aplicando la legislación vigente.				
Criterio de evaluación	**Procedimientos**	**Técnicas**	**Instrumentos**	**Peso 15%**
a) Se han definido los conceptos de mediación y arbitraje de consumo, explicando sus similitudes y diferencias sustanciales. b) Se han identificado las figuras que intervienen en los procesos de mediación y de arbitraje y las funciones que desempeñan. c) Se ha descrito la forma de iniciar los procesos de	Observación sistemática Valoración del trabajo de aula Revisión casos	Entrega portafolio Presentación -exposición oral		Se reparte por igual entre todos lo criterios

mediación y de arbitraje, su desarrollo y los plazos habituales de resolución. d) Se ha diferenciado entre arbitraje voluntario o facultativo y obligatorio o de oficio. e) Se ha definido el concepto de laudo arbitral, la forma y los plazos del dictamen. f) Se han establecido los principales aspectos que se ha de tener en cuenta en la redacción de un acta de mediación. g) Se han confeccionado los documentos correspondientes a los procesos de mediación y de arbitraje, relacionándolos con su tramitación.	prácticos y prueba práctica	Observación directa Casos prácticos Prueba objetiva		

RA: 7 Elabora un plan de calidad y de mejora del proceso de atención al cliente, consumido o usuario, aplicando técnicas de control y evaluación de la eficacia del servicio.				
Criterio de evaluación	**Procedimientos**	**Técnicas**	**Instrumentos**	**Peso 15%**

a) Se han identificado las principales incidencias, anomalías y retrasos en los procesos de atención al cliente y en la gestión de quejas y reclamaciones. 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 aplicado técnicas para medir la eficacia del servicio prestado y el nivel de satisfacción del cliente. d) Se han redactado informes con los resultados y conclusiones de la evaluación de la calidad, utilizando herramientas informáticas. e) Se han propuesto medidas correctoras para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio. f) Se ha elaborado un plan de mejora de la calidad incluyendo medidas para optimizar la calidad del servicio y respetando la legislación vigente. g) Se ha elaborado un plan de recuperación de clientes perdidos, definiendo las medidas aplicables. h) Se han seleccionado los clientes susceptibles de ser incluidos en un programa de fidelización, utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con los clientes (CRM). i) Se ha elaborado un programa de fidelización de clientes, utilizando la aplicación informática disponible.	Observación sistemática Valoración del trabajo de aula Revisión casos prácticos y prueba práctica	Entrega portafolio Presentación -exposición oral Observación directa Casos prácticos Prueba objetiva	Rúbrica Guía de corrección caso práctico y prueba objetiva	Se reparte por igual entre todos lo criterios

PROCESO DE EVALUACIÓN EN LOS CICLOS FORMATIVOS DE GRADO D Y E

Todos los módulos de los ciclos formativos se rigen por la Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se

regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

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

Este proceso de evaluación es válido para todos los módulos profesionales impartidos por el departamento de Comercio y Marketing.

Aspectos a tener en cuenta:

A) Para superar las pruebas teórico-prácticas:

- La superación de cualquier módulo profesional requiere la evaluación positiva de todos los resultados de aprendizaje (RA) que lo componen, sean o no formación en la empresa.
  En consecuencia, la calificación final del módulo será positiva únicamente cuando el alumno o alumna haya alcanzado de forma satisfactoria todos los RA, conforme a los criterios de evaluación establecidos para cada uno de ellos. Esto incluye también al módulo de proyecto intermodular
- Se necesitará obtener como mínimo una puntuación de 5 puntos, utilizando una evaluación criterial para aprobar cada una de ellas
- Si el alumno/a no asiste y presenta documentación justificativa oficial (máximo 3 días lectivos tras la falta), podrá realizar de nuevo esa prueba el día fijado para la recuperación de la correspondiente evaluación. Si no superase esta prueba, podría realizar la recuperación de la misma, que se realizaría antes de la celebración de la evaluación correspondiente.
- Las pruebas teórico-prácticas tienen carácter individual y cualquier ayuda que pudiera tener el alumno/a, ya sea de un compañero/a o a través de algún instrumento de apoyo no permitido, supondrá la retirada de la prueba y su inmediata anulación, teniendo que realizarla en el periodo de recuperación de junio. Esto incluye el uso de la IA, internet o dispositivos móviles cuando no haya sido aprobado su uso por el docente, este utilizará los instrumentos correspondientes para garantizar que se realizó tal uso indebido.
- Para superar el módulo se han de aprobar todas las pruebas teórico-prácticas.
- Se abrirá un plazo de recuperación antes de cada evaluación cuando su calificación criterial sea menor de cinco y para los no presentados según tiempo y forma, y otro plazo de recuperación más adicional en el periodo de recuperación de junio en el caso de que aún no se hubieran superado algunas de las pruebas.

B) Para superar las entregas (actividades, proyectos...):

1. Para aprobar el módulo deberán estar presentados TODAS en tiempo y forma y tener una puntuación

criterial mínima de 5 puntos en cada una de ellas.

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

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

4. Se abrirá un plazo de recuperación antes de cada evaluación cuando su calificación criterial sea menor de cinco y para las no presentadas según tiempo y forma, y otro plazo de recuperación más adicional en el periodo de recuperación de junio en el caso de que aún no se hubieran superado algunas de las entregas.

C) Evaluación contínua: En virtud de lo establecido del artículo 27.5 y 27.6 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, la evaluación continua de los aprendizajes requerirá la asistencia regular y obligatoria, tanto en el centro docente como en la fase de formación en empresa u organismo equiparado, de al menos el 80 por ciento de la duración total del módulo, ámbito o proyecto, a partir de la fecha en la que el alumnado se haya matriculado, teniendo que superar en junio todos los RA y criterios de evaluación de dicho módulo en el que se ha perdido la evaluación continua.

D) Baja de oficio: De conformidad con lo dispuesto en el artículo 26.5 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, los centros docentes sostenidos con fondos públicos iniciarán el procedimiento de anulación de oficio de la matrícula en las ofertas formativas de grados D o E si, una vez iniciadas las actividades lectivas y transcurridos cinco días hábiles, se observase la no incorporación o la inasistencia injustificada y reiterada del alumnado a las mismas. Dicho procedimiento podrá incoarse hasta el 15 de noviembre de cada año. Asimismo, a partir del 15 de noviembre podrá procederse igualmente a la anulación de oficio de la matrícula en aquellos casos en que el alumnado acumule un mínimo de cuarenta y cinco días hábiles de inasistencia injustificada en el conjunto de los módulos en que estuviera matriculado.

E) Evaluación de la formación DUAL: algunos de los resultados de aprendizaje y sus criterios de evaluación para cada uno de los módulos, se imparten/aprenden en las empresas dónde el alumnado realiza las prácticas, para evaluar estos resultados de aprendizaje se tomará en cuenta lo siguiente:

Se realizará de forma criterial con las rúbricas que los profesores/as de este departamento entregarán a los centros de trabajo que devolverán al centro educativo marcando los grados de desempeño de los criterios de evaluación de los alumnos/as para dichos resultados de aprendizaje.
El profesor responsable de cada módulo asignará una nota numérica criterial para los criterios de evaluación de dicho resultado de aprendizaje en base a lo marcado por el centro de trabajo para cada alumno.

Para poder realizar la formación dual en empresa por parte de un alumno/a, este tiene que haber superado el resultado de aprendizaje sobre prevención de riesgos laborales impartido en el primer trimestre de los módulos profesionales correspondientes además del que consta en Itinerario Personal para la Empleabilidad I

Los resultados de aprendizaje en empresa de cada módulo han de ser superados como cualquier otro para poder aprobar cada uno de los módulos profesionales.

En base a la Orden EFD/657/2024 y Orden EFD/659/2024 de 25 de junio, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado medio/superior en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes, el equipo docente podrá adoptar la decisión de que un o una estudiante no se incorpore al periodo de formación en empresa u organismo equiparado durante el primer curso, cuando la trayectoria del o de la estudiante sea incompatible con el aprovechamiento del periodo de formación en empresa. En tal circunstancia, dicho alumnado desarrollará el primer curso completo en el centro educativo y realizará, durante dicho periodo, actividades complementarias y/o de refuerzo de los resultados de aprendizaje no vinculados a la empresa. Será evaluado por el profesorado responsable de cada módulo y cuya calificación será provisional hasta tanto no desarrolle el periodo en 2° curso, con los resultados de aprendizaje de 1° y 2° curso.

Concretamente la rúbrica para evaluar la formación en empresa de este módulo es la siguiente, siendo la actividad destinada :

Ítem (describe detalladamente)	CEV	% RA	No se ha realizado	No sabe hacerlo	Sabe hacerlo con ayuda	Sabe hacerlo de manera autónoma	Sabe hacerlo de manera autónoma y es capaz de ayudar a otros
1. El alumno diferencia los canales de comunicación, internos y externos, utilizados en la empresa.	B	25%	☐	☐	☐	☐	☐
2, El alumno solventa los problemas/barreras que se presentan en las diferentes fases de la comunicación.	A, C	25%	☐	☐	☐	☐	☐
3. El alumno pide la información solicitada por el cliente al departamento correspondiente de la empresa, de forma escrita y oral.	D,E,F,	25%	☐	☐	☐	☐	☐
4. El alumno responde por escrito de manera correcta al cliente.	G	25%	☐	☐	☐	☐	☐

Para llevar a cabo la valoración con esta rúbrica se propone al centro de trabajo que el alumno/a se comunique con el cliente a través de teléfono, correo electrónico, redes sociales y de forma presencial, haciendo un buen uso de las normas y habilidades de comunicación, así como con un adecuado uso del protocolo, adoptando la actitud que mejor se adecue a cada situación.

Nota Competencias Personales y Sociales

La participación activa y positiva en clase, colaboración y participación en entregas grupales o la entrega de

trabajos en tiempo y forma pueden ser evaluados de manera conjunta con los criterios de evaluación de cada uno de los resultados de aprendizaje por el profesor, se trabajan y evalúan en consonancia a estos criterios.

Nota para entregas con exposición

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

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

Nota coevaluación de actividades grupales

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

Proceso de evaluación de los RA en formación en empresa

La persona que ejerza la tutoría dual en la empresa registrará la evolución del alumnado respecto a los RA y criterios de evaluación aplicables en el módulo correspondiente. Esta valoración se realizará mediante instrumentos específicos: rúbricas cualitativas como el ejemplo que acabamos de ver.

La información recogida por el tutor de empresa se trasladará al profesor responsable del módulo para integrarla en el procedimiento global de evaluación, complementando la evaluación realizada en el centro educativo.

La calificación final del módulo tendrá en cuenta, de manera parcial y ponderada, la valoración realizada por el tutor dual de empresa, asegurando que la experiencia práctica forme parte del proceso de calificación.

La coordinación entre tutor de empresa y profesor del centro será continua, mediante informes periódicos, reuniones y diarios de prácticas y asistencia del alumnado.

El responsable último de la calificación numérica recibida en el RA de empresa es el profesor responsable del módulo.

Recuperación de los RA no superados en la fase de formación en empresa

En caso de que algún alumno/a no pueda desarrollar alguno de los resultados de aprendizaje previstos en su plan de formación individual o no los supere en el centro de trabajo (durante la fase de formación en empresa u

organismo equiparado), tendrá que desarrollar un proyecto entregable consistente en la elaboración de un informe sobre su estancia en la empresa durante el periodo de prácticas.

El profesor facilitará el material teórico y las explicaciones necesarias para que pueda desarrollarlo entre las evaluaciones final primera y final segunda (junio) en caso de no haber sido superado dicho RA, siendo el instrumento empleado para evaluarlo una rúbrica, este proyecto tendrá que tener una nota igual o superior al cinco para poder superar el RA vinculado a la fase de formación en empresa, en caso contrario ni el RA ni el módulo finalmente quedarían superados, estando suspenso o suspensa en la segunda evaluación final y definitiva del curso.
Este procedimiento también tendrá lugar si el tutor dual de empresa nos manifiesta en sus rúbricas de evaluación que no se ha desarrollado dicho RA en empresa, en este caso el alumnado no tendrá que esperar al mes de junio para poder desarrollar el proyecto, pudiendo entregarlo antes de la primera evaluación final

Instrumentos de evaluación para alumnado con pérdida de evaluación continua

Para el alumnado que no haya superado la evaluación continua se establecerá un periodo de recuperación individualizado entre la evaluación inicial final primera y segunda, estructurado en dos semanas, si bien también puede presentarse a la convocatoria antes de la primera evaluación final (entregas y pruebas correspondientes a toda la materia) siempre que lo solicite por adelantado y en tiempo y forma, en caso de no aprobar pasaría a tener otra oportunidad en la segunda evaluación final.

Con respecto al periodo de recuperación individualizado entre la evaluación inicial final primera y segunda:

Cada semana se centrará en temas específicos, incluyendo la realización de ejercicios prácticos y dudas y explicaciones de las entregas de proyectos

Los instrumentos seleccionados permitirán valorar de manera objetiva la adquisición de los RA no alcanzados por la pérdida de la evaluación continua. Entre ellos se incluyen:

- Pruebas escritas y prácticas correspondientes a los temas de cada semana
- Entrega de trabajos o ejercicios desarrollados durante la recuperación, con criterios de corrección previamente definidos
- Rúbricas para la valoración de competencias y procedimientos aplicados en cada actividad y guias

de corrección de pruebas teórica-prácticas.

- Cuaderno de seguimiento y registro del progreso del alumnado, anotando resultados, incidencias y observaciones del docente.

La superación del módulo estará condicionada a que el alumnado supere todas las pruebas y entregas de los temas correspondientes a los dos trimestres, incluidos los RA que van a empresa, que anteriormente se ha expuesto cómo se recupera.

Periodo entre las evaluaciones final primera y final segunda

Este periodo que está regulado en la normativa vigente será dedicado prioritariamente a la adquisición de aprendizajes no adquiridos por parte del alumnado con evaluación negativa o para subir calificaciones, o cómo se ha explicado por la pérdida de evaluación continua. Se desarrollaran:

A) Actividades de refuerzo (recuperación de resultados no alcanzados)

Estas actividades estarán dirigidas al alumnado que no haya alcanzado de forma satisfactoria alguno de los **c**riterios de evaluación o resultados de aprendizaje (RA) en la evaluación final primera. Su objetivo es reconducir el proceso de aprendizaje, atendiendo a las dificultades detectadas durante la evaluación continua.

Características:

- Individualizadas o en pequeños grupos, según las necesidades detectadas.
- Enfocadas en los RA no superados, con tareas específicas de aplicación práctica.
- Utilización de ejercicios de consolidación.
- La superación de estos RA pendientes permitirá la superación del módulo o en caso de no superarse de cara a la segunda evaluación final y definitiva, el alumno/a no superará de manera definitiva el módulo profesional.

Ejemplos de actividades de refuerzo:

- Ejercicios prácticos de aplicación de contenidos básicos.

- Revisión guiada de errores cometidos en pruebas o tareas anteriores.
- Tutorías individualizadas para reforzar competencias específicas.
- Actividades en classroom.

La asistencia en junio a clase para las actividades de refuerzo es obligatoria.

B) Actividades de mejora o ampliación (subir nota o profundizar)

Estas actividades se ofrecen al alumnado que haya alcanzado los resultados de aprendizaje, pero desee **mejorar su calificación**. El alumno/a que quiere mejorar su calificación deberá solicitarlo por escrito.

Características:

- De carácter **voluntario.**
- Pueden contribuir a **incrementar la calificación final del módulo**, siempre que se evidencie un nivel de logro superior a los mínimos exigidos.

Ejemplos de actividades de mejora:

18. Elaboración de un proyecto complementario o mejora de uno existente
19. Investigación o análisis de casos reales.

La asistencia del alumnado para subir nota es solo puntual, no todo el mes de junio, por el tiempo necesario para poder demostrar la subida de nota en los RA que previamente le haya comunicado el profesor, deben solicitar por escrito su deseo de subir nota en el módulo profesional.

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

En el caso del grupo solo consta un alumno con **dislexia**, se aplicarán los mismos **instrumentos y criterios de evaluación** que al resto del grupo, sin realizar **adaptaciones significativas ni ampliar el tiempo de examen**, con las siguientes excepciones:

- No se le tendrán en cuenta las faltas de ortografía al calificar los contenidos escritos, garantizando así que la valoración se centre en el conocimiento, la comprensión y la aplicación de competencias profesionales, y no en dificultades específicas de lectoescritura.
- Explicar verbalmente las indicaciones de exámenes, prácticas o trabajos, además de proporcionarle por escrito dichas cosas
- Sesiones de orientación o aclaración de dudas sobre contenidos, planificación de actividades y estrategias de estudio, siempre que el alumno lo solicite.
- Explicación o resumen de textos técnicos o de lectura densa, facilitando la comprensión de conceptos clave
- La calificación final se obtendrá de la misma manera que para el resto del alumnado, garantizando igualdad de oportunidades y equidad en la evaluación.
- La atención se centra en facilitar el aprendizaje y la comprensión de los contenidos, sin modificar los instrumentos ni la exigencia de los RA.

7.- Transversalidad.

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

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

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

8.- Materiales y recursos didácticos.

Se hace necesario tanto para el profesor como para el alumno disponer continuamente de un dispositivo

informático adecuado para trabajar en la plataforma Classroom y realizar trabajos con implicación de TICS en el campo del Comercio y Marketing. En el centro existen ordenadores portátiles para poder trabajar

A modo de resumen podemos indicar los siguientes:

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

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

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

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

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

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

Actividad	Temporización
Empresas/ Entidades dedicadas al marketing	Todo el curso
Charlas de especialistas del sector en clase	Todo el curso
Charlas en diferentes localizaciones relacionadas con la materia	Todo el curso
Charlas de temáticas transversales	Todo el curso
Charlas sobre Analítica Digital	Todo el curso
Días mundiales señalados	Todo el curso
Visita a departamentos de Comercio y Marketing de empresas	Todo el curso
Visita a agencias de publicidad y marketing	Todo el curso

10.- Aportación del módulo al proyecto intermodular

De vital importancia para el proyecto intermodular de segundo curso son los siguientes resultados de aprendizaje:

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

El alumno en el proyecto deberá elaborar como eje principal del mismo un plan de marketing que engloba también al resto de conocimientos adquiridos por otros resultados de aprendizaje de otros módulos.

Programación didáctica

Módulo	**Itinerario personal para la empleabilidad I (Código 1709)**
Ciclo	**CFGS Marketing y publicidad**
Curso	**Primero**
Familia	**Comercio y marketing**
Profesor/a	**Rocío Trujillo Contreras**
Curso	**2026/2027**

IES Huerta Alta

Unión Europea
Fondo Social Europeo
"El FSE invierte en tu futuro"
JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN

Índice:

1.- Introducción.

2.- Objetivos y Competencias.

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

4.- Metodología.

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

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

7.- Transversalidad.

8.- Materiales y recursos didácticos.

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

10- Aportación del módulo al proyecto intermodular

1.- Introducción

Perfil del alumnado

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

Sobre el rendimiento académico del alumnado en los ciclos, el alumnado suele dedicar tiempo estudio muy dispar, por ello es importante tener en cuenta los resultados de las evaluaciones iniciales que llevaremos a cabo a principio de curso.

La implicación de las familias y el entorno y su efecto positivo o negativo en la repercusión académica de los alumnos/as no es muy notable para los ciclos de grado medio y prácticamente inexistente para los alumnos de grado superior debido a las edades avanzadas de estos alumnos, no obstante se mantiene tutoría con los mayores de edad y con los tutores legales de los menores de edad durante todo el curso para intentar incentivarlo.

La convivencia en el centro para los ciclos formativos es ejemplar, salvo algún caso atípico los grupos cohesionan bien y el clima es muy bueno.

El centro tiene diversidad de edades y perfiles de alumnado y está muy bien organizado en este aspecto, al ser solo los ciclos destinados al horario de tarde con exclusividad este aspecto de heterogeneidad no influye al normal desarrollo de la convivencia.

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

Contexto socio-cultural

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

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

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

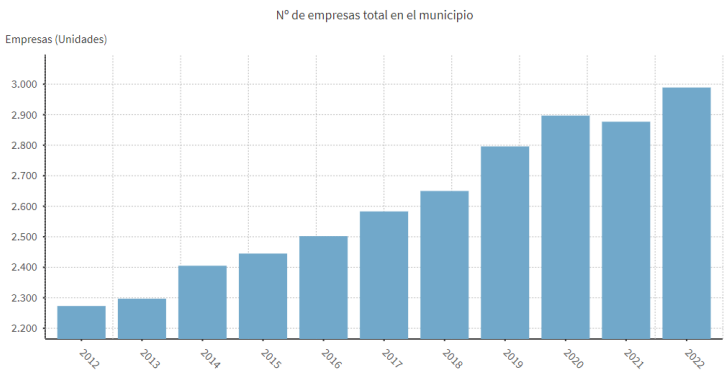
de 2011 que parte desde el Enlace de las Virreinas a Torremolinos y que conecta con la circunvalación del municipio.

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

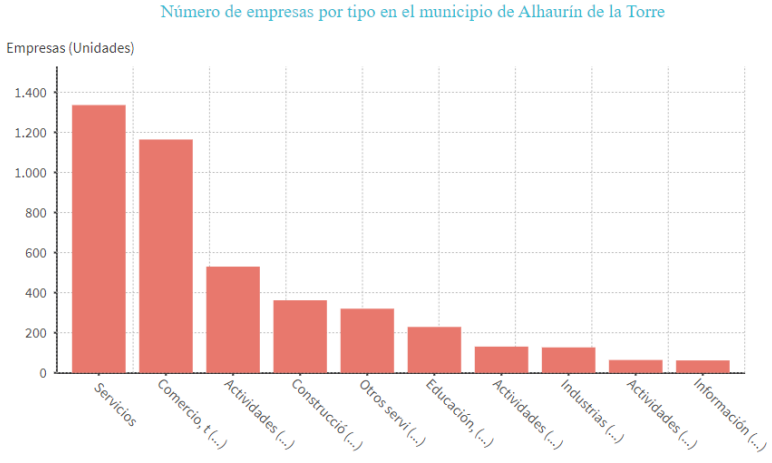
La renta bruta media del municipio ha experimentado crecimientos constantes en los últimos años de manera paralela al crecimiento de la población, siendo la mayor de la comarca del Guadalhorce.

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

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



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



NORMATIVA:

1. Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional
2. Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional.
3. Orden EFD/659/2024, de 25 de junio, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado superior en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes.
4. Resolución de 24 de julio de 2026 de la Dirección General de Formación Profesional y Educación Permanente por la que se dictan Instrucciones para determinar aspectos relativos a la distribución horaria y a la concreción curricular de las enseñanzas correspondientes a los grados D y E del sistema de Formación Profesional para el curso escolar 2026/2027 en la comunidad autónoma de Andalucía.
5. Real Decreto 500/2024, de 21 de mayo, por el que se modifican determinados reales decretos por los que se establecen títulos de Formación Profesional de grado superior y se fijan sus enseñanzas mínimas
6. Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.
7. Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.
8. Real Decreto 39/1997, de 17 de enero por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención.
9. Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas.
10. Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
11. Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria.
12. Decreto 147/2025, de 17 de septiembre de 2025, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas de los Grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
13. Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
14. Orden de 26 de septiembre de 2025, por la que se regula la fase de formación en empresa u organismo equiparado de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma de Andalucía.
15. Instrucciones de 20 de mayo de 2026 de la Dirección General de Formación Profesional y Educación Permanente, por la que se establecen aspectos relativos a la evaluación final del alumnado de las enseñanzas de los grados d y e del sistema de formación profesional para el curso 2025/2026 en los centros docentes de la comunidad autónoma de andalucía.

2.- Objetivos y Competencias

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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.

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

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

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

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

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

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

RA 1: Distingue las características del sector productivo y define los puestos de trabajo relacionándolos con las competencias profesionales expresadas en el título.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
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. 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. 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.	-Análisis del entorno sociolaboral actual, general y según el sector profesional. -Mercado de trabajo, características, sectores emergentes y nuevas profesiones. -Perfil profesional. Actitudes, aptitudes, competencias personales y sociales del sector. -Análisis de puestos de trabajo. -Opciones profesionales, trabajo por cuenta propia, cuenta ajena, Administración pública.

RA: 2. Alcanza las competencias necesarias para la obtención del título de Técnico Básico en Prevención de Riesgos Laborales.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) 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.	-Valoración de la relación entre trabajo y salud. -Marco normativo en materia preventiva. -Análisis de factores de riesgo. -La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva. -Análisis de riesgos ligados a las condiciones de seguridad. -Análisis de riesgos ligados a las condiciones ambientales.
b) 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.	-Análisis de riesgos ligados a las condiciones ergonómicas y psico-sociales. -Riesgos específicos en el sector del comercio. -Determinación de los posibles daños a la salud del trabajador o trabajadora que pueden derivarse de las situaciones de riesgo detectadas.
c) 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.	-Derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.
d) d) Se han analizado los protocolos de actuación en caso de emergencia.	-Gestión de la prevención en la empresa. -Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.
e) e) Se han determinado los principales derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.	-Planificación de la prevención en la empresa. -Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.
f) 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.	-Elaboración de un plan de emergencia en una «pyme». -Aplicación de medidas de prevención y protección en la empresa: -Determinación de las medidas de prevención y protección individual y colectiva.
g) 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	-Protocolo de actuación ante una situación de emergencia.

mismo. h) 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) 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. j)	-Primeros auxilios.

RA: 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.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**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. b) Se han comparado las principales modalidades de contratación, localizando los diferentes modelos en las fuentes oficiales. c) Se han identificado las características definitorias de los nuevos entornos de organización del trabajo y los derechos que conlleva. d) Se han identificado los diferentes componentes del recibo de salario. 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.	-Relación laboral. -Derechos y deberes derivados de la relación laboral. -Convenios colectivos. -Contrato de trabajo. Modalidades. Modificaciones del contrato de trabajo. -Nuevos entornos de trabajo. -Jornada laboral. -Salario.Interpretación de la estructura salarial. -Suspensión y extinción del contrato de trabajo. -La liquidación del contrato de trabajo. -Sistema de Seguridad Social. Prestaciones económicas.

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.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
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. d) Se han señalado las preferencias profesionales, intereses y metas en el marco de un proyecto profesional. e) Se ha valorado el concepto de autoestima en el proceso de búsqueda de empleo. f) Se han identificado las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades propias para la inserción profesional. 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 han formulado objetivos profesionales y se ha determinado metas personales y profesionales para la mejora de la empleabilidad y las condiciones de inserción laboral. k) Se ha trazado un plan de acción para desarrollar las áreas de mejora y potenciar las fortalezas personales con valor para el empleo.	-Autoconocimiento e identidad personal y profesional. -Competencias personales y profesionales. Análisis DAFO y CAME. -Análisis de ofertas de empleo y de documentos relacionados con la búsqueda de empleo. -CV. La entrevista de trabajo. -Autoestima, áreas de interés personal y profesional. Expectativas de futuro. -Itinerarios formativos y profesionales. -Formación profesional. -Formación universitaria. -Otras opciones de formación. Formación continua. -Oportunidades de formación y trabajo en Europa. -Análisis de opciones y toma de decisiones. -Proyecto profesional.

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.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**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. b) Se ha identificado la empleabilidad como capacidad de adaptación al entorno laboral. 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. d) Se ha puesto en práctica la competencia digital para configurar un entorno personal de aprendizaje para la empleabilidad. e) Se ha analizado el concepto de identidad digital y su impacto en la empleabilidad. 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.	-Aprendizaje a lo largo de la vida. -Adaptabilidad como habilidad laboral, formación continua y transformación digital. -Entorno personal de aprendizaje. Identidad digital. Huella digital. -Herramientas digitales y configuración del PLE.

Temporalización de los Resultados de Aprendizaje.

RESULTADO DE APRENDIZAJE	1T	2T	2T-Eval final
RA 1: Distingue las características del sector productivo y define los puestos de trabajo relacionándolos con las competencias profesionales expresadas en el título.	X		
RA 2: Alcanza las competencias necesarias para la obtención del título de Técnico Básico en Prevención de Riesgos Laborales.	X		
RA 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		X	
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.	X	X	
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.			X RA en empresa

4.- Metodología.

Orientaciones pedagógicas:

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

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

Estas líneas de actuación deben fundamentarse desde el enfoque de **«aprender-haciendo»**, a través del diseño de actividades que proporcionen al alumnado un conocimiento real de las oportunidades de empleo y de las relaciones laborales que se producen en su ámbito profesional.

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

- Receptivo. Por explicación del profesor, material impreso, medios audiovisuales.
- Por descubrimiento. Descubre el material por sí mismo: guiado por el profesor en principio y después de manera autónoma.
- Memorístico de conceptos clave en los que después aplicar la práctica.
- Significativo. Relaciona los conceptos nuevos con los poseídos, con la experiencia y modifica esquemas conceptuales. Como el estudio del surtido y su posterior aplicación al lineal o el control de las acciones promocionales una vez entendidas estas.

<u>Métodos didácticos</u>:

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

- **Método constructivista del aprendizaje**, de forma que el alumnado sea partícipe del proceso y partiendo de sus conocimientos previos, la investigación personal y/o profesional, el contacto con la realidad de su entorno y las experiencias del grupo clase, puedan plantearse cuestiones de

investigación centrándose en el interés del alumnado y que estos se conviertan en participantes totalmente activos de su propia formación. ¿Cómo lo haremos? Gracias a la evaluación inicial del curso y la valoración al final de la unidad de lo que van aprendiendo los alumnos por parte del profesor, poniendo de manifiesto los conocimientos y experiencias previas de los alumnos gracias a la puesta en común mediante actividades, casos prácticos introductorios, vídeos o documentales. Posteriormente se llevarán a cabo tareas de investigación relacionadas con los aspectos que se hayan puesto de manifiesto en la puesta en común, siendo mi labor como profesor orientarlos hacia aquellos aspectos necesarios para la adquisición de las competencias. Durante todas las sesiones el alumnado podrá realizar aportaciones que sirvan para enriquecer el desarrollo de estas y que servirán para profundizar en la unidad, en aspectos concretos de la misma o en su aplicación en el ámbito profesional específico o del entorno. Por ello siempre se hará referencia a los aspectos que ya conocen o hayan trabajado. El objetivo es que el proceso de aprendizaje tenga significado para los alumnos y en todo momento sientan que lo que aprenden les sirve realmente en el entorno donde quieren desarrollarse profesionalmente (aprendizaje significativo).

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

  Se destaca la configuración de entre grupos heterogéneos de manera que los alumnos puedan aprender unos de otros, fomentando la tutorización entre iguales o la tutorización entre expertos en el caso de que encontremos alumnos especialmente hábiles o conocedores de ciertas disciplinas, tal y como puede ocurrir en un entorno de trabajo real.
  Buena parte de los métodos de trabajo serán en grupo, sin embargo, también se trabajará de manera individual en base a poder reconocer el esfuerzo y aprendizaje individual.

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

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

Tipos de actividades

Actividades de enseñanza:

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

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

Actividades de aprendizaje:

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

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

UNIDAD	HORAS	TRIMESTRE	RA Y CEs
UD 1. LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES: CONCEPTOS BÁSICOS.	18 horas	**PRIMER TRIMESTRE**	2. a, b, e, h,
UD 2. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE LA PREVENCIÓN EN LA EMPRESA. PRIMEROS AUXILIOS EN LA EMPRESA.	12 horas	**PRIMER TRIMESTRE**	2. c, d, f, g, i
UD 3. LA HOJA DE RUTA HACIA LA INSERCIÓN LABORAL.	6 horas	**PRIMER TRIMESTRE**	1. a,b,c
UD 4. AUTOCONOCIMIENTO PERSONAL Y PROFESIONAL.	6 horas	**PRIMER TRIMESTRE**	4. a, b, c, d, e, f
UD 5. EMPLEABILIDAD Y APRENDIZAJE CONTINUO	5 horas	**SEGUNDO TRIMESTRE**	4. g, h, i, j, k
UD 6. RELACIÓN LABORAL Y DERECHO DEL TRABAJO.	7 horas	**SEGUNDO TRIMESTRE**	3. a, b, c
UD 7. EL SALARIO Y LA NÓMINA.	6 horas	**SEGUNDO TRIMESTRE**	3. d
UD 8. MODIFICACIÓN, SUSPENSIÓN Y EXTINCIÓN DE LA RELACIÓN LABORAL.	9 horas	**SEGUNDO TRIMESTRE**	3 e, g
UD 9. EL SISTEMA DE LA SEGURIDAD SOCIAL.	6 horas	**SEGUNDO TRIMESTRE**	3 f
UD 10. APRENDER A APRENDER EN LA ERA DIGITAL.	21 horas Duales	**2º TRIMESTRE -EVAL FINAL 1**	5. a,b,c,d,e,f,g,h,i
TOTAL HORAS	**96 horas**		

Planteamiento metodológico y actividades.

Como se ha expuesto anteriormente la programación se ha organizado en 10 unidades didácticas. La duración de cada una de ellas será flexible y estará en función del grado de complejidad de los contenidos y del ritmo de aprendizaje del grupo.

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

En cualquier caso, independientemente del número de sesiones de cada unidad de trabajo, el orden metodológico general (salvo para la unidad dual que se desarrolla en empresa) seguir será el siguiente:

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

reforzar/ ampliar conocimientos.

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

Dentro del marco legal de la Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se evaluará cada uno de los siguientes resultados de aprendizaje mediante las evidencias descritas en las siguientes tablas, atendiendo a lo siguientes **procedimientos, técnicas e instrumentos de evaluación:** La evaluación del módulo se llevará a cabo mediante procedimientos, técnicas e instrumentos variados, flexibles, accesibles y adaptados a las características del alumnado, asegurando una valoración continua y global del grado de consecución de los resultados de aprendizaje y de los criterios de evaluación asociados.

Para cada criterio de evaluación se aplicarán distintos instrumentos que permitan observar el progreso competencial del alumnado desde diferentes perspectivas.

Procedimientos de evaluación:

- Observación sistemática del desempeño del alumnado en actividades individuales y grupales.
- Valoración continua de los trabajos, proyectos y tareas realizadas en el aula o en entornos simulados.
- Revisión y análisis de evidencias de aprendizaje (portafolios, informes, presentaciones, productos finales, pruebas prácticas…).
- Autoevaluación y coevaluación como estrategias de reflexión y mejora del propio proceso de aprendizaje.

Técnicas de evaluación:

- Observación directa y registro de actitudes, destrezas y comportamientos.
- Análisis de producciones escritas y digitales.
- Resolución de casos prácticos y situaciones simuladas.
- Entrevistas o tutorías individualizadas para recoger información cualitativa del proceso.

Instrumentos de evaluación:

- Rúbricas específicas para cada resultado de aprendizaje.
- Listas de cotejo (checklists) para el control del progreso.
- Portafolio de evidencias.
- Guía de corrección
- Cuaderno del profesor/a como registro de observaciones y calificaciones parciales.

Estos instrumentos se seleccionarán de forma coherente con las actividades de enseñanza-aprendizaje y permitirán la recogida de información válida y fiable, garantizando la accesibilidad para todo el alumnado y la posibilidad de ajustes metodológicos según sus necesidades.

Los Resultados de Aprendizaje tendrán un peso distinto, y dentro de cada RA, los criterios de evaluación tienen el mismo peso.

<table>
<tr><th colspan="5">RA: 1 Distingue las características del sector productivo y define los puestos de trabajo relacionándolos con las competencias profesionales expresadas en el título.</th></tr>
<tr><th>Criterio de evaluación</th><th>Procedimiento</th><th>Técnica</th><th>Instrumento</th><th>Peso 15%</th></tr>
<tr><td>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.</td><td rowspan="2">Observación sistemática

Valoración del trabajo de aula</td><td rowspan="2">Entrega portafolio

Observación directa</td><td rowspan="2">Rúbrica</td><td rowspan="2"></td></tr>
<tr><td>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.</td></tr>
</table>

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.				

RA: 2 Alcanza las competencias necesarias para la obtención del título de Técnico Básico en Prevención de Riesgos Laborales.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 30%**
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	Revisión prueba práctica Observación sistemática Valoración del trabajo de aula	Casos prácticos Prueba objetiva	Guía corrección casos prácticos Guía de corrección	

profesional relacionado con el título.			prueba objetiva	
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.				
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.				
d) Se han analizado los protocolos de actuación en caso de emergencia.				
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.				

RA: 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.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 25%**
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. b) Se han comparado las principales modalidades de contratación, localizando los diferentes modelos en las fuentes oficiales. c) Se han identificado las características definitorias de los nuevos entornos de organización del trabajo y los derechos que conlleva. d) Se han identificado los diferentes componentes del recibo de salario. e) Se han identificado los recursos laborales existentes ante las diferentes vicisitudes que se pueden dar en la relación laboral.	Revisión prueba práctica Observación sistemática Valoración del trabajo de aula	Casos prácticos Exposición oral Prueba práctica	Guía de corrección casos prácticos Rúbrica Guía de corrección prueba objetiva	

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.				

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.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 30%**
a) Se han evaluado los propios intereses,motivaciones, habilidades y destrezas en el marco de un proceso de autoconocimiento.	Revisión prueba práctica Observación sistemática Valoración del trabajo de aula Coevaluación Autoevaluación	Casos prácticos Portafolio Exposición oral Prueba práctica	Guía de corrección casos prácticos Rúbrica Rúbrica Guía de corrección prueba objetiva	
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.				

d) Se han señalado las preferencias profesionales, intereses y metas en el marco de un proyecto profesional..				
e) Se ha valorado el concepto de autoestima en el proceso de búsqueda de empleo				
f) Se han identificado las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades propias para la inserción profesional.				
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 han formulado objetivos profesionales y se ha determinado metas personales y profesionales para la mejora de la empleabilidad y las condiciones de inserción laboral.				

k) Se ha trazado un plan de acción para desarrollar las áreas de mejora y potenciar las fortalezas personales con valor para el empleo.				

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. (RA dualizado, va a empresa)				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 5%**
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. 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.	Observación sistemática en centro de trabajo y reuniones con tutores duales de empresa.	Análisis de producciones Observación directa Entrevistas con tutores o alumnos	Rúbrica tutor dual de empresa	

d) Se ha puesto en práctica la competencia digital para configurar un entorno personal de aprendizaje para la empleabilidad.				
e) Se ha analizado el concepto de identidad digital y su impacto en la empleabilidad.				
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.				

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

Todos los módulos de los ciclos formativos se rigen por la Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

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

Este proceso de evaluación es válido para todos los módulos profesionales impartidos por el departamento de Comercio y Marketing.

Aspectos a tener en cuenta:

A) Para superar las pruebas teórico-prácticas:

- La superación de cualquier módulo profesional requiere la evaluación positiva de todos los resultados de aprendizaje (RA) que lo componen, sean o no formación en la empresa.En consecuencia, la calificación final del módulo será positiva únicamente cuando el alumno o alumna haya alcanzado de forma satisfactoria todos los RA, conforme a los criterios de evaluación establecidos para cada uno de ellos. Esto incluye también al módulo de proyecto intermodular
- Se necesitará obtener como mínimo una puntuación de **5 puntos, utilizando una evaluación criterial para aprobar cada una de ellas**
- Si el alumno/a no asiste y presenta documentación justificativa **oficial** (máximo 3 días lectivos tras la falta), podrá realizar de nuevo esa prueba el día fijado para la recuperación de la correspondiente evaluación. Si no superase esta prueba, podría realizar la recuperación de la misma, que se realizaría antes de la celebración de la evaluación correspondiente.
- Las pruebas teórico-prácticas tienen carácter individual y cualquier ayuda que pudiera tener el alumno/a, ya sea de un compañero/a o a través de algún instrumento de apoyo no permitido, supondrá la

retirada de la prueba y su inmediata **anulación**, teniendo que realizarla en el periodo de recuperación de junio. Esto incluye el uso de la IA, internet o dispositivos móviles cuando no haya sido aprobado su uso por el docente, este utilizará los instrumentos correspondientes para garantizar que se realizó tal uso indebido.

- Para superar el módulo se han de aprobar todas las pruebas teórico-prácticas.
- Se abrirá un plazo de recuperación antes de cada evaluación cuando su calificación criterial sea menor de cinco y para los no presentados según tiempo y forma, y otro plazo de recuperación más adicional en el periodo de recuperación de junio en el caso de que aún no se hubieran superado algunas de las pruebas.

B) Para superar las entregas (actividades, proyectos…):

1. Para aprobar el módulo deberán estar presentados TODAS en tiempo y forma y tener una **puntuación criterial mínima de 5 puntos en cada una de ellas.**

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

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

4. Se abrirá un plazo de recuperación antes de cada evaluación cuando su calificación criterial sea menor de cinco y para las no presentadas según tiempo y forma, y otro plazo de recuperación más adicional en el periodo de recuperación de junio en el caso de que aún no se hubieran superado algunas de las entregas.

C) Evaluación contínua: En virtud de lo establecido del artículo 27.5 y 27.6 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, la evaluación continua de los aprendizajes requerirá la asistencia regular y obligatoria, tanto en el centro docente como en la fase de formación en empresa u organismo equiparado, de al menos el 80 por ciento de la duración total del módulo, ámbito o proyecto, a partir de la fecha en la que el alumnado se haya matriculado, teniendo que superar en junio todos los RA y criterios de evaluación de dicho módulo en el que se ha perdido la evaluación continua.

D) Baja de oficio: De conformidad con lo dispuesto en el artículo 26.5 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, los centros docentes sostenidos con fondos públicos iniciarán el procedimiento de anulación de oficio de la matrícula en las ofertas formativas de grados D o E si, una vez iniciadas las actividades lectivas y transcurridos cinco días hábiles, se observase la no incorporación o la inasistencia injustificada y reiterada del alumnado a las mismas. Dicho procedimiento podrá incoarse hasta el 15 de noviembre de cada año. Asimismo, a partir del 15 de noviembre podrá procederse igualmente a la anulación de oficio de la matrícula en aquellos casos en que el alumnado acumule un mínimo de cuarenta y cinco días hábiles de inasistencia injustificada en el conjunto de los módulos en que estuviera matriculado.

E) Evaluación de la formación DUAL: algunos de los resultados de aprendizaje y sus criterios de evaluación para cada uno de los módulos, se imparten/aprenden en las empresas dónde el alumnado realiza las prácticas, para evaluar estos resultados de aprendizaje se tomará en cuenta lo siguiente:

- Se realizará de forma criterial con las rúbricas que los profesores/as de este departamento entregarán a los centros de trabajo que devolverán al centro educativo marcando los grados de desempeño de los criterios de evaluación de los alumnos/as para dichos resultados de aprendizaje.

- El profesor responsable de cada módulo asignará una nota numérica criterial para los criterios de evaluación de dicho resultado de aprendizaje en base a lo marcado por el centro de trabajo para cada alumno.
- Para poder realizar la formación dual en empresa por parte de un alumno/a, este tiene que haber superado el resultado de aprendizaje sobre prevención de riesgos laborales impartido en el primer trimestre de los módulos profesionales correspondientes además del que consta en Itinerario Personal para la Empleabilidad I
- Los resultados de aprendizaje en empresa de cada módulo han de ser superados como cualquier otro para poder aprobar cada uno de los módulos profesionales.
- En base a la Orden EFD/657/2024 y Orden EFD/659/2024 de 25 de junio, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado medio/superior en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes, el equipo docente podrá adoptar la decisión de que un o una estudiante no se incorpore al periodo de formación en empresa u organismo equiparado durante el primer curso, cuando la trayectoria del o de la estudiante sea incompatible con el aprovechamiento del periodo de formación en empresa. En tal circunstancia, dicho alumnado desarrollará el primer curso completo en el centro educativo y realizará, durante dicho periodo, actividades complementarias y/o de refuerzo de los resultados de aprendizaje no vinculados a la empresa. Será evaluado por el profesorado responsable de cada módulo y cuya calificación será provisional hasta tanto no desarrolle el periodo en 2º curso, con los resultados de aprendizaje de 1º y 2º curso.

- Concretamente la rúbrica para evaluar la formación en empresa de este módulo es la siguiente, siendo la actividad destinada :

Ítem (describe detalladamente)	CEV	% RA	No se ha realizado	No sabe hacerlo	Sabe hacerlo con ayuda	Sabe hacerlo de manera autónoma	Sabe hacerlo de manera autónoma y es capaz de ayudar a otros
1 El alumno/a debe realizar una autoevaluación regular sobre las tareas realizadas, reflexionando sobre sus puntos fuertes, debilidades y el progreso que está haciendo en sus competencias.	a,b	40 %	☐	☐	☐	☐	☐
2. El alumno desarrolla las competencias personales digitales enfocadas a la emplealbilidad (comparte, comenta y participa de los contenidos en redes sociales).	c, d,e	30 %	☐	☐	☐	☐	☐
3. Autoevaloración de cómo el alumno/a se ha integrado en el ambiente laboral-empresarial para la futura implementación de un plan de empleabilidad personal.	f, g, h, i	30%	☐	☐	☐	☐	☐

Para llevar a cabo la valoración con esta rúbrica se propone al centro de trabajo que el alumno/a realice como actividad formativa un informe con las actividades realizadas durante el período de prácticas, reflexionando sobre sus puntos fuertes, debilidades y el progreso a lo largo de las semanas. Se recomienda que se lleven a cabo entrevistas con el tutor dual de la empresa, así como con otros compañeros/as de trabajo para que le ayuden a analizar y reflexionar.

Todo ello haciendo uso de herramientas digitales.

En ese informe, el alumno/a deberá hacer una valoración sobre su integración personal y profesional en el

ambiente de trabajo de la empresa con una propuesta de mejora.

Nota Competencias Personales y Sociales

La participación activa y positiva en clase, colaboración y participación en entregas grupales o la entrega de trabajos en tiempo y forma pueden ser evaluados de manera conjunta con los criterios de evaluación de cada uno de los resultados de aprendizaje por el profesor, se trabajan y evalúan en consonancia a estos criterios.

Nota para entregas con exposición

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

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

Nota coevaluación de actividades grupales

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

Proceso de evaluación de los RA en formación en empresa

La persona que ejerza la tutoría dual en la empresa registrará la evolución del alumnado respecto a los RA y criterios de evaluación aplicables en el módulo correspondiente. Esta valoración se realizará mediante instrumentos específicos: rúbricas cualitativas como el ejemplo que acabamos de ver.

La información recogida por el tutor de empresa se trasladará al profesor responsable del módulo para integrarla en el procedimiento global de evaluación, complementando la evaluación realizada en el centro educativo.

La calificación final del módulo tendrá en cuenta, de manera parcial y ponderada, la valoración realizada por

el tutor dual de empresa, asegurando que la experiencia práctica forme parte del proceso de calificación.

La coordinación entre tutor de empresa y profesor del centro será continua, mediante informes periódicos, reuniones y diarios de prácticas y asistencia del alumnado.

El responsable último de la calificación numérica recibida en el RA de empresa es el profesor responsable del módulo.

Recuperación de los RA no superados en la fase de formación en empresa

En caso de que algún alumno/a no pueda desarrollar alguno de los resultados de aprendizaje previstos en su plan de formación individual o no los supere en el centro de trabajo (durante la fase de formación en empresa u organismo equiparado), tendrá que desarrollar un proyecto entregable consistente en la elaboración de un informe sobre su estancia en la empresa durante el periodo de prácticas.

El profesor facilitará el material teórico y las explicaciones necesarias para que pueda desarrollarlo entre las evaluaciones final primera y final segunda (junio) en caso de no haber sido superado dicho RA, siendo el instrumento empleado para evaluarlo una rúbrica, este proyecto tendrá que tener una nota igual o superior al cinco para poder superar el RA vinculado a la fase de formación en empresa, en caso contrario ni el RA ni el módulo finalmente quedarían superados, estando suspenso o suspensa en la segunda evaluación final y definitiva del curso.

Este procedimiento también tendrá lugar si el tutor dual de empresa nos manifiesta en sus rúbricas de evaluación que no se ha desarrollado dicho RA en empresa, en este caso el alumnado no tendrá que esperar al mes de junio para poder desarrollar el proyecto, pudiendo entregarlo antes de la primera evaluación final

Instrumentos de evaluación para alumnado con pérdida de evaluación continua

Para el alumnado que no haya superado la evaluación continua se establecerá un periodo de recuperación individualizado entre la evaluación inicial final primera y segunda, estructurado en dos semanas, si bien también puede presentarse a la convocatoria antes de la primera evaluación final (entregas y pruebas correspondientes a toda la materia) siempre que lo solicite por adelantado y en tiempo y forma, en caso de no aprobar pasaría a tener otra oportunidad en la segunda evaluación final.

Con respecto al periodo de recuperación individualizado entre la evaluación inicial final primera y segunda:

Cada semana se centrará en temas específicos, incluyendo la realización de ejercicios prácticos y dudas y

explicaciones de las entregas de proyectos

Los instrumentos seleccionados permitirán valorar de manera objetiva la adquisición de los RA no alcanzados por la pérdida de la evaluación continua. Entre ellos se incluyen:

- Pruebas escritas y prácticas correspondientes a los temas de cada semana
- Entrega de trabajos o ejercicios desarrollados durante la recuperación, con criterios de corrección previamente definidos
- Rúbricas para la valoración de competencias y procedimientos aplicados en cada actividad y guias de corrección de pruebas teórica-prácticas.
- Cuaderno de seguimiento y registro del progreso del alumnado, anotando resultados, incidencias y observaciones del docente.

La superación del módulo estará condicionada a que el alumnado supere todas las pruebas y entregas de los temas correspondientes a los dos trimestres, incluidos los RA que van a empresa, que anteriormente se ha expuesto cómo se recupera.

Periodo entre las evaluaciones final primera y final segunda

Este periodo que está regulado en la normativa vigente será dedicado prioritariamente a la adquisición de aprendizajes no adquiridos por parte del alumnado con evaluación negativa o para subir calificaciones, o cómo se ha explicado por la pérdida de evaluación continua. Se desarrollaran:

A) Actividades de refuerzo (recuperación de resultados no alcanzados)

Estas actividades estarán dirigidas al alumnado que no haya alcanzado de forma satisfactoria alguno de los **c**riterios de evaluación o resultados de aprendizaje (RA) en la evaluación final primera. Su objetivo es reconducir el proceso de aprendizaje, atendiendo a las dificultades detectadas durante la evaluación continua.

Características:

- Individualizadas o en pequeños grupos, según las necesidades detectadas.
- Enfocadas en los RA no superados, con tareas específicas de aplicación práctica.

- Utilización de ejercicios de consolidación.
- La superación de estos RA pendientes permitirá la superación del módulo o en caso de no superarse de cara a la segunda evaluación final y definitiva, el alumno/a no superará de manera definitiva el módulo profesional.

Ejemplos de actividades de refuerzo:

- Ejercicios prácticos de aplicación de contenidos básicos.
- Revisión guiada de errores cometidos en pruebas o tareas anteriores.
- Tutorías individualizadas para reforzar competencias específicas.
- Actividades en classroom.

La asistencia en junio a clase para las actividades de refuerzo es obligatoria.

B) Actividades de mejora o ampliación (subir nota o profundizar)

Estas actividades se ofrecen al alumnado que haya alcanzado los resultados de aprendizaje, pero desee **mejorar su calificación**. El alumno/a que quiere mejorar su calificación deberá solicitarlo por escrito.

Características:

- De carácter **voluntario.**
- Pueden contribuir a **incrementar la calificación final del módulo**, siempre que se evidencie un nivel de logro superior a los mínimos exigidos.

Ejemplos de actividades de mejora:

- Elaboración de un proyecto complementario o mejora de uno existente
- Investigación o análisis de casos reales.

La asistencia del alumnado para subir nota es solo puntual, no todo el mes de junio, por el tiempo necesario para poder demostrar la subida de nota en los RA que previamente le haya comunicado el profesor, deben solicitar por escrito su deseo de subir nota en el módulo profesional.

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

En el caso del grupo no consta alumnado NEAE, no obstante, si el equipo educativo detecta dificultades en el aprendizaje, se derivará al departamento de orientación del centro. Se aplicarán los mismos **instrumentos y criterios de evaluación** que al resto del grupo, ya que en formación profesional no se pueden realizar adaptaciones significativas. Únicamente se podrían llevar a cabo medidas que faciliten el acceso al currículo:

- Distribución de la clase en función de las necesidades del alumnado.
- No se le tendrán en cuenta las faltas de ortografía al calificar los contenidos escritos con alumnado que presente dislexia, garantizando así que la valoración se centre en el conocimiento, la comprensión y la aplicación de competencias profesionales, y no en dificultades específicas de lectoescritura.
- Explicar verbalmente las indicaciones de exámenes, prácticas o trabajos, además de proporcionarle por escrito dichas cosas
- Sesiones de orientación o aclaración de dudas sobre contenidos, planificación de actividades y estrategias de estudio, siempre que el alumno lo solicite.
- Explicación o resumen de textos técnicos o de lectura densa, facilitando la comprensión de conceptos clave.
- La calificación final se obtendrá de la misma manera que para el resto del alumnado, garantizando igualdad de oportunidades y equidad en la evaluación.
- La atención se centra en facilitar el aprendizaje y la comprensión de los contenidos, sin modificar los instrumentos ni la exigencia de los RA.

7.- Transversalidad.

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

- Fomentar el emprendimiento y la innovación.

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

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

8.- Materiales y recursos didácticos.

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

A modo de resumen podemos indicar los siguientes:

1. Cuaderno de clase online: los alumnos deberán reflejar en él todas las actividades que se realicen en clase y en casa, de forma ordenada y limpia, y subirlo en la plataforma Classroom en su correspondiente unidad.
2. Recursos impresos: complementarán el trabajo diario de clase. Algunos de estos materiales son: libros, prensa, catálogos, tickets, fotocopias. Podemos señalar los apuntes en PDF subidos a la

plataforma como una guía para el trabajo diario de clase, sin perder de vista la base de la programación.

3. Encerado: la pizarra será un apoyo a las explicaciones del profesor y para las exposiciones de los alumnos, así como algunas correcciones de ejercicios. Podrá ser una aplicación del ordenador cuando haya videoconferencias.
4. Material audiovisual y visual: actualmente es un recurso importante por la motivación y el interés que suscita en el alumno, por lo que se intentará usar regularmente alguno de los siguientes materiales: fotografías, carteles, proyector/videoproyector, vídeos, programas televisivos, fragmentos de películas, emisiones radiofónicas.
5. Material informático: como parte fundamental de las Nuevas Tecnologías el alumno deberá manejar la herramienta de Internet para realizar diversas actividades de búsqueda de información. En general deberán usar el ordenador para trabajar en la plataforma Classroom, realizar búsquedas de información, actividades, trabajos, etc.

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

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

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

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

Actividad	Temporización
Empresas/ Entidades dedicadas al marketing	Todo el curso
Charlas de especialistas del sector en clase	Todo el curso

Charlas en diferentes localizaciones relacionadas con la materia	Todo el curso
Charlas de temáticas transversales	Todo el curso
Taller primeros auxilios	Todo el curso
Días mundiales señalados	Todo el curso
Visita a departamentos de Comercio y Marketing de empresas	Todo el curso
Visita o colaboración vivero de empresas	Todo el curso
Entrevistas de trabajo con alumnado UMA	Todo el curso
Proyecto aprender emprendiendo	Todo el curso
Ferias de empleo	Todo el curso

10.- Aportación del módulo al proyecto intermodular

De vital importancia para el proyecto intermodular de segundo curso son los siguientes resultados de aprendizaje:

- RA 1: Distingue las características del sector productivo y define los puestos de trabajo relacionándolos con las competencias profesionales expresadas en el título.

El alumnado debe analizar las oportunidades de empleo en su sector y reflexionar sobre las competencias, actitudes y aptitudes necesarias para su desarrollo profesional dentro del sector del marketing y la publicidad.

Programación didáctica

Módulo	**Políticas de marketing (0930)**
Ciclo	**T.S. Marketing y publicidad**
Curso	**Primero**
Familia	**Comercio y marketing**
Profesor/a	**Fran Cerón Fernández**
Curso	**2026/27**

IES Huerta Alta

Unión Europea
Fondo Social Europeo
"El FSE invierte en tu futuro"
JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN

Índice:

1.- Introducción.

2.- Objetivos y Competencias.

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

4.- Metodología.

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

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

7.- Transversalidad.

8.- Materiales y recursos didácticos.

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

10- Aportación del módulo al proyecto intermodular

1.- Introducción

Perfil del alumnado

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

Sobre el rendimiento académico del alumnado en los ciclos, el alumnado suele dedicar tiempo estudio muy dispar, por ello es importante tener en cuenta los resultados de las evaluaciones iniciales que llevaremos a cabo a principio de curso.

La implicación de las familias y el entorno y su efecto positivo o negativo en la repercusión académica de los alumnos/as no es muy notable para los ciclos de grado medio y prácticamente inexistente para los alumnos de grado superior debido a las edades avanzadas de estos alumnos, no obstante se mantiene tutoría con los mayores de edad y con los tutores legales de los menores de edad durante todo el curso para intentar incentivarlo.

La convivencia en el centro para los ciclos formativos es ejemplar, salvo algún caso atípico los grupos cohesionan bien y el clima es muy bueno.

El centro tiene diversidad de edades y perfiles de alumnado y está muy bien organizado en este aspecto, al ser solo los ciclos destinados al horario de tarde con exclusividad este aspecto de heterogeneidad no influye al normal desarrollo de la convivencia.

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

Contexto socio-cultural

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

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

Con respecto a las comunicaciones Alhaurín de la Torre es accesible de las siguientes maneras: por el desvío

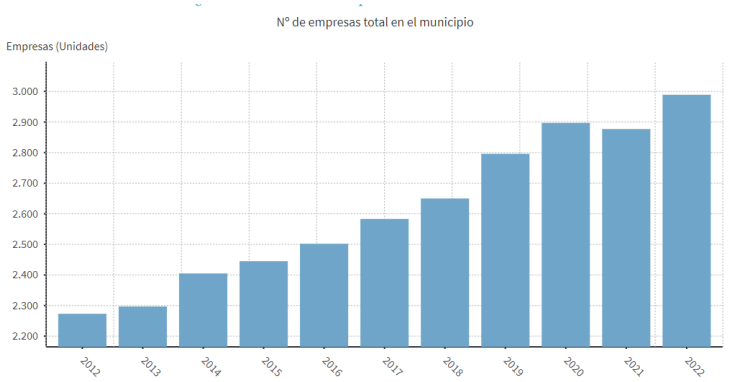
de la N-340 Málaga-Cádiz: la A-404 dirección a Coín, a través de la autovía Campanillas-Parque Tecnológico sentido Cártama: salida a Churriana. y a través de la hiperronda de Málaga (MA-30), inaugurada en noviembre de 2011 que parte desde el Enlace de las Virreinas a Torremolinos y que conecta con la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

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

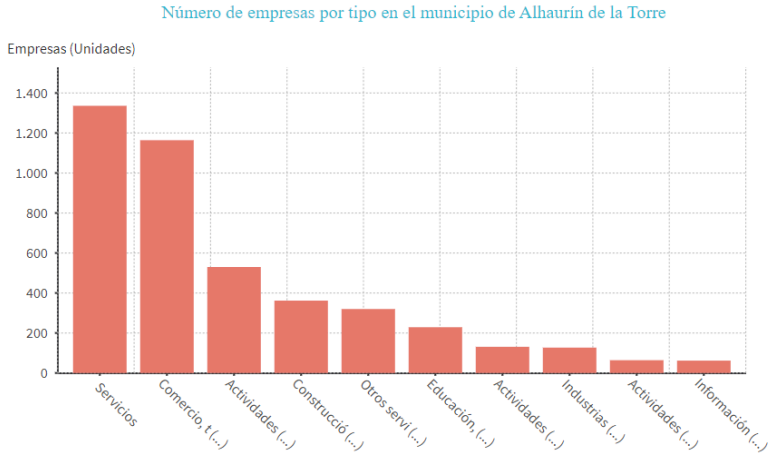
La renta bruta media del municipio ha experimentado crecimientos constantes en los últimos años de manera paralela al crecimiento de la población, siendo la mayor de la comarca del Guadalhorce.

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

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



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



NORMATIVA:

1. Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional
2. Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional.
3. Orden EFD/659/2024, de 25 de junio, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado superior en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes
4. Orden EFD/657/2024, de 25 de junio, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado medio en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes.
5. Real Decreto 500/2024, de 21 de mayo, por el que se modifican determinados reales decretos por los que se establecen títulos de Formación Profesional de grado superior y se fijan sus enseñanzas mínimas
6. Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación
7. Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.
8. Real Decreto 39/1997, de 17 de enero por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención.
9. Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas
10. Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad
11. Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria
12. Decreto 147/2025, de 17 de septiembre de 2025, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas de los Grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía
13. Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía
14. Orden de 26 de septiembre de 2025, por la que se regula la fase de formación en empresa u organismo equiparado de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma de Andalucía

15. Instrucciones de 20 de mayo de 2026 de la Dirección General de Formación Profesional y Educación Permanente, por la que se establecen aspectos relativos a la evaluación final del alumnado de las enseñanzas de los grados d y e del sistema de formación profesional para el curso 2025/2026 en los centros docentes de la comunidad autónoma de andalucía.

2.- Objetivos y Competencias

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

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

b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.

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

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

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

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

s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación. t) evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

RA 1. Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han analizado los datos disponibles relativos a la oferta y demanda del producto o servicio, comparándolos con los de la competencia y con los productos sustitutivos y complementarios. b) Se ha analizado información sobre la evolución y tendencia de las ventas por productos, líneas de productos o marcas, o según el tipo de clientes, calculando la cuota de mercado y las tasas de variación, utilizando la aplicación informática adecuada. c) Se ha analizado el perfil y hábitos de compra de los clientes reales y potenciales con el fin de adecuar el producto o servicio a las necesidades, motivaciones y hábitos de compra. d) Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas. e) Se ha analizado el mercado e identificado los segmentos o grupos de clientes con potencial de compra y comercialmente atractivos para la empresa, utilizando criterios de volumen y frecuencia de compra, grado de fidelización, identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto, entre otros. f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.	Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa: – Concepto y contenido del marketing. - Marketing. Origen y disciplina. - Definición, elementos y evolución del concepto de marketing. - Marketing transaccional versus relacional. – Funciones del marketing en la economía. – El marketing en la gestión de la empresa. - El marketing como función directiva. - Doble enfoque en la gestión de marketing. Marketing estratégico y marketing operativo. – Tipos de marketing. Marketing de servicios, internacional, directo, virtual, social, desmarketing y político, entre otros. – Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado. - Definición del entorno de la empresa. Análisis de micro y macroentorno. Competencia ampliada de Michael Porter. Comparación con los productos complementarios, sustitutivos de la competencia entre otros. - Elementos del macroentorno y microentorno. - Monitorización del entorno. - Planificación y estrategias de crecimiento y de cartera de negocios. – Marketing estratégico. Selección de los mercados meta. - Definición de mercado y tipos. - Demanda actual y futura. Definición y medición. - Comportamiento del consumidor y de las empresas compradoras. - Segmentación. Definición, variables y estrategias. - Definición y selección del mercado meta. - Posicionamiento. Definición, estrategias y errores. – Marketing operativo. Las variables de marketing-mix. – Definición y desarrollo de las políticas de marketing-mix.

RA: 2. Define la política del producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes a los que va dirigido.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, en función de su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer y de la percepción y motivos de compra del consumidor al que va dirigido. b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y categorías de productos que comercializa la empresa, incorporando la información relevante sobre las características técnicas, usos, presentación, envase y marca de los mismos. c) Se ha realizado un análisis comparativo de los productos o servicios con los de la competencia, comparando las características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros. d) Se ha determinado el posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado utilizando distintos ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento participación de BCG y otras técnicas de análisis. e) Se ha analizado del ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran. f) Se ha actualizado la información sobre productos o servicios, recogiendo la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes, utilizando la herramienta informática adecuada. g) Se han definido las posibles estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto y el perfil del cliente al que va dirigido. h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales	Definición de la política de producto o servicio: – El producto como instrumento de marketing. - Concepto de producto, características, atributos y tipología. - Producto versus servicio. - Objetivos en la política del producto. – La dimensión del producto. - Básico, real y aumentado. – El ciclo de vida del producto. - Concepto, fases del ciclo de vida del producto. - Gestión del ciclo de vida del producto. - Estrategias para alargar el ciclo de vida del producto. – Análisis de la cartera de productos, servicios o marcas. - Matrices Boston Consulting Group y General Electric entre otras. – Estrategias en política de productos. - La marca. Finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Estrategias. - El envase y etiquetado. - Línea de producto. Estrategias. - Creación y lanzamiento de nuevos productos. - Diversificación de productos. - La diferenciación del producto o servicio. - Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas. – Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas informáticas, recogiendo y actualizando la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes.

RA: 3. Define la política de precios de los productos o servicios, analizando los costes, la demanda, la competencia y demás factores que intervienen en la formación y cálculo de los precios	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios y comercialización de los productos o servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa. b) Se han identificado los factores que determinan el precio de venta del producto, considerando los costes de fabricación y distribución, las comisiones, márgenes y descuentos y teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, su posicionamiento y la estrategia de comercialización. c) Se ha evaluado el efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen de ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio. d) Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución. e) Se ha calculado el margen bruto del producto o servicio, a partir del análisis de los componentes del coste, el punto muerto y la tendencia del mercado, proponiendo posibles mejoras en los márgenes. f) Se ha realizado un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias. g) Se han analizado las distintas estrategias en política de precios, teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia y las características del segmento de mercado al que va dirigido. h) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones.	Definición de la política de precios: – El precio del producto como instrumento de marketing. - Importancia, objetivos y política de precios. – Componentes del precio de un producto o servicio. - Tipos de márgenes. Bruto y neto. - Tipos de costes. Del fabricante y del distribuidor o distribuidora. - Escandallo de costes. – El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en el mismo. - Factores internos y externos. – Métodos de fijación de precios. Basados en los costes, en la competencia y en la demanda de mercado. - Costes fijos y variables. Punto muerto. - Concepto de elasticidad. – Estrategias en política de precios. - Estrategias para productos nuevos, innovadores e imitadores. - Estrategias para ajustar precios. Psicológicos, por descuento y bonificación, promocionales y discriminatorios entre otros. - Estrategias según la mezcla de productos. Para una línea de producto, cautivos, derivados, por paquete de producto, entre otros. – Normativa legal en materia de precios. – Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto, utilizando la hoja de cálculo. – Elaboración de informes sobre precios, utilizando herramientas informáticas adecuadas.

RA: 4. Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del marketing-mix. b) Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente. c) Se han clasificado los distintos canales de distribución en función del número y tipo de intermediarios, grado de asociación entre los mismos y funciones que realizan. d) Se ha calculado el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran. e) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas estructuras de distribución comercial, analizando los niveles del canal, número y tipo de intermediarios y valorando la posibilidad de distribución online. f) Se ha seleccionado el canal de distribución más adecuado, en función de la estrategia de distribución propia y ajena y de la cobertura del mercado que se pretende alcanzar. g) Se han analizado los distintos tipos de contratos de intermediación comercial en los que se formaliza la relación entre los fabricantes y la red de distribución y venta. h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir de los datos de análisis de costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, para la toma de decisiones.	Selección de la forma y canal de distribución: – La distribución comercial como instrumento de marketing. - Importancia y justificación económica de la distribución. - Política de distribución. Objetivos. – Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios. - Mayoristas y minoristas entre otros. – Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos. - Internet como canal de distribución. - Diseño del canal de distribución. Análisis de las necesidades, fijación de objetivos, identificación y evaluación de las alternativas. - Administración de los canales. Selección, motivación, evaluación y resolución de conflictos. – Los costes de distribución. Estructura y cálculo. – Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución. - Del mercado, del producto, de la competencia y de los intermediarios entre otros. – Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red y los puntos de venta. - Estrategias por cuenta propia o ajena. - Estrategias de cobertura del mercado. - Estructuras verticales y horizontales. – Métodos de venta. Venta tradicional, autoservicio, online y venta sin tienda, entre otras. – Formas comerciales de distribución. Comercio independiente, asociado e integrado. – Formas y contratos de intermediación comercial. - Contrato de mediación o corretaje, de agencia, de comisión, de distribución y de franquicia. – Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas

RA: 5. Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar. b) Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación. c) Se han diferenciado los instrumentos y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización. d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas acciones de comunicación en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y medios y los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación. e) Se han definido las variables de frecuencia, periodo y plazos de las acciones de comunicación, en función de criterios de eficiencia y efectividad del impacto en el público objetivo, de los logros de acciones anteriores, las acciones de los competidores y el presupuesto disponible. f) Se ha evaluado la capacidad de la organización para ejecutar o contratar las acciones de comunicación, en función de los recursos disponibles y de los medios de comunicación que han de utilizarse. g) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar nuevos productos o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando la imagen corporativa y de marca. h) Se ha elaborado un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos y targets o público objetivo y el análisis de los medios disponibles.	Gestión del Selección de las acciones de comunicación: – El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos. – El mix de comunicación. Tipos y formas. – Políticas de comunicación. - Pasos para desarrollar una comunicación eficaz. - Establecimiento del presupuesto total del mix de comunicación. Método del coste, del porcentaje de ventas, de la paridad competitiva y del método del objetivo y tarea entre otros. - Estrategias push y pull. – La publicidad. Concepto, tipología y objetivos. - Presupuesto de publicidad. Factores que influyen y métodos. - Estrategia publicitaria. Creación y ejecución del mensaje, selección de los medios y evaluación del proceso. - Las agencias de publicidad. - Regulación legal. – La promoción de ventas. Concepto, instrumentos y objetivos. - Desarrollo del programa de promoción de ventas. – La venta personal. Concepto y objetivos. - Planificación y diseño de la fuerza de ventas. - Dirección de ventas. Reclutar, seleccionar, formar, supervisar y evaluar a la fuerza de ventas. – Relaciones públicas. Concepto, herramientas actuales y funciones. - Decisiones básicas de las relaciones públicas. Objetivos, mensajes y vehículos, presupuesto, implementación del plan y evaluación de resultados entre otros. – Marketing directo. Concepto y beneficios de su utilización. - Marketing directo integrado. - Aspectos éticos del marketing directo.

	– Marketing relacional. Concepto y objetivos relacionados. - Gestión de las relaciones con los clientes. – Marketing online. Concepto y objetivos relacionados. - Beneficios del marketing on line. - Canales de marketing on line. – El merchandising. Definición y objetivos. - Presupuesto. – Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.

RA: 6. Elabora briefings de productos, servicios o marcas para la ejecución o la contratación externa de acciones de comunicación, relacionando las variables del marketing-mix, los objetivos comerciales y el perfil de los clientes.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han definido los objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing. b) Se ha caracterizado la estructura del briefing y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de marketing y del destinatario del mismo. c) Se han seleccionado los datos que se requieren para elaborar la información de base o briefing del producto, servicio o marca, según el tipo de acción que se va a llevar a cabo. d) Se ha analizado la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes. e) Se ha redactado el briefing de un producto o servicio para una acción de comunicación determinada, de acuerdo con las especificaciones recibidas y utilizando herramientas informáticas y de presentación.	Elaboración de briefings de productos, servicios o marcas: – El briefing de un producto o servicio. Objetivos y finalidad. – Estructura del briefing. Elementos e información que lo componen. - Background. - Factores claves. Información relativa al producto, consumidor, mercado y objetivos publicitarios. - Problemas y oportunidades. – Elaboración de un briefing utilizando aplicaciones informáticas

RA: 7. Elabora el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del marketing-mix.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del plan de marketing. b) Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis. c) Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas. d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos. e) Se han establecido las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas. f) Se ha elaborado el presupuesto, especificando los recursos financieros y humanos que se requieren para llevar a cabo las políticas previstas y el tiempo necesario para la puesta en práctica del plan. g) Se ha redactado y presentado el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.	Elaboración del plan de marketing: – La planificación de marketing. Finalidad y objetivos. – El plan de marketing. Características, utilidades y estructura. - Primera fase. Análisis y diagnóstico. - Segunda fase. Decisiones estratégicas de marketing. Objetivos y estrategias. - Tercera fase. Decisiones operativas de marketing. – Análisis de la situación. Análisis interno y externo. Análisis DAFO. – Establecimiento de los objetivos generales y de marketing. – Elección de las estrategias de marketing. - Estrategias de cartera. BCG y Ansoff entre otras. - Estrategias de segmentación y posicionamiento. - Acciones y políticas del marketing-mix. Relación entre ellas. – Presupuesto. – Ejecución y control del plan de marketing. – Redacción y presentación del plan de marketing, utilizando las aplicaciones informáticas. – El plan de marketing para los servicios.

RA: 8. Realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el plan de marketing, evaluando su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han establecido los procedimientos de seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, recogiendo la información de los departamentos y agentes implicados, y de la red de venta y distribución. b) Se ha actualizado la información obtenida en el proceso de control de las acciones de marketing, utilizando las aplicaciones y sistemas de información, el SIM, el CRM y otros. c) Se han calculado los ratios de control de las acciones del plan de marketing a partir de la información obtenida de otros departamentos, de la red de venta y del SIM. d) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el plan de marketing, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo. e) Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales. f) Se ha revisado la efectividad ético-social de la estrategia de marketing implementada. g) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing, recogiendo la información obtenida en el proceso de seguimiento, las desviaciones detectadas y la propuesta de medidas correctoras	Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing: – Seguimiento y control de las acciones del plan de marketing. - Importancia del seguimiento y control. - Análisis y control de ventas, de participación, inversión en marketing y ventas retorno entre otros. - Análisis y control de satisfacción de los clientes. Utilización de SIM, y CRM entre otros. - Determinación de procedimientos de seguimiento y control. Cuadro de mando. – Seguimiento y control de la estrategia de marketing. - Análisis y control de las estrategias implementadas. Ética y responsabilidad social. - Plan de contingencia. Formal o informal. - Auditoria de marketing. – Cálculo de los ratios de control más habituales, utilizando hojas de cálculo. – Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras.

Temporalización de los Resultados de Aprendizaje.

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

4.- Metodología.

Orientaciones pedagógicas:

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

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

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

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

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

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

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

- Receptivo. Por explicación del profesor, material impreso, medios audiovisuales.
- Por descubrimiento. Descubre el material por sí mismo: guiado por el profesor en principio y después de manera autónoma.
- Memorístico de conceptos clave en los que después aplicar la práctica.
- Significativo. Relaciona los conceptos nuevos con los poseídos, con la experiencia y modifica esquemas conceptuales. Como el estudio del surtido y su posterior aplicación al lineal o el control de las acciones promocionales una vez entendidas esta

Métodos didácticos:

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

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

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

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

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

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

Tipos de actividades

Actividades de enseñanza:

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

Actividades de aprendizaje:

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

- Actividades **en empresa:** al tener el módulo un carácter DUAL, en la empresa se realizarán actividades en el entorno real de trabajo, serán evaluadas por los tutores duales del centro de trabajo y tendrán que ser superadas como cualquier otra que se establezca en el resto del módulo.

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

UNIDAD	HORAS	TRIMESTRE	RA Y CEs
UD 1. EVALUACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO DE UNA EMPRESA	30 horas	**PRIMER TRIMESTRE**	1. a, b, c, d, e, f
UD 2 POLÍTICA DE PRODUCTO	40 horas	**PRIMER TRIMESTRE**	2. a, b, c, d, e, f, g,h
UD3. POLÍTICA DE PRECIOS	40 horas	**PRIMER TRIMESTRE**	3. a, b, c, d, e, f g,h
UD 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN	32 horas	**SEGUNDO TRIMESTRE**	4. a, b, c, d, e, f, g, h
UD 5.POLÍTICA DE COMUNICACIÓN	32 horas	**SEGUNDO TRIMESTRE**	5. a, b, c, d, e, f, g, h
UD6. ELABORACIÓN DE BRIEFINGS	20 horas Duales	**2DO TRIMESTRE -EVAL FINAL**	6. a, b, c, d, e
UD7. PLAN DE MARKETING	42 horas	**SEGUNDO TRIMESTRE**	7. a, b, c, d, e, f, g
UD8. SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING	20 horas	**SEGUNDO TRIMESTRE**	8. a, b, c, d, e, f, g
TOTAL HORAS	256 horas		

Planteamiento metodológico y actividades.

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

La temporalización de las actividades programadas en cada unidad didáctica variará en función

del tipo de actividad, agrupamiento de los alumnos y alumnas y de los recursos utilizados teniendo en cuenta que será necesario adaptar la actividad al tiempo disponible, como es el caso de alguna actividad especial; y si existe alguna salida fuera del centro, actividad que habrá que programar con tiempo.

En cualquier caso, independientemente del número de sesiones de cada unidad de trabajo, el orden metodológico general (salvo para la unidad dual que se desarrolla en empresa) seguir será el siguiente:

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

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

Dentro del marco legal de la Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se evaluará cada uno de los siguientes resultados de aprendizaje mediante las evidencias descritas en las siguientes tablas, atendiendo a lo siguientes **procedimientos, técnicas e instrumentos de evaluación:**

La evaluación del módulo se llevará a cabo mediante procedimientos, técnicas e instrumentos variados, flexibles, accesibles y adaptados a las características del alumnado, asegurando una valoración continua y global del grado de consecución de los resultados de aprendizaje y de los criterios de evaluación asociados.

Para cada criterio de evaluación se aplicarán distintos instrumentos que permitan observar el progreso competencial del alumnado desde diferentes perspectivas.

Procedimientos de evaluación:

- Observación sistemática del desempeño del alumnado en actividades individuales y grupales.
- Valoración continua de los trabajos, proyectos y tareas realizadas en el aula o en entornos simulados.
- Revisión y análisis de evidencias de aprendizaje (portafolios, informes, presentaciones, productos finales, pruebas prácticas…).
- Autoevaluación y coevaluación como estrategias de reflexión y mejora del propio proceso de aprendizaje.

Técnicas de evaluación:

- Observación directa y registro de actitudes, destrezas y comportamientos.
- Análisis de producciones escritas y digitales.
- Resolución de casos prácticos y situaciones simuladas.

- Entrevistas o tutorías individualizadas para recoger información cualitativa del proceso.

Instrumentos de evaluación:

- Rúbricas específicas para cada resultado de aprendizaje.
- Listas de cotejo (checklists) para el control del progreso.
- Portafolio de evidencias.
- Guía de corrección
- Cuaderno del profesor/a como registro de observaciones y calificaciones parciales.

Estos instrumentos se seleccionarán de forma coherente con las actividades de enseñanza-aprendizaje y permitirán la recogida de información válida y fiable, garantizando la accesibilidad para todo el alumnado y la posibilidad de ajustes metodológicos según sus necesidades.

RA: 1 Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 12,5%**
a) Se han analizado los datos disponibles relativos a la oferta y demanda del producto o servicio, comparándolos con los de la competencia y con los productos sustitutivos y complementarios.	Revisión prueba práctica	Casos prácticos	Guía de corrección (Prueba 1)	2%

b) Se ha analizado información sobre la evolución y tendencia de las ventas por productos, líneas de productos o marcas, o según el tipo de clientes, calculando la cuota de mercado y las tasas de variación, utilizando la aplicación informática adecuada.	Evidencia producto final	Casos prácticos	Rúbrica (Entrega 1)	2 %
f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.				
c) Se ha analizado el perfil y hábitos de compra de los clientes reales y potenciales con el fin de adecuar el producto o servicio a las necesidades, motivaciones y hábitos de compra.	Revisión prueba práctica	Casos prácticos	Guía de corrección Prueba 1 (4,5%) (solo criterios d y e)	7,5 %
d) Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.	~~Valoración aula~~	Evidencia producto final	Rúbrica Entrega 2 (3%)	

e) Se ha analizado el mercado e identificado los segmentos o grupos de clientes con potencial de compra y comercialmente atractivos para la empresa, utilizando criterios de volumen y frecuencia de compra, grado de fidelización, identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto, entre otros.				
g) Se conoce el concepto de marketing, se han analizado los diferentes tipos de marketing y sus funciones	Revisión prueba práctica	Casos prácticos	Guía de corrección Prueba 1	1 %

RA: 2 Define la política del producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes a los que va dirigido.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 15%**
a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, en función de su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer y de la percepción y motivos de compra del consumidor al que va dirigido.	Evidencia producto final	Casos prácticos	Rúbrica Entrega 3	3 %

b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y categorías de productos que comercializa la empresa, incorporando la información relevante sobre las características técnicas, usos, presentación, envase y marca de los mismos.				
c) Se ha realizado un análisis comparativo de los productos o servicios con los de la competencia, comparando las características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.				
f) Se ha actualizado la información sobre productos o servicios, recogiendo la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes, utilizando la herramienta informática adecuada.				

d) Se ha determinado el posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado utilizando distintos ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento participación de BCG y otras técnicas de análisis.	Revisión prueba práctica	Casos prácticos	Guía corrección Prueba 2	2%
h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales. e) Se ha analizado el ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran. g) Se han definido las posibles estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto y el perfil del cliente al que va dirigido.	Revisión prueba práctica Evidencia producto final	Casos prácticos Análisis de producciones	Guía corrección Prueba 2 (6%) Entrega 4 (4%)	10%

RA: 3 Define la política de precios de los productos o servicios, analizando los costes, la demanda, la competencia y demás factores que intervienen en la formación y cálculo de los precios.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 15%**

b) Se han identificado los factores que determinan el precio de venta del producto, considerando los costes de fabricación y distribución, las comisiones, márgenes y descuentos y teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, su posicionamiento y la estrategia de comercialización.	Revisión prueba práctica Evidencia Producto final	Casos prácticos Análisis de producciones	Guía de corrección Prueba 3 (4,5 %) Rúbrica Entrega 5 (3%)	7,5 %
c) Se ha evaluado el efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen de ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.				
d) Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.				
e) Se ha calculado el margen bruto del producto o servicio, a partir del análisis de los componentes del coste, el punto muerto y la tendencia del mercado, proponiendo posibles mejoras en los márgenes.				
f) Se ha realizado un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.				
h) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones.				

g) Se han analizado las distintas estrategias en política de precios, teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia y las características del segmento de mercado al que va dirigido.	Revisión prueba práctica	Casos prácticos	Guía de corrección Prueba 3 (4%)	7,5 %
a) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios y comercialización de los productos o servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.	Evidencia Producto final	Análisis de producciones	Rúbrica Entrega 6 (3,5 %)	

RA: 4 Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 15%**
a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del marketing-mix. b) Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente.	Revisión prueba práctica	Casos prácticos	Guía de corrección Prueba 4	2 %

c) Se han clasificado los distintos canales de distribución en función del número y tipo de intermediarios, grado de asociación entre los mismos y funciones que realizan.	Revisión prueba práctica Evidencia Producto final Coevaluación	Casos prácticos Análisis de producciones	Guía de corrección Prueba 4 (5%) Rúbrica Entrega 7 (5%)	10%
d) Se ha calculado el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran.				
e) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas estructuras de distribución comercial, analizando los niveles del canal, número y tipo de intermediarios y valorando la posibilidad de distribución online.				
f) Se ha seleccionado el canal de distribución más adecuado, en función de la estrategia de distribución propia y ajena y de la cobertura del mercado que se pretende alcanzar.				
h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir de los datos de análisis de costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, para la toma de decisiones.				
g) Se han analizado los distintos tipos de contratos de intermediación comercial en los que se formaliza la relación entre los fabricantes y la red de distribución y venta.	Evidencia producto final	Casos prácticos	Rúbrica Entrega 8	3 %

<table>
<tr><th colspan="5">RA: 5 Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles.</th></tr>
<tr><th>Criterio de evaluación</th><th>Procedimiento</th><th>Técnica</th><th>Instrumento</th><th>Peso 15%</th></tr>
<tr><td>a) Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.</td><td rowspan="3">Revisión prueba práctica

Evidencia Producto final

Valoración aula</td><td rowspan="3">Casos prácticos

Análisis de producciones</td><td rowspan="3">Guía de corrección Prueba 5 (7 %)

Rúbrica Entrega 9 (8 %)</td><td rowspan="3">15 %</td></tr>
<tr><td>b) Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación</td></tr>
<tr><td>c) Se han diferenciado los instrumentos y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización</td></tr>
</table>

d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas acciones de comunicación en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y medios y los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación.				
e) Se han definido las variables de frecuencia, periodo y plazos de las acciones de comunicación, en función de criterios de eficiencia y efectividad del impacto en el público objetivo, de los logros de acciones anteriores, las acciones de los competidores y el presupuesto disponible.				
f) Se ha evaluado la capacidad de la organización para ejecutar o contratar las acciones de comunicación, en función de los recursos disponibles y de los medios de comunicación que han de utilizarse.				
g) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar nuevos productos o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando la imagen corporativa y de marca.				
h) Se ha elaborado un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos y targets o público objetivo y el análisis de los medios disponibles.				

RA: 6 Elabora briefings de productos, servicios o marcas para la ejecución o la contratación externa de acciones de comunicación, relacionando las variables del marketing-mix, los objetivos comerciales y el perfil de los clientes. (RA dualizado, va a empresa)				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 5%**
a) Se han definido los objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing.	Observación sistemática en centro de trabajo y reuniones con tutores duales de empresa	Análisis de producciones Observación directa Entrevistas con tutores o alumnos	Rúbrica tutor dual de empresa	5%
b) Se ha caracterizado la estructura del briefing y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de marketing y del destinatario del mismo.				
c) Se han seleccionado los datos que se requieren para elaborar la información de base o briefing del producto, servicio o marca, según el tipo de acción que se va a llevar a cabo.				
d) Se ha analizado la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.				
e) Se ha redactado el briefing de un producto o servicio para una acción de comunicación determinada, de acuerdo con las especificaciones recibidas y				

utilizando herramientas informáticas y de presentación				

RA: 7 Elabora el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del marketing-mix.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 20%**
a) Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del plan de marketing.	Evidencia producto final Observación sistemática Valoración del trabajo de aula	Observación directa Análisis de producciones	Rúbrica Portfolio digital Entrega 11	20%
b) Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis.				
c) Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.				
d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.				
e) Se han establecido las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.				

f) Se ha elaborado el presupuesto, especificando los recursos financieros y humanos que se requieren para llevar a cabo las políticas previstas y el tiempo necesario para la puesta en práctica del plan.				
g) Se ha redactado y presentado el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.				

RA: 8 Realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el plan de marketing, evaluando su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 2,5 %**
a) Se han establecido los procedimientos de seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, recogiendo la información de los departamentos y agentes implicados, y de la red de venta y distribución.	Evidencia producto final Observación sistemática Valoración del trabajo de aula	Observación directa Análisis de producciones	Rúbrica Portfolio digital Entrega 12	2,5 %
b) Se ha actualizado la información obtenida en el proceso de control de las acciones de marketing, utilizando las aplicaciones y sistemas de información, el SIM, el CRM y otros.				

c) Se han calculado los ratios de control de las acciones del plan de marketing a partir de la información obtenida de otros departamentos, de la red de venta y del SIM.				
d) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el plan de marketing, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo.				
e) Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.				
f) Se ha revisado la efectividad ético-social de la estrategia de marketing implementada.				
g) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing, recogiendo la información obtenida en el proceso de seguimiento, las desviaciones detectadas y la propuesta de medidas correctoras.				

PROCESO DE EVALUACIÓN EN LOS CICLOS FORMATIVOS DE GRADO D Y E

Todos los módulos de los ciclos formativos se rigen por la Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

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

Este proceso de evaluación es válido para todos los módulos profesionales impartidos por el departamento de Comercio y Marketing.

Aspectos a tener en cuenta:

A) Para superar las pruebas teórico-prácticas:

- La superación de cualquier módulo profesional requiere la evaluación positiva de todos los resultados de aprendizaje (RA) que lo componen, sean o no formación en la empresa.En consecuencia, la calificación final del módulo será positiva únicamente cuando el alumno o alumna haya alcanzado de forma satisfactoria todos los RA, conforme a los criterios de evaluación establecidos para cada uno de ellos. Esto incluye también al módulo de proyecto intermodular
- Se necesitará obtener como mínimo una puntuación de **5 puntos, utilizando una evaluación criterial para aprobar cada una de ellas**
- Si el alumno/a no asiste y presenta documentación justificativa **oficial** (máximo 3 días lectivos tras la falta), podrá realizar de nuevo esa prueba el día fijado para la recuperación de la correspondiente evaluación. Si no superase esta prueba, podría realizar la recuperación de la misma, que se realizaría antes de la celebración de la evaluación correspondiente.
- Las pruebas teórico-prácticas tienen carácter individual y cualquier ayuda que pudiera tener el alumno/a, ya sea de un compañero/a o a través de algún instrumento de apoyo no permitido, supondrá la retirada de la prueba y su inmediata **anulación**, teniendo que realizarla en el periodo de recuperación de junio. Esto incluye el uso de la IA, internet o dispositivos móviles cuando no haya sido aprobado su uso por el docente, este utilizará los instrumentos correspondientes para garantizar que se realizó tal uso indebido.
- Para superar el módulo se han de aprobar todas las pruebas teórico-prácticas.
- Se abrirá un plazo de recuperación antes de cada evaluación cuando su calificación criterial sea menor de cinco y para los no presentados según tiempo y forma, y otro plazo de recuperación más adicional en el periodo de recuperación de junio en el caso de que aún no se hubieran superado algunas de las pruebas.

B) Para superar las entregas (actividades, proyectos…):

1. Para aprobar el módulo deberán estar presentados TODAS en tiempo y forma y tener una **puntuación criterial mínima de 5 puntos en cada una de ellas.**

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

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

4. Se abrirá un plazo de recuperación antes de cada evaluación cuando su calificación criterial sea menor de cinco y para las no presentadas según tiempo y forma, y otro plazo de recuperación más adicional en el periodo de recuperación de junio en el caso de que aún no se hubieran superado algunas de las entregas.

C) Evaluación contínua: En virtud de lo establecido del artículo 27.5 y 27.6 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, la evaluación continua de los aprendizajes requerirá la asistencia regular y obligatoria, tanto en el centro docente como en la fase de formación en empresa u organismo equiparado, de al menos el 80 por ciento de la duración total del módulo, ámbito o proyecto, a partir de la fecha en la que el

alumnado se haya matriculado, teniendo que superar en junio todos los RA y criterios de evaluación de dicho módulo en el que se ha perdido la evaluación continua.

D) Baja de oficio: De conformidad con lo dispuesto en el artículo 26.5 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, los centros docentes sostenidos con fondos públicos iniciarán el procedimiento de anulación de oficio de la matrícula en las ofertas formativas de grados D o E si, una vez iniciadas las actividades lectivas y transcurridos cinco días hábiles, se observase la no incorporación o la inasistencia injustificada y reiterada del alumnado a las mismas. Dicho procedimiento podrá incoarse hasta el 15 de noviembre de cada año. Asimismo, a partir del 15 de noviembre podrá procederse igualmente a la anulación de oficio de la matrícula en aquellos casos en que el alumnado acumule un mínimo de cuarenta y cinco días hábiles de inasistencia injustificada en el conjunto de los módulos en que estuviera matriculado.

E) Evaluación de la formación DUAL: algunos de los resultados de aprendizaje y sus criterios de evaluación para cada uno de los módulos, se imparten/aprenden en las empresas dónde el alumnado realiza las prácticas, para evaluar estos resultados de aprendizaje se tomará en cuenta lo siguiente:

- Se realizará de forma criterial con las rúbricas que los profesores/as de este departamento entregarán a los centros de trabajo que devolverán al centro educativo marcando los grados de desempeño de los criterios de evaluación de los alumnos/as para dichos resultados de aprendizaje.
- El profesor responsable de cada módulo asignará una nota numérica criterial para los criterios de evaluación de dicho resultado de aprendizaje en base a lo marcado por el centro de trabajo para cada alumno.
- Para poder realizar la formación dual en empresa por parte de un alumno/a, este tiene que haber superado el resultado de aprendizaje sobre prevención de riesgos laborales impartido en el primer trimestre de los módulos profesionales correspondientes además del que consta en Itinerario Personal para la Empleabilidad I
- Los resultados de aprendizaje en empresa de cada módulo han de ser superados como cualquier otro para poder aprobar cada uno de los módulos profesionales.
- En base a la Orden EFD/657/2024 y Orden EFD/659/2024 de 25 de junio, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado medio/superior en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes, el equipo docente podrá adoptar la decisión de que un o una estudiante no se incorpore al periodo de formación en empresa u organismo equiparado durante el primer curso, cuando la trayectoria del o de la estudiante sea incompatible con el aprovechamiento del periodo de formación en empresa. En tal circunstancia, dicho alumnado desarrollará el primer curso completo en el centro educativo y realizará, durante dicho periodo, actividades complementarias y/o de refuerzo de los resultados de aprendizaje no vinculados a la empresa. Será evaluado por el profesorado responsable de cada módulo y cuya calificación será provisional hasta tanto no desarrolle el periodo en 2º curso, con los resultados de aprendizaje de 1º y 2º curso.

- Concretamente la rúbrica para evaluar la formación en empresa de este módulo es la siguiente, siendo la actividad destinada :

Ítem (describe detalladamente)	CEV	% RA	No se ha realizado	No sabe hacerlo	Sabe hacerlo con ayuda	Sabe hacerlo de manera autónoma	Sabe hacerlo de manera autónoma y es capaz de ayudar a otros
1. En el briefing tiene claro cuáles son los objetivos a conseguir con la campaña de comunicación	A	15	☐	☐	☐	☐	☐
2. El briefing está adaptado al público objetivo sobre el que se quiere realizar la campaña de comunicación	B	20	☐	☐	☐	☐	☐
3. Se han tomado en cuenta datos relevantes para la realización del briefing	C	20	☐	☐	☐	☐	☐
4. A partir de los datos analizados se ha desarrollado de manera coherente en briefing	D	30	☐	☐	☐	☐	☐
5. Redacción y presentación digital del briefing	E	15	☐	☐	☐	☐	☐

Para llevar a cabo la valoración con esta rúbrica se propone al centro de trabajo que el alumno realice como actividad formativa un briefing de un cliente real tomando en cuenta los cinco ítems que se señalan, en el caso de que no haga un briefing propiamente dicho se puede valorar este RA atendiendo a cualquier campaña o contenido que el alumnado haya desarrollado en el centro de trabajo adaptado a un público en consonancia a las indicaciones de un cliente.

Nota Competencias Personales y Sociales

La participación activa y positiva en clase, colaboración y participación en entregas grupales o la entrega de trabajos en tiempo y forma pueden ser evaluados de manera conjunta con los criterios de evaluación de cada uno de los resultados de aprendizaje por el profesor, se trabajan y evalúan en consonancia a estos criterios.

Nota para entregas con exposición

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

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

Nota coevaluación de actividades grupales

En las actividades grupales, si algún miembro del grupo lo solicita los alumnos reflejarán el trabajo que ha realizado cada uno y su porcentaje de implicación mediante un documento firmado de acuerdo por todos los integrantes del grupo, estos aspectos repercutirán en la nota del trabajo de manera individual para cada

alumno/a de manera que se garantice la participación de todos los integrantes del grupo de trabajo.

Nota entregas plan de marketing y otros proyectos

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

Proceso de evaluación de los RA en formación en empresa

La persona que ejerza la tutoría dual en la empresa registrará la evolución del alumnado respecto a los RA y criterios de evaluación aplicables en el módulo correspondiente. Esta valoración se realizará mediante instrumentos específicos: rúbricas cualitativas como el ejemplo que acabamos de ver.

La información recogida por el tutor de empresa se trasladará al profesor responsable del módulo para integrarla en el procedimiento global de evaluación, complementando la evaluación realizada en el centro educativo.

La calificación final del módulo tendrá en cuenta, de manera parcial y ponderada, la valoración realizada por el tutor dual de empresa, asegurando que la experiencia práctica forme parte del proceso de calificación.

La coordinación entre tutor de empresa y profesor del centro será continua, mediante informes periódicos, reuniones y diarios de prácticas y asistencia del alumnado.

El responsable último de la calificación numérica recibida en el RA de empresa es el profesor responsable del módulo.

Recuperación de los RA no superados en la fase de formación en empresa

En caso de que algún alumno/a no pueda desarrollar alguno de los resultados de aprendizaje previstos en su plan de formación individual o no los supere en el centro de trabajo (durante la fase de formación en empresa u organismo equiparado), tendrá que desarrollar un proyecto entregable consistente en la elaboración de un briefing para un cliente de una agencia.

El profesor facilitará el material teórico y las explicaciones necesarias para que pueda desarrollarlo entre las evaluaciones final primera y final segunda (junio) en caso de no haber sido superado dicho RA, siendo el instrumento empleado para evaluarlo una rúbrica, este proyecto tendrá que tener una nota igual o superior al cinco para poder superar el RA vinculado a la fase de formación en empresa, en caso contrario ni el RA ni el módulo finalmente quedarían superados, estando suspenso o suspensa en la segunda evaluación final y definitiva del curso.

Este procedimiento también tendrá lugar si el tutor dual de empresa nos manifiesta en sus rúbricas de evaluación que no se ha desarrollado dicho RA en empresa, en este caso el alumnado no tendrá que esperar al mes de junio para poder desarrollar el proyecto, pudiendo entregarlo antes de la primera evaluación final

Instrumentos de evaluación para alumnado con pérdida de evaluación continua

Para el alumnado que no haya superado la evaluación continua se establecerá un periodo de recuperación individualizado entre la evaluación inicial final primera y segunda, estructurado en dos semanas, si bien también puede presentarse a la convocatoria antes de la primera evaluación final (entregas y pruebas correspondientes a toda la materia) siempre que lo solicite por adelantado y en tiempo y forma, en caso de no aprobar pasaría a tener otra oportunidad en la segunda evaluación final.

Con respecto al periodo de recuperación individualizado entre la evaluación inicial final primera y segunda:

Cada semana se centrará en temas específicos, incluyendo la realización de ejercicios prácticos y dudas y explicaciones de las entregas de proyectos

Los instrumentos seleccionados permitirán valorar de manera objetiva la adquisición de los RA no

alcanzados por la pérdida de la evaluación continua. Entre ellos se incluyen:

- Pruebas escritas y prácticas correspondientes a los temas de cada semana
- Entrega de trabajos o ejercicios desarrollados durante la recuperación, con criterios de corrección previamente definidos
- Rúbricas para la valoración de competencias y procedimientos aplicados en cada actividad y guias de corrección de pruebas teórica-prácticas.
- Cuaderno de seguimiento y registro del progreso del alumnado, anotando resultados, incidencias y observaciones del docente.

La superación del módulo estará condicionada a que el alumnado supere todas las pruebas y entregas de los temas correspondientes a los dos trimestres, incluidos los RA que van a empresa, que anteriormente se ha expuesto cómo se recupera.

Periodo entre las evaluaciones final primera y final segunda

Este periodo que está regulado en la normativa vigente será dedicado prioritariamente a la adquisición de aprendizajes no adquiridos por parte del alumnado con evaluación negativa o para subir calificaciones, o cómo se ha explicado por la pérdida de evaluación continua. Se desarrollaran:

A) Actividades de refuerzo (recuperación de resultados no alcanzados)

Estas actividades estarán dirigidas al alumnado que no haya alcanzado de forma satisfactoria alguno de los **c**riterios de evaluación o resultados de aprendizaje (RA) en la evaluación final primera.
Su objetivo es reconducir el proceso de aprendizaje, atendiendo a las dificultades detectadas durante la evaluación continua.

Características:

- Individualizadas o en pequeños grupos, según las necesidades detectadas
- Enfocadas en los RA no superados, con tareas específicas de aplicación práctica.
- Utilización de ejercicios de consolidación
- La superación de estos RA pendientes permitirá la superación del módulo o en caso de no superarse

de cara a la segunda evaluación final y definitiva, el alumno/a no superará de manera definitiva el módulo profesional

Ejemplos de actividades de refuerzo:

- Ejercicios prácticos de aplicación de contenidos básicos
- Revisión guiada de errores cometidos en pruebas o tareas anteriores
- Tutorías individualizadas para reforzar competencias específicas
- Actividades en aula virtual

La asistencia en junio a clase para las actividades de refuerzo es obligatoria.

B) Actividades de mejora o ampliación (subir nota o profundizar)

Estas actividades se ofrecen al alumnado que haya alcanzado los resultados de aprendizaje, pero desee **mejorar su calificación**

Características:

- De carácter **voluntario**
- Pueden contribuir a **incrementar la calificación final del módulo**, siempre que se evidencie un nivel de logro superior a los mínimos exigidos.

Ejemplos de actividades de mejora:

- Elaboración de un proyecto complementario o mejora de uno existente
- Desarrollo de una propuesta creativa, campaña o simulación avanzada
- Investigación o análisis de casos reales de empresas del sector

La asistencia del alumnado para subir nota es solo puntual, no todo el mes de junio, por el tiempo necesario para poder demostrar la subida de nota en los RA que previamente le haya comunicado el profesor, deben solicitar por escrito su deseo de subir nota en el módulo profesional.

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

En el caso del grupo solo consta un alumno con **dislexia**, se aplicarán los mismos **instrumentos y criterios de evaluación** que al resto del grupo, sin realizar **adaptaciones significativas ni ampliar el tiempo de examen**, con las siguientes excepciones:

- No se le tendrán en cuenta las faltas de ortografía al calificar los contenidos escritos, garantizando así que la valoración se centre en el conocimiento, la comprensión y la aplicación de competencias profesionales, y no en dificultades específicas de lectoescritura.
- Explicar verbalmente las indicaciones de exámenes, prácticas o trabajos, además de proporcionarle por escrito dichas cosas
- Sesiones de orientación o aclaración de dudas sobre contenidos, planificación de actividades y estrategias de estudio, siempre que el alumno lo solicite.
- Explicación o resumen de textos técnicos o de lectura densa, facilitando la comprensión de conceptos clave
- La calificación final se obtendrá de la misma manera que para el resto del alumnado, garantizando igualdad de oportunidades y equidad en la evaluación.
- La atención se centra en facilitar el aprendizaje y la comprensión de los contenidos, sin modificar los instrumentos ni la exigencia de los RA.

7.- Transversalidad.

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

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

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

8.- Materiales y recursos didácticos.

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

A modo de resumen podemos indicar los siguientes:

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

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

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

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

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

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

Actividad	Temporización
Empresas/ Entidades dedicadas al marketing	Todo el curso
Charlas de especialistas del sector en clase	Todo el curso
Charlas en diferentes localizaciones relacionadas con la materia	Todo el curso
Charlas de temáticas transversales	Todo el curso
Charlas sobre Analítica Digital	Todo el curso
Días mundiales señalados	Todo el curso
Visita a departamentos de Comercio y Marketing de empresas	Todo el curso
Visita a agencias de publicidad y marketing	Todo el curso

10.- Aportación del módulo al proyecto intermodular

De vital importancia para el proyecto intermodular de segundo curso son los siguientes resultados de aprendizaje:

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

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

El alumno en el proyecto deberá elaborar como eje principal del mismo un plan de marketing que engloba también al resto de conocimientos adquiridos por otros resultados de aprendizaje de otros módulos.

Programación didáctica

Módulo	**Marketing digital (0931)**
Ciclo	**T.S. Marketing y publicidad**
Curso	**Segundo**
Familia	**Comercio y marketing**
Profesor/a	**Rafael Jiménez García**
Curso	**2026/27**

IES Huerta Alta

Unión Europea
Fondo Social Europeo
"El FSE invierte en tu futuro"
JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN

Índice:

1.- Introducción.

2.- Objetivos y Competencias.

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

4.- Metodología.

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

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

7.- Transversalidad.

8.- Materiales y recursos didácticos.

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

10- Aportación del módulo al proyecto intermodular

1.- Introducción

Perfil del alumnado

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

Sobre el rendimiento académico del alumnado en los ciclos, el alumnado suele dedicar tiempo estudio muy dispar, por ello es importante tener en cuenta los resultados de las evaluaciones iniciales que llevaremos a cabo a principio de curso.

La implicación de las familias y el entorno y su efecto positivo o negativo en la repercusión académica de los alumnos/as no es muy notable para los ciclos de grado medio y prácticamente inexistente para los alumnos de grado superior debido a las edades avanzadas de estos alumnos, no obstante se mantiene tutoría con los mayores de edad y con los tutores legales de los menores de edad durante todo el curso para intentar incentivarlo.

La convivencia en el centro para los ciclos formativos es ejemplar, salvo algún caso atípico los grupos cohesionan bien y el clima es muy bueno.

El centro tiene diversidad de edades y perfiles de alumnado y está muy bien organizado en este aspecto, al ser solo los ciclos destinados al horario de tarde con exclusividad este aspecto de heterogeneidad no influye al normal desarrollo de la convivencia.

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

Contexto socio-cultural

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

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

Con respecto a las comunicaciones Alhaurín de la Torre es accesible de las siguientes maneras: por el desvío

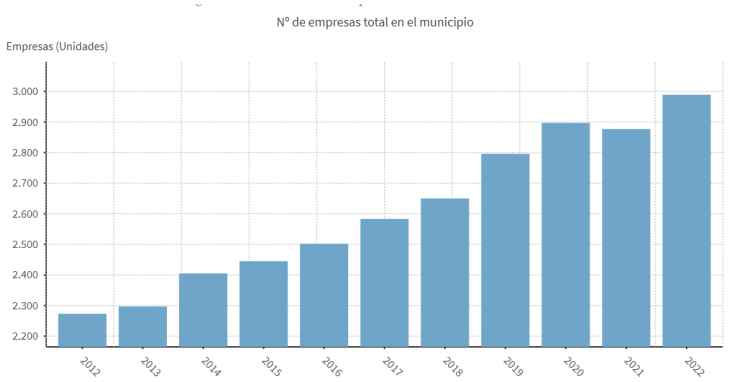
de la N-340 Málaga-Cádiz: la A-404 dirección a Coín, a través de la autovía Campanillas-Parque Tecnológico sentido Cártama: salida a Churriana. y a través de la hiperronda de Málaga (MA-30), inaugurada en noviembre de 2011 que parte desde el Enlace de las Virreinas a Torremolinos y que conecta con la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

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

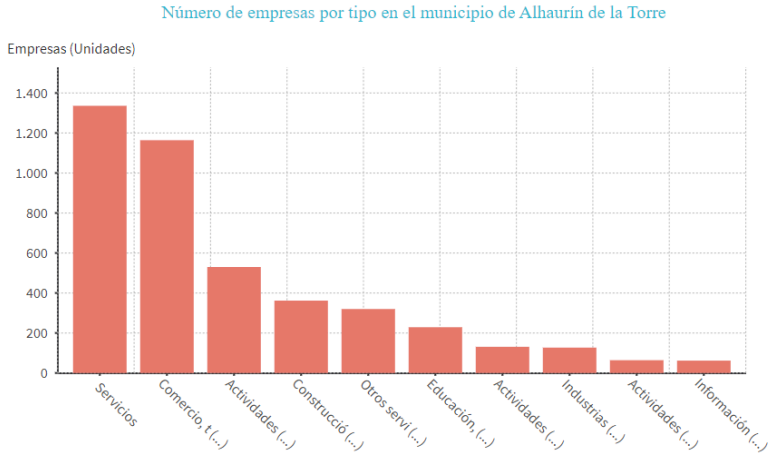
La renta bruta media del municipio ha experimentado crecimientos constantes en los últimos años de manera paralela al crecimiento de la población, siendo la mayor de la comarca del Guadalhorce.

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

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



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



NORMATIVA:

1. Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional
2. Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional.
3. Orden EFD/659/2024, de 25 de junio, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado superior en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes.
4. Real Decreto 500/2024, de 21 de mayo, por el que se modifican determinados reales decretos por los que se establecen títulos de Formación Profesional de grado superior y se fijan sus enseñanzas mínimas
5. Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación
6. Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.
7. Real Decreto 39/1997, de 17 de enero por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención.
8. Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas
9. Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad
10. Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria
11. Decreto 147/2025, de 17 de septiembre de 2025, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas de los Grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía
12. Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía
13. Orden de 26 de septiembre de 2025, por la que se regula la fase de formación en empresa u organismo equiparado de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma de Andalucía.
14. Instrucciones de 20 de mayo de 2026 de la Dirección General de Formación Profesional y Educación Permanente, por la que se establecen aspectos relativos a la evaluación final del alumnado de las enseñanzas de los grados d y e del sistema de formación profesional para el curso 2025/2026 en los centros docentes de la comunidad autónoma de andalucía.

2.- Objetivos y Competencias

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

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

c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Administra los accesos y conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública Internet.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red. b) Se han evaluado los distintos sistemas de conexión a la red. c) Se ha configurado el acceso al sistema informático en la red. d) Se han comprobado las características propias de las intranets y las extranet. e) Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red. f) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas. g) Se han utilizado buscadores especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.	Administración de los accesos y conexiones a redes: • Introducción. Qué es Internet y su origen. • Cómo funciona. Servidores y clientes, el protocolo TCP/IP, la World Wide Web, los dominios de la red. • Modos de conectarse a Internet. Acceso RTC. Línea RDSI. Línea ADSL. Cable. Por satélite. PLC.GPRS. Redes «Wi-Fi». • Proveedores de servicios de Internet.ISP. Configuración del acceso. • Las intranets y las extranets. Características. Aplicaciones y funcionamiento. Ventajas y desventajas. • Qué es un navegador y cómo funciona. Características comunes de los navegadores. Navegadores más utilizados. • Búsqueda de información en la red. Los buscadores. Motores de búsqueda e índices, buscadores temáticos, multibuscadores y metabuscadores. • Conceptos básicos de búsqueda con operadores, sintaxis especiales de búsqueda, la opción de búsqueda avanzada, inclusión en servicios adicionales y herramientas específicas.

RA: 2. Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico y de transferencia de archivos, entre otros.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico. b) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web. c) Se han utilizado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes. d) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor. e) Se han compartido archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P). f) Se ha descargado software gratuito con y sin limitaciones de tiempo de uso. g) Se han realizado descargas de vídeos, música y videojuegos, entre otros.	Gestión de diversos servicios y protocolos de Internet: • Correo electrónico, qué es y cómo funciona. Elementos básicos. Dirección, cliente y proveedor. Correo web. • El correo web. Crear una cuenta, realizar las funciones básicas de leer, responder y enviar. • Algunos inconvenientes del correo electrónico. Correo no deseado. Virus informáticos. Malware. Suplantación de identidad. Bulos. Cadenas de correo electrónico. Precauciones recomendables. • Correo POP3 qué es y cómo utilizarlo. Diferencia entre correo POP3 y correo Web. • Gestionar las operaciones de envío, recepción y mantenimiento de correo POP3. • Listas de correo electrónico. Tipos, funcionamiento, servicios y reglas de etiqueta. • Transferencia de archivos: qué es y cómo utilizarla. Tipos. • Servidores FTP. Aplicaciones FTP. • Redes P2P (peer to peer). Aplicaciones. Tipos de redes P2P. • Descargas musicales, de vídeos y software. Normativa vigente. • Freeware y shareware. • Conexiones telefónicas de voz.

RA:3. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática, utilizando en cada caso software específico.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura de mayor o menor complejidad (EDIFACT, XML, PDF, html, doc, xls, gif, jpeg o txt, entre otros). 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 utilizado herramientas comunes en Internet relativas a la relación de nuestra empresa con organismos públicos y otras entidades. f) Se han probado diversas herramientas de tipo generalista que se utilizan en la red. g) Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en nuestros equipos informáticos. h) Se han aplicado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información de nuestra empresa.	Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática: • Factura electrónica. Aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal. Requisitos de todas las facturas. Obligaciones legales para el expedidor. Obligaciones legales para el destinatario. • Ventajas de la factura electrónica. •Seguridad, firma electrónica reconocida. Normativa que la regula. • Programas de facturación electrónica. • Relación con otras empresas y organismos públicos. Banca electrónica, trámites con la Seguridad Social y relaciones tributarias con Hacienda, entre otros. • Programas de visualización e impresión de archivos PDF. • Programas reproductores, organizadores y sincronizadores de música, vídeos, películas, programas de televisión y audiolibros, entre otras aplicaciones. • Seguridad en Internet. Spam. Virus informáticos. Tipos de Virus. Spyware y phising. Análisis de riesgos. Análisis de impacto en el negocio. Puesta en marcha de una política de seguridad. Organismos oficiales de seguridad en internet. • Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías.

RA: 4. Determina la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando programas específicos, foros de comunicación y redes sociales de ámbito empresarial.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto. b) Se han utilizado programas de mensajería instantánea. c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen. d) Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros de debate y opinión. 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.	Determinación de la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red: • Los grupos de conversación o chat. Programas IRC y programas webchat. • Otras herramientas de Internet para la comunicación. Grupos de noticias USENET. LISTSERV. TELNET. • Servicio de mensajería instantánea. • Telefonía por Internet. • Videoconferencia. • Los foros, leer y escribir en un foro. • Los grupos de discusión. • Redes sociales. Redes sociales para empresas. • Panorama de las principales social media en España, Linked-In. Xing. Tuenti. Facebook. Twitter. Flickr. Youtube. Slideshare. Sus principales usos en la empresa 2.0. • Añadir elementos a una página de una red social. • Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social. • Añadir aplicaciones profesionales a una página. • Weblogs, blogs o bitácoras. • Blog externos y RSS. • Cómo buscar un grupo interesante. • Crear una red de contactos influyentes. • Comprar y vender en redes sociales.

RA: 5. Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han redactado las sentencias más utilizadas en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML). b) Se han utilizado programas comerciales que permiten crear de forma sencilla 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 al servidor de Internet ficheros web creados mediante programas especializados en esta tarea. e) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido. f) Se ha construido una 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.	Construcción de páginas web: • Estructura de una página web. Página de inicio. Diseño del menú de navegación. Tipos de estructura. Diseño de la estructura para una web efectiva y usable. • Herramientas para hacer una página web. Editor de imágenes. HML. FTP. • Lenguaje HTML. Conceptos básicos de HTML. Normas elementales en HTML. Introducción a los elementos y etiquetas de HTML. Dar formato a un texto en HTML. Etiquetas HTML para poner un texto en una Web. • Creación de páginas web con los editores web más usuales. - Editores visuales de HTML. Dreamweaver. Go Live. NVU. - Editores de código fuente. Block de Notas de Windows. Notepad. - Plantillas prefabricadas. • Elección del servidor para alojar páginas web. • Publicación de páginas web vía FTP. • Alta en buscadores. • Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web. • Catálogo online. • Flujos de caja y financiación de la tienda online. Medios de pago online y comercio electrónico móvil. • Zonas calientes y zonas de usuario. • El carrito de la compra online. • Cómo gestionar el Fulfillment y la logística en el comercio electrónico.

RA: 6. Diseña el plan de marketing digital en el mercado online, definiendo soluciones estratégicas mediante la implementación de acciones específicas de desarrollo de la marca comercial.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se ha preparado un plan de marketing digital que permita alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. b) Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online. c) Se han establecido las pautas que hay que seguir para realizar la publicidad y promoción online. d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores. e) Se han evaluado los retos del marketing electrónico. La confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad. f) Se han realizado las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a los clientes a través de la red. g) Se han identificado las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital. h) Se han realizado acciones de marketing efectuadas a través de dispositivos móviles.	Diseño del plan de marketing digital: • Evolución del Marketing y de la Publicidad Digital. • Desarrollo del plan de marketing digital. Elaboración de un plan de comunicación y promoción en internet. • El comportamiento del cliente online. Segmentación y definición del público objetivo en Internet. • Promoción online y offline de la web. • Herramientas de posicionamiento en buscadores, e-mail marketing, SEM, SEO y campañas en páginas afines. • Marketing en buscadores (SEM).SEO. Como optimizar el posicionamiento de tu web en buscadores de forma natural. - Funcionamiento de los buscadores. - Que hacer para que nos indexen por primera vez. - Que hacer para que no nos indexen los buscadores. - Optimización de páginas web. - Planificación y estrategia para un óptimo posicionamiento. - Posicionamiento en Google. • Políticas de captación, proceso de creación de una marca. • Análisis de estadísticas y medición de resultados. • Marketing de afiliación. - Formatos clásicos. Banners. Textlinks. Cajas. Skyscrapers. Layers. - Tiendas integradas. - Redes de afiliación. • Marketing relacional y gestión de la relación con los clientes (CRM). • Cross marketing. • Marketing viral. • Marketing one-to-one. • Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros.

RA: 7. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas on-line.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio on-line. b) Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico. c) Se han reconocido los modelos de negocio 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 identificado los aspectos jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico. g) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar. h) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones. i) Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.	Definición de la política de comercio electrónico de una empresa: • Idea y diseño de una tienda virtual. • Modelos de negocio digital, portales horizontales, B2B y B2C, entre otros. • Negocios electrónicos. e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros. • Selección y registro de dominio. - ¿Qué es un domino? - Dominios. Subdominios. - Tamaño máximo que debe tener un dominio y que caracteres son válidos. • Escaparate web. Catálogo electrónico. • Control logístico de las mercancías vendidas online. • La reclamación como instrumento de fidelización del cliente. • La importancia financiera de la reclamación. • Medios de pago electrónicos. • Períodos de reflexión y cancelaciones. • Criptografía, clave simétrica, clave asimétrica y cifrado de clave única. • Protección de datos en el comercio electrónico. - Firma. - Certificados digitales. - Encriptación. • Aspectos jurídicos del comercio electrónico. Los diferentes enfoques de USA, Europa y Japón. La política de la Unión Europea en comercio electrónico. Marco legal del comercio electrónico en la Unión Europea y España.

Temporalización de los Resultados de Aprendizaje.

RESULTADO DE APRENDIZAJE	1T	2T	2T-Eval final
1. Administra los accesos y conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública Internet.	X		
2. Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico y de transferencia de archivos, entre otros.	X		
3. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática, utilizando en cada caso software específico.	X		
4. Determina la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando programas específicos, foros de comunicación y redes sociales de ámbito empresarial.		X	
5. Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión.		X	
6. Diseña el plan de marketing digital en el mercado online, definiendo soluciones estratégicas mediante la implementación de acciones específicas de desarrollo de la marca comercial.	X		
7. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas on-line			X RA a empresa

4.- Metodología.

Orientaciones pedagógicas:

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para el desempeño de actividades relacionadas con el uso de la red Internet tales como:
- La configuración de la red y el acceso a la misma.
- La búsqueda avanzada de información.
- La gestión del correo electrónico como medio de comunicación y como herramienta de venta.

- La transferencia de información y de aplicaciones de todo tipo.
- El desarrollo, publicación y mantenimiento de la página web de la empresa.
- La utilización de una gran variedad de programas complementarios de todo tipo como los dedicados a facturar electrónicamente o los destinados a las relaciones con organismos públicos.
- La relación directa enfocada a las ventas con otros usuarios a través de chats, mensajerías, grupos de discusión y blogs.
- La creación y el mantenimiento de la página web de la empresa.
- La definición del plan de marketing y de publicidad digital de la empresa.
- El desarrollo de la política de comercio electrónico de la empresa.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:
- La creación, mantenimiento y publicación de la página web de la empresa.
- La creación, mantenimiento y publicación de la tienda virtual de la empresa.
- La programación del plan de marketing digital de la empresa.
- La gestión administrativa del comercio electrónico.
- Gestión de cobros y pagos.
- Tramitación y gestión de la documentación comercial, administrativa y fiscal generada electrónicamente.
- La investigación de los mercados y en el marketing nacional e internacional.

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

- Utilización de Internet como medio de búsqueda de información.
- Utilización de todo tipo de aplicaciones informáticas complementarias a Internet.
- Utilización de programas específicos de creación de páginas web.
- Utilización de Internet como soporte publicitario de nuestra empresa y productos.
- Venta electrónica de nuestros productos a través de la tienda virtual.

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

- Receptivo. Por explicación del profesor, material impreso, medios audiovisuales.
- Por descubrimiento. Descubre el material por sí mismo: guiado por el profesor en principio y después de manera autónoma.
- Memorístico de conceptos clave en los que después aplicar la práctica.
- Significativo. Relaciona los conceptos nuevos con los poseídos, con la experiencia y modifica esquemas conceptuales. Como el estudio de los tipos de SEO y su posterior aplicación en el diseño de la estructura de una web una vez entendidos estos conocimientos.

Métodos didácticos:

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

- **Método constructivista y significativo**, donde el alumnado asume el rol principal de su proceso formativo conectando la teoría con la realidad de su entorno profesional. A lo largo de las sesiones se realizará un diagnóstico inicial mediante puestas en común, casos prácticos introductorios y

recursos audiovisuales para aflorar las experiencias previas e intereses del grupo clase, durante el transcurso de cada unidad didáctica, el alumno realizará labores de indagación y sobre los conceptos desarrollados, siendo el profesor un guía facilitador del aprendizaje. A lo largo de cada unidad, el alumnado participa activamente, profundizando en aspectos concretos de la unidad y aplicando los conocimientos desarrollados en situaciones o proyectos cercanos a la realidad laboral. Al final de cada unidad, con el objetivo de visibilizar el progreso, se utilizarán métodos de evaluación continua con entregables y pruebas teórico-prácticas garantizando un aprendizaje con utilidad y sentido práctico para su futuro profesional.

- **Método de trabajo en grupo**, donde el aprendizaje colaborativo está presente en todo momento. Este método cobra mucha importancia en este módulo donde el alumnado tiene que aprender a dirigir y a formar parte de un grupo de marketing digital en el ámbito comercial. Para el trabajo colaborativo se emplean herramientas digitales que facilitan la coautoría, trazabilidad y comunicación: documentos compartidos (redacción del plan y ecommerce), hojas de cálculo (KPIs y estrategia SEO) y repositorios de recursos (banco de creatividades). Desde un enfoque de competencia digital, el alumnado aplica criterios de netiqueta, citación básica de recursos y uso responsable de datos.

Herramientas colaborativas recomendadas (según disponibilidad del centro):

- Suite colaborativa: Google Workspace (Docs/Word online, Drive/OneDrive, Sheets/Excel online).
- Gestión de redes sociales: Metricool, Hootsuite o equivalente.
- Diseño colaborativo: Canva educativo, Wordpress y Wix (presentaciones y desarrollo web).
- Analítica y reporting: Google Analytics/Looker Studio o alternativas equivalentes para cuadros de mando.

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

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

- **Método de clase magistral participativa**, para introducir conceptos clave, modelar procesos profesionales y reducir la carga cognitiva en contenidos complejos. Estas sesiones se plantean como explicaciones con interacción constante: preguntas de comprobación, análisis de ejemplos reales, discusión guiada y demostraciones en vivo (por ejemplo, creación de estructuras SEO, configuración de objetivos de conversión o lectura de métricas). Igualmente, este método me permitirá resumir y reforzar los puntos esenciales de cada módulo, unidad didáctica o contenidos tratados en el día a día. Muy útil también la resolución de dudas.

Tipos de actividades

Actividades de enseñanza:

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

Actividades de aprendizaje:

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

- Actividades **en empresa:** al tener el módulo un carácter DUAL, en la empresa se realizarán actividades en el entorno real de trabajo, serán evaluadas por los tutores duales del centro de trabajo y tendrán que ser superadas como cualquier otra que se establezca en el resto del módulo.

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

UNIDAD	HORAS	TRIMESTRE	RA Y CEs
UD 1. INTERNET Y LA WEB: FUNDAMENTO Y ACCESO	12 horas	**PRIMER TRIMESTRE**	1. a, b, c, d, e, f, g
UD 2. SERVICIOS Y PROTOCOLOS DE INTERNET	12 horas	**PRIMER TRIMESTRE**	2. a, b, c, d, e, f, g,
UD 3. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL	24 horas	**PRIMER TRIMESTRE**	6. a, b, c, d, e, f, g, h
UD 4. COMERCIO ELECTRÓNICO Y RELACIONES DIGITALES SEGURAS	9 horas	**PRIMER TRIMESTRE**	3. a, b, c, d, e, f g, h
UD 5. RELACIONES COMERCIALES A TRAVÉS DE INTERNET	21 horas	**SEGUNDO TRIMESTRE**	4. a, b, c, d, e, f, g
UD6. CREACIÓN DE PÁGINAS WEB Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	28 horas	**SEGUNDO TRIMESTRE**	5. a, b, c, d, e, f, g
UD7. DEFINICIÓN DE LA POLÍTICA DE COMECIO ELECTRÓNICO DE UNA EMPRESA	20 horas Duales	**2DO TRIMESTRE -EVAL FINAL**	7. a, b, c, d, e, f, g
TOTAL HORAS	126 horas		

Planteamiento metodológico y actividades.

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

La temporalización de las actividades programadas en cada unidad didáctica variará en función del tipo de actividad, agrupamiento de los alumnos y alumnas y de los recursos utilizados teniendo en cuenta que será necesario adaptar la actividad al tiempo disponible, como es el caso de alguna

actividad especial; y si existe alguna salida fuera del centro, actividad que habrá que programar con tiempo.

En cualquier caso, independientemente del número de sesiones de cada unidad de trabajo, el orden metodológico general (salvo para la unidad dual que se desarrolla en empresa) seguir será el siguiente:

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

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

Dentro del marco legal de la Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se evaluará cada uno de los siguientes resultados de aprendizaje mediante las evidencias descritas en las siguientes tablas, atendiendo a lo siguientes **procedimientos, técnicas e instrumentos de evaluación:**

La evaluación del módulo se llevará a cabo mediante procedimientos, técnicas e instrumentos variados, flexibles, accesibles y adaptados a las características del alumnado, asegurando una valoración continua y global del grado de consecución de los resultados de aprendizaje y de los criterios de evaluación asociados.

Para cada criterio de evaluación se aplicarán distintos instrumentos que permitan observar el progreso competencial del alumnado desde diferentes perspectivas.

Procedimientos de evaluación:

- Observación sistemática del desempeño del alumnado en actividades individuales y grupales.
- Valoración continua de los trabajos, proyectos y tareas realizadas en el aula o en entornos simulados.
- Revisión y análisis de evidencias de aprendizaje (portafolios, informes, presentaciones, productos finales, pruebas prácticas…).
- Autoevaluación y coevaluación como estrategias de reflexión y mejora del propio proceso de aprendizaje.

Técnicas de evaluación:

- Observación directa y registro de actitudes, destrezas y comportamientos.
- Análisis de producciones escritas y digitales.
- Resolución de casos prácticos y situaciones simuladas.

- Entrevistas o tutorías individualizadas para recoger información cualitativa del proceso.

Instrumentos de evaluación:

- Rúbricas específicas para cada resultado de aprendizaje.
- Listas de cotejo (checklists) para el control del progreso.
- Portafolio de evidencias.
- Guía de corrección (si aplica)
- Cuaderno del profesor/a como registro de observaciones y calificaciones parciales.

Estos instrumentos se seleccionarán de forma coherente con las actividades de enseñanza-aprendizaje y permitirán la recogida de información válida y fiable, garantizando la accesibilidad para todo el alumnado y la posibilidad de ajustes metodológicos según sus necesidades.

RA 1. Administra los accesos y conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública Internet.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 10%**
a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red. b) Se han evaluado los distintos sistemas de conexión a la red. c) Se ha configurado el acceso al sistema informático en la red. d) Se han comprobado las características propias de las intranets y las extranet.	Prueba teórica - Test	Revisión de la prueba	Guía de corrección	4%

e) Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red. f) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas. g) Se han utilizado buscadores especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.	Casos prácticos	Análisis de producciones	Rúbrica analítica	6%

RA 2. Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico y de transferencia de archivos, entre otros.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 10%**
a) Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico. d) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor. e) Se han compartido archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P).	Prueba teórica - Test	Revisión de la prueba	Guía de corrección	3%
b)Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web. c) Se han utilizado programas de cliente de correo electrónico para	Casos prácticos	Análisis de producciones	Rúbrica analítica	3%

gestionar el envío y la recepción de mensajes.				
f) Se han descargado software gratuito con y sin limitaciones de tiempo de uso. g) Se han realizado descargas de videos, música y videojuegos, entre otros.	Casos prácticos	Análisis de producciones	Rúbrica analítica	4%

RA 3. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática, utilizando en cada caso software específico.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 5%**
a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura de mayor a menor complejidad (EDIFACT, XML, PDF, html, doc, xls, gif, jpeg o txt, entre otros). c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida. g)Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en nuestros equipos informáticos. h)Se han aplicado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información de nuestra empresa.	Prueba teórica - Test	Revisión de la prueba	Guía de corrección	2,5%

b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores. d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas. e) Se han utilizado herramientas comunes en Internet relativas a la relación de nuestra empresa con organismos públicos y otras entidades. f) Se han probado diversas herramientas de tipo generalista que se utilizan en la red.	Casos prácticos	Análisis de producciones	Rúbrica analítica	2,5%

RA 4. Determina la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando programas específicos, foros de comunicación y redes sociales de ámbito empresarial.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 15%**
a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto. d) Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros de debate y opinión. e) Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.	Casos prácticos	Análisis de producciones	Rúbrica analítica	7,5%

b) Se han utilizado programas de mensajería instantánea. c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen. 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.	Casos prácticos	Análisis de producciones	Rúbrica analítica	7,5%

RA 5. Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 25%**
a) Se han redactado las sentencias más utilizadas en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).	Prueba teórica - Test	Revisión de la prueba	Guía de corrección	2,5%
b) Se han utilizado programas comerciales que permiten crear de forma sencilla los ficheros que componen las páginas web. g) Se han incluido en la web, enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.	Casos prácticos	Análisis de producciones	Rúbrica analítica	7,5%

c) Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito. d) Se han enviado al servidor de Internet ficheros web creados mediante programas especializados en esta tarea. e) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido. f) Se ha construido una web eficiente para el comercio electrónico.	Casos prácticos	Análisis de producciones	Rúbrica analítica	15%

RA 6. Diseña el plan de marketing digital en el mercado online, definiendo soluciones estratégicas mediante la implementación de acciones				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 25%**
a) Se ha preparado un plan de marketing digital que permita alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. b) Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online. h) Se han realizado acciones de marketing efectuadas a través de dispositivos móviles.	Casos prácticos	Análisis de producciones	Rúbrica analítica	12%
c) Se han establecido las pautas que hay que seguir para realizar la publicidad y promoción online. d) Se han identificado los	Casos prácticos	Análisis de producciones	Rúbrica analítica	10%

elementos que configuran el marketing de buscadores. f) Se han realizado las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a los clientes a través de la red.				
e) Se han evaluado los retos del marketing electrónico. La confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad. g) Se han identificado las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.	Prueba teórica - Test	Revisión de la prueba	Guía de corrección	3%

RA 7. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas online. (RA dualizado en empresa)				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 10%**
a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online. b) Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico. c) Se han reconocido los modelos de negocio 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.	Observación sistemática en centro de trabajo y reuniones con tutores duales de empresa	Análisis de producciones Observación directa Entrevistas con tutores o alumnos	Rúbrica tutor dual de empresa	10%

f) Se han identificado los aspectos jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico. g) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar. h) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones. i) Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.				

PROCESO DE EVALUACIÓN EN LOS CICLOS FORMATIVOS DE GRADO D Y E

Todos los módulos de los ciclos formativos se rigen por la Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

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

Este proceso de evaluación es válido para todos los módulos profesionales impartidos por el departamento de Comercio y Marketing.

Aspectos a tener en cuenta:

A) Para superar las pruebas teórico-prácticas:

- La superación de cualquier módulo profesional requiere la evaluación positiva de todos los resultados de aprendizaje (RA) que lo componen, sean o no formación en la empresa.En consecuencia, la calificación final del módulo será positiva únicamente cuando el alumno o alumna haya alcanzado de forma satisfactoria todos los RA, conforme a los criterios de evaluación establecidos para cada uno de ellos. Esto incluye también al módulo de proyecto intermodular
- Se necesitará obtener como mínimo una puntuación de **5 puntos, utilizando una evaluación criterial para aprobar cada una de ellas**
- Si el alumno/a no asiste y presenta documentación justificativa **oficial** (máximo 3 días lectivos tras la falta), podrá realizar de nuevo esa prueba el día fijado para la recuperación de la correspondiente

evaluación. Si no superase esta prueba, podría realizar la recuperación de la misma, que se realizaría antes de la celebración de la evaluación correspondiente.

- Las pruebas teórico-prácticas tienen carácter individual y cualquier ayuda que pudiera tener el alumno/a, ya sea de un compañero/a o a través de algún instrumento de apoyo no permitido, supondrá la retirada de la prueba y su inmediata **anulación**, teniendo que realizarla en el periodo de recuperación de junio. Esto incluye el uso de la IA, internet o dispositivos móviles cuando no haya sido aprobado su uso por el docente, este utilizará los instrumentos correspondientes para garantizar que se realizó tal uso indebido.
- Para superar el módulo se han de aprobar todas las pruebas teórico-prácticas.
- Se abrirá un plazo de recuperación antes de cada evaluación cuando su calificación criterial sea menor de cinco y para los no presentados según tiempo y forma, y otro plazo de recuperación más adicional en el periodo de recuperación de junio en el caso de que aún no se hubieran superado algunas de las pruebas.

B) Para superar las entregas (actividades, proyectos…):

1. Para aprobar el módulo deberán estar presentados TODAS en tiempo y forma y tener una **puntuación criterial mínima de 5 puntos en cada una de ellas.**

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

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

4. Se abrirá un plazo de recuperación antes de cada evaluación cuando su calificación criterial sea menor de cinco y para las no presentadas según tiempo y forma, y otro plazo de recuperación más adicional en el periodo de recuperación de junio en el caso de que aún no se hubieran superado algunas de las entregas.

C) Evaluación contínua: En virtud de lo establecido del artículo 27.5 y 27.6 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, la evaluación continua de los aprendizajes requerirá la asistencia regular y obligatoria, tanto en el centro docente como en la fase de formación en empresa u organismo equiparado, de al menos el 80 por ciento de la duración total del módulo, ámbito o proyecto, a partir de la fecha en la que el alumnado se haya matriculado, teniendo que superar en junio todos los RA y criterios de evaluación de dicho módulo en el que se ha perdido la evaluación continua.

D) Baja de oficio: De conformidad con lo dispuesto en el artículo 26.5 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, los centros docentes sostenidos con fondos públicos iniciarán el procedimiento de anulación de oficio de la matrícula en las ofertas formativas de grados D o E si, una vez iniciadas las actividades lectivas y transcurridos cinco días hábiles, se observase la no incorporación o la inasistencia injustificada y reiterada del alumnado a las mismas. Dicho procedimiento podrá incoarse hasta el 15 de noviembre de cada año. Asimismo, a partir del 15 de noviembre podrá procederse igualmente a la anulación de oficio de la

matrícula en aquellos casos en que el alumnado acumule un mínimo de cuarenta y cinco días hábiles de inasistencia injustificada en el conjunto de los módulos en que estuviera matriculado.

E) Evaluación de la formación DUAL: algunos de los resultados de aprendizaje y sus criterios de evaluación para cada uno de los módulos, se imparten/aprenden en las empresas dónde el alumnado realiza las prácticas, para evaluar estos resultados de aprendizaje se tomará en cuenta lo siguiente:

- Se realizará de forma criterial con las rúbricas que los profesores/as de este departamento entregarán a los centros de trabajo que devolverán al centro educativo marcando los grados de desempeño de los criterios de evaluación de los alumnos/as para dichos resultados de aprendizaje.
- El profesor responsable de cada módulo asignará una nota numérica criterial para los criterios de evaluación de dicho resultado de aprendizaje en base a lo marcado por el centro de trabajo para cada alumno.
- Para poder realizar la formación dual en empresa por parte de un alumno/a, este tiene que haber superado el resultado de aprendizaje sobre prevención de riesgos laborales impartido en el primer trimestre de los módulos profesionales correspondientes además del que consta en Itinerario Personal para la Empleabilidad I
- Los resultados de aprendizaje en empresa de cada módulo han de ser superados como cualquier otro para poder aprobar cada uno de los módulos profesionales.
- En base a la Orden EFD/657/2024 y Orden EFD/659/2024 de 25 de junio, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado medio/superior en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes, el equipo docente podrá adoptar la decisión de que un o una estudiante no se incorpore al periodo de formación en empresa u organismo equiparado durante el primer curso, cuando la trayectoria del o de la estudiante sea incompatible con el aprovechamiento del periodo de formación en empresa. En tal circunstancia, dicho alumnado desarrollará el primer curso completo en el centro educativo y realizará, durante dicho periodo, actividades complementarias y/o de refuerzo de los resultados de aprendizaje no vinculados a la empresa. Será evaluado por el profesorado responsable de cada módulo y cuya calificación será provisional hasta tanto no desarrolle el periodo en 2º curso, con los resultados de aprendizaje de 1º y 2º curso.

- Concretamente la rúbrica para evaluar la formación en empresa de este módulo es la siguiente, siendo la actividad destinada :

Ítem (describe detalladamente)	CEV	% RA	Excelente	Muy bien	Aceptable	Mejorable	Muy mejorable
1. El alumno/a conoce cómo funciona la tienda online/página web y la gestión de pedidos y/o comunicaciones online de la empresa.	a, d	35 %	☐	☐	☐	☐	☐
2. El alumno/a conoce qué acciones realiza la empresa para captar clientes en Internet e identifica las principales diferencias entre un negocio tradicional y otro electrónico.	b, c, i	25 %	☐	☐	☐	☐	☐
3. El alumno/a comprende y colabora en la organización y gestión de comunicaciones y/o pedidos que se realizan de forma online, atendiendo a las medidas de protección de datos.	e, f	25 %	☐	☐	☐	☐	☐
4. El alumno/a identifica los medios de pago y las medidas de seguridad empleadas por la tienda para evitar fraudes.	g, h	15 %	☐	☐	☐	☐	☐

Para llevar a cabo la valoración con esta rúbrica se propone al centro de trabajo que el alumno analice como actividad formativa el e-commerce de la empresa o cliente tomando en cuenta los cinco ítems que se señalan, en el caso de que no se pueda analizar un e-commerce propiamente dicho se puede valorar este RA atendiendo a cualquier plataforma, catálogo o solución de venta digital que el alumnado haya desarrollado o que utilice la empresa en su actividad comercial a través de internet.

Nota Competencias Personales y Sociales

La participación activa y positiva en clase, colaboración y participación en entregas grupales o la entrega de trabajos en tiempo y forma pueden ser evaluados de manera conjunta con los criterios de evaluación de cada uno de los resultados de aprendizaje por el profesor, se trabajan y evalúan en consonancia a estos criterios.

Nota para entregas con exposición

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

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

Nota coevaluación de actividades grupales

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

Nota entregas plan de marketing y otros proyectos

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

miembros del grupo) y depende del avance que lleven los proyectos el profesor decidirá si continúa solo o con otro grupo en las siguientes entregas del mismo.

Proceso de evaluación de los RA en formación en empresa

La persona que ejerza la tutoría dual en la empresa registrará la evolución del alumnado respecto a los RA y criterios de evaluación aplicables en el módulo correspondiente. Esta valoración se realizará mediante instrumentos específicos: rúbricas cualitativas como el ejemplo que acabamos de ver.

La información recogida por el tutor de empresa se trasladará al profesor responsable del módulo para integrarla en el procedimiento global de evaluación, complementando la evaluación realizada en el centro educativo.

La calificación final del módulo tendrá en cuenta, de manera parcial y ponderada, la valoración realizada por el tutor dual de empresa, asegurando que la experiencia práctica forme parte del proceso de calificación.

La coordinación entre tutor de empresa y profesor del centro será continua, mediante informes periódicos, reuniones y diarios de prácticas y asistencia del alumnado.

El responsable último de la calificación numérica recibida en el RA de empresa es el profesor responsable del módulo.

Recuperación de los RA no superados en la fase de formación en empresa

En caso de que algún alumno/a no pueda desarrollar alguno de los resultados de aprendizaje previstos en su plan de formación individual o no los supere en el centro de trabajo (durante la fase de formación en empresa u organismo equiparado), tendrá que desarrollar un proyecto entregable consistente en el diseño de una tienda online.

El profesor facilitará el material teórico y las explicaciones necesarias para que pueda desarrollarlo entre las evaluaciones final primera y final segunda (junio) en caso de no haber sido superado dicho RA, siendo el instrumento empleado para evaluarlo una rúbrica, este proyecto tendrá que tener una nota igual o superior al cinco para poder superar el RA vinculado a la fase de formación en empresa, en caso contrario ni el RA ni

el módulo finalmente quedarían superados, estando suspenso o suspensa en la segunda evaluación final y definitiva del curso.

Este procedimiento también tendrá lugar si el tutor dual de empresa nos manifiesta en sus rúbricas de evaluación que no se ha desarrollado dicho RA en empresa, en este caso el alumnado no tendrá que esperar al mes de junio para poder desarrollar el proyecto, pudiendo entregarlo antes de la primera evaluación final

Instrumentos de evaluación para alumnado con pérdida de evaluación continua

Para el alumnado que no haya superado la evaluación continua se establecerá un periodo de recuperación individualizado entre la evaluación inicial final primera y segunda, estructurado en dos semanas, si bien también puede presentarse a la convocatoria antes de la primera evaluación final (entregas y pruebas correspondientes a toda la materia) siempre que lo solicite por adelantado y en tiempo y forma, en caso de no aprobar pasaría a tener otra oportunidad en la segunda evaluación final.

Con respecto al periodo de recuperación individualizado entre la evaluación inicial final primera y segunda:

Cada semana se centrará en temas específicos, incluyendo la realización de ejercicios prácticos y dudas y explicaciones de las entregas de proyectos.

Los instrumentos seleccionados permitirán valorar de manera objetiva la adquisición de los RA no alcanzados por la pérdida de la evaluación continua. Entre ellos se incluyen:

- Pruebas escritas y prácticas correspondientes a los temas de cada semana.
- Entrega de trabajos o ejercicios desarrollados durante la recuperación, con criterios de corrección previamente definidos.
- Rúbricas para la valoración de competencias y procedimientos aplicados en cada actividad y guias de corrección de pruebas teórica-prácticas.
- Cuaderno de seguimiento y registro del progreso del alumnado, anotando resultados, incidencias y observaciones del docente.

La superación del módulo estará condicionada a que el alumnado supere todas las pruebas y entregas de los temas correspondientes a los dos trimestres, incluidos los RA que van a empresa, que anteriormente se ha expuesto cómo se recupera.

Periodo entre las evaluaciones final primera y final segunda

Este periodo que está regulado en la normativa vigente será dedicado prioritariamente a la adquisición de aprendizajes no adquiridos por parte del alumnado con evaluación negativa o para subir calificaciones, o cómo se ha explicado por la pérdida de evaluación continua. Se desarrollaran:

A) Actividades de refuerzo (recuperación de resultados no alcanzados)

Estas actividades estarán dirigidas al alumnado que no haya alcanzado de forma satisfactoria alguno de los **c**riterios de evaluación o resultados de aprendizaje (RA) en la evaluación final primera.
Su objetivo es reconducir el proceso de aprendizaje, atendiendo a las dificultades detectadas durante la evaluación continua.

Características:

- Individualizadas o en pequeños grupos, según las necesidades detectadas.
- Enfocadas en los RA no superados, con tareas específicas de aplicación práctica.
- Utilización de ejercicios de consolidación.
- La superación de estos RA pendientes permitirá la superación del módulo o en caso de no superarse de cara a la segunda evaluación final y definitiva, el alumno/a no superará de manera definitiva el módulo profesional.

Ejemplos de actividades de refuerzo:

- Ejercicios prácticos de aplicación de contenidos básicos.
- Revisión guiada de errores cometidos en pruebas o tareas anteriores.
- Tutorías individualizadas para reforzar competencias específicas.
- Actividades en aula virtual.

La asistencia en junio a clase para las actividades de refuerzo es obligatoria.

B) Actividades de mejora o ampliación (subir nota o profundizar)

Estas actividades se ofrecen al alumnado que haya alcanzado los resultados de aprendizaje, pero desee **mejorar su calificación**.

Características:

- De carácter **voluntario**
- Pueden contribuir a **incrementar la calificación final del módulo**, siempre que se evidencie un nivel de logro superior a los mínimos exigidos.

Ejemplos de actividades de mejora:

- Elaboración de un proyecto complementario o mejora de uno existente.
- Desarrollo de una propuesta creativa, campaña o simulación avanzada.
- Investigación o análisis de casos reales de empresas del sector.

  La asistencia del alumnado para subir nota es solo puntual, no todo el mes de junio, por el tiempo necesario para poder demostrar la subida de nota en los RA que previamente le haya comunicado el profesor, deben solicitar por escrito su deseo de subir nota en el módulo profesional.

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

Atendiendo a lo establecido en la Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía (LEA) y la normativa reguladora de la Formación Profesional, esta programación adopta el principio de inclusión y equidad educativa como eje vertebrador.

Tras el análisis inicial del grupo de 2º curso del ciclo formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad, no se constata la presencia de alumnado con Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE) con dictamen oficial en el momento de redactar este documento.

Sin embargo, la práctica docente se guiará por las pautas del Diseño Universal para el Aprendizaje (DUA), estructurando los contenidos, los proyectos y los instrumentos de evaluación de manera flexible y accesible para todo el grupo. Asimismo, dado el carácter dinámico de la FP y la heterogeneidad del perfil adulto, se mantendrá una actitud de observación activa durante el periodo inicial para detectar posibles barreras de aprendizaje no diagnosticadas previamente.

Al ser esta programación un documento abierto y reversible, queda garantizada la inmediata incorporación de adaptaciones de accesibilidad o flexibilizaciones curriculares no significativas si las condiciones del aula varían o si se incorporase nuevo alumnado a lo largo del curso académico, asegurando así la igualdad de oportunidades en su proyección hacia el mercado laboral.

7.- Transversalidad.

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

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

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

8.- Materiales y recursos didácticos.

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

A modo de resumen podemos indicar los siguientes:

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

   En este módulo además es relevante el uso de programas informáticos asociados al marketing como Wordpress, Metricool, Canva, WIX.

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

A lo largo del curso se intentarán adaptar todas las posibles, realizando las charlas de especialistas o de organismos a través de videoconferencia.
No obstante, se llevarán a cabo diferentes visitas a empresas con el fin de observar en la práctica los contenidos vistos en el aula. Así mismo, se recibirán visitas de especialistas en el centro que impartirán charlas y talleres al alumnado relacionados con los contenidos del módulo.

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

Actividad	Temporización
Día mundial del Community Manager	25 de enero 2027
Visita a departamentos de Comercio y Marketing de empresas	Marzo 2027
Empresas/ Entidades dedicadas al marketing	Febrero 2027

10.- Aportación del módulo al proyecto intermodular

De vital importancia para el proyecto intermodular de segundo curso son los siguientes resultados de aprendizaje:

- RA 4. Determina la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando programas específicos, foros de comunicación y redes sociales de ámbito empresarial.
- RA 5. Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión.

El alumno en el proyecto deberá elaborar como eje principal del mismo un plan de marketing que engloba también al resto de conocimientos adquiridos por otros resultados de aprendizaje de otros módulos.

Programación didáctica

Módulo	**Diseño y elaboración de material de comunicación (1007)**
Ciclo	**T.S. Marketing y publicidad**
Curso	**Segundo**
Familia	**Comercio y marketing**
Profesor/a	**Rafael Jiménez García**
Curso	**2026/27**

IES Huerta Alta

Unión Europea
Fondo Social Europeo
"El FSE invierte en tu futuro"
JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN

Índice:

1.- Introducción.

2.- Objetivos y Competencias.

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

4.- Metodología.

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

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

7.- Transversalidad.

8.- Materiales y recursos didácticos.

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

10- Aportación del módulo al proyecto intermodular

1.- Introducción

Perfil del alumnado

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

Sobre el rendimiento académico del alumnado en los ciclos, el alumnado suele dedicar tiempo estudio muy dispar, por ello es importante tener en cuenta los resultados de las evaluaciones iniciales que llevaremos a cabo a principio de curso.

La implicación de las familias y el entorno y su efecto positivo o negativo en la repercusión académica de los alumnos/as no es muy notable para los ciclos de grado medio y prácticamente inexistente para los alumnos de grado superior debido a las edades avanzadas de estos alumnos, no obstante se mantiene tutoría con los mayores de edad y con los tutores legales de los menores de edad durante todo el curso para intentar incentivarlo.

La convivencia en el centro para los ciclos formativos es ejemplar, salvo algún caso atípico los grupos cohesionan bien y el clima es muy bueno.

El centro tiene diversidad de edades y perfiles de alumnado y está muy bien organizado en este aspecto, al ser solo los ciclos destinados al horario de tarde con exclusividad este aspecto de heterogeneidad no influye al normal desarrollo de la convivencia.

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

Contexto socio-cultural

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

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

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

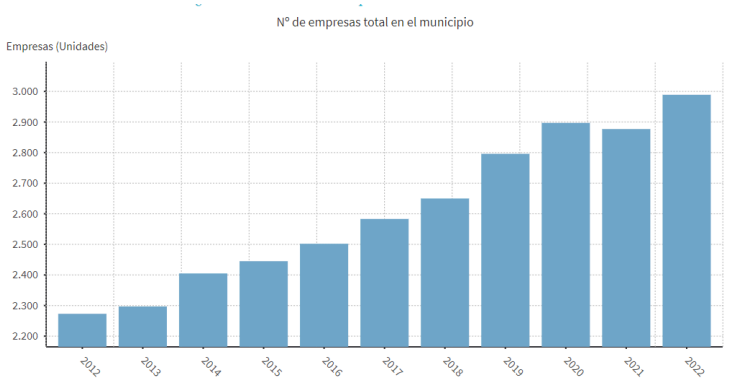
Con respecto a las comunicaciones Alhaurín de la Torre es accesible de las siguientes maneras: por el desvío de la N-340 Málaga-Cádiz: la A-404 dirección a Coín, a través de la autovía Campanillas-Parque Tecnológico sentido Cártama: salida a Churriana. y a través de la hiperronda de Málaga (MA-30), inaugurada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

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

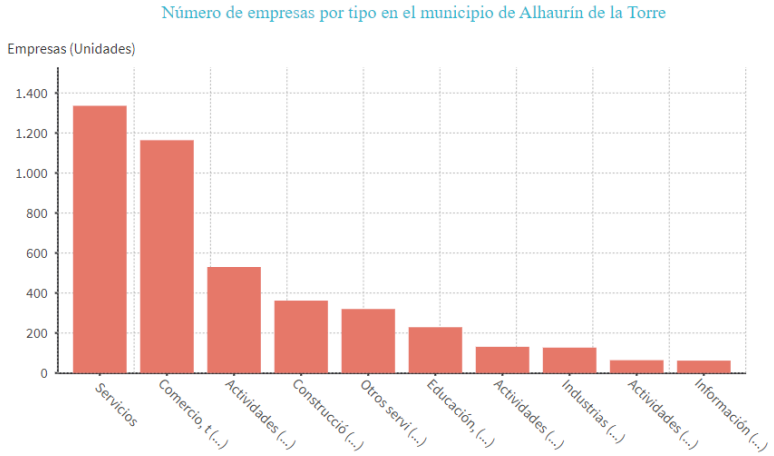
La renta bruta media del municipio ha experimentado crecimientos constantes en los últimos años de manera paralela al crecimiento de la población, siendo la mayor de la comarca del Guadalhorce.

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

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



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



NORMATIVA:

1. Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional
2. Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional.
3. Orden EFD/659/2024, de 25 de junio, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado superior en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes
4. Real Decreto 500/2024, de 21 de mayo, por el que se modifican determinados reales decretos por los que se establecen títulos de Formación Profesional de grado superior y se fijan sus enseñanzas mínimas
5. Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación
6. Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.
7. Real Decreto 39/1997, de 17 de enero por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención.
8. Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas
9. Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad
10. Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria
11. Decreto 147/2025, de 17 de septiembre de 2025, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas de los Grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía
12. Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía
13. Orden de 26 de septiembre de 2025, por la que se regula la fase de formación en empresa u organismo equiparado de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma de Andalucía

14. Instrucciones de 20 de mayo de 2026 de la Dirección General de Formación Profesional y Educación Permanente, por la que se establecen aspectos relativos a la evaluación final del alumnado de las enseñanzas de los grados d y e del sistema de formación profesional para el curso 2025/2026 en los

centros docentes de la comunidad autónoma de andalucía.

2.- Objetivos y Competencias

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

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

n) Aplicar técnicas de comunicación publicitaria persuasivas y de atracción del cliente, seleccionando contenidos, textos e imágenes y utilizando el estilo propio de la comunicación comercial e informativa de la empresa para elaborar materiales publipromocionales e informativos.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

j) Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.

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

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

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

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

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

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

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

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

RA1. Prepara el contenido de los materiales de comunicación y publicidad en todo tipo de soportes, utilizando la información disponible.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han identificado las fuentes de información online y offline de acuerdo con los objetivos, contenidos, tipo de soporte y material. b) Se ha obtenido información, datos e imágenes, respetando en todo momento la Ley de Propiedad Intelectual y las normas de confidencialidad de la organización. c) Se han identificado los materiales de comunicación destinados a mostrar la imagen corporativa de la empresa. d) Se han evaluado los materiales de comunicación utilizados para publicitar las actividades y los productos de la empresa. e) Se ha recabado información sobre los contenidos y materiales de comunicación utilizados al aire libre. f) Se han relacionado las acciones publicitarias que se van a efectuar en los diferentes medios de comunicación de masas, prensa, revistas, radio y televisión. g) Se han evaluado los soportes multimedia, vídeo e interactivos donde difundir los materiales publicitarios. h) Se han reconocido los principales materiales publicitarios presentes en Internet	Preparación de los materiales de comunicación: • Fuentes de información offline y online utilizadas habitualmente por su fiabilidad y coste en el sector de la publicidad y el diseño gráfico. - Investigación publicitaria. Cómo, dónde y a qué precio. - Las fuentes de información. Concepto tipos y usos. - Fuentes de información offline versus online. - Bancos de datos de acceso libre o de pago, tanto públicos como privados. • Motores de búsqueda online de bancos de datos y de imágenes. Publicidad a través de un motor de búsqueda. Sistema SEO y SEM. Posicionamiento en buscadores. • Normas de uso y copyright de bancos de datos e imágenes, tanto online como offline. • Los derechos de autor. Normativa Reguladora de la Propiedad Industrial e Intelectual. La propiedad intelectual, los DRM (Digital Rights Management) • Identidad corporativa o visual (IVC). Características y funciones de la papelería corporativa. Logotipo. Tarjetas de presentación. Hojas y facturas membretadas entre otros. • Soportes informativos de los eventos, productos y servicios desarrollados. - Herramientas para su manejo. Apoyo informático pre-evento, durante el evento y post-evento. Email Marketing, E-advertising (Banners), Social media marketing SMO (Blogs, Twitter, Facebook, entre otros). • Importancia del diseño del etiquetado del producto, envase, embalaje secundario y terciario. La etiqueta. Normativa reguladora. Normas UNE e ISO entre otras. • Características y funciones de los soportes publicitarios utilizados en el exterior según su ámbito de aplicación. • Medios tradicionales de comunicación de

	masas versus medios de comunicación multimedia. • Diseños existentes en Internet. - Imagen Digital. Edición y postproducción de audio y vídeo digital. Animación multimedia interactiva. - Creación Web. Diseño orientado a dispositivos móviles - Otros materiales de comunicación publicitaria.

RA: 2. Confecciona materiales publicitarios e informativos, utilizando técnicas de diseño gráfico, audiovisual y artístico.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
a) Se han diseñado materiales publipromocionales en soportes gráficos de texto, de acuerdo con los objetivos de transmisión de la información, el briefing y las indicaciones recibidas. 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 la percepción visual, legibilidad y contrastes de color, entre otros, respetando el manual de estilo y la identidad corporativa. e) Se han diseñado materiales publipromocionales gráficos de imágenes, manteniendo una distribución equilibrada de todos los elementos. f) Se han utilizado técnicas y recursos expresivos para crear materiales con contenidos visuales y audiovisuales. g) Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet.	Confección de materiales publicitarios en diferentes soportes: • Composición, color y tipografía de folletos, trípticos y carteles. - Tipos. Criterios para el diseño. - El papel. Gramajes y formatos entre otros. La impresión. - Tipografía. Clasificación según la forma. Clasificación según la proporcionalidad. Fuentes digitales. La rotulación. - La luz y el color. Colores primarios y secundarios. Color, luz y síntesis aditiva. Pigmento y síntesis sustractiva. Propiedad y capacidades significativas del color. Manejo del color. Pantone y espacios de color. Separación de colores. • Redacción y maquetación de anuncios en prensa. - Preparación de originales de autor. Preparación de textos. Preparación de archivos de imagen. Herramientas de colaboración. - La maquetación. Conceptos básicos de la maquetación. Planificación de la maqueta. Personalizar el entorno. Marcos de texto. Marcos de imagen. • La composición de los elementos. Tipos de composición. Escala, proporción, ritmo, asimetría, equilibrio en una composición y contraste de tono y de escala entre otros. • La percepción visual, carácter tonal, línea, color, contornos, dirección, textura, escala, dimensión y movimiento.

	- Principios perceptivos. Efectos visuales. Ilusiones ópticas. La comunicación visual - Equilibrio, tensión y nivelación. - Sentido de la lectura. - Técnicas de comunicación visual. Armonia y contraste. Equilibrio e inestabilidad. Simetria y asimetria. Regularidad e irregularidad. Economía y profusión. Entre otras. • Fases de elaboración de material audiovisual. El guión. Obtención de imágenes e inclusión de sonidos. • Ensayo del producto y revisión, evaluación y modificación del producto. • Los Formatos de la publicidad en Internet. Banner, botón, skyscraper o rascacielos, desplegables y robapáginas. Cortinillas. Las layers. Spots online entre otros. • Ventanas emergentes o pop-up y pop-under. Ventajas y Desventajas. • Marketing directo. Buzoneo, Mailing personalizado, Telemarketing, E-mail entre otros. • Publicidad gratuita en buscadores y redes sociales. FaceBook, YouTube, MySpace, entre otros. Ventajas y Desventajas.

RA: 3 Aplica técnicas de comunicación persuasiva, identificando los estilos propios de la comunicación comercial e informativa de la empresa.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han aplicado reglas de comunicación persuasiva, tanto escrita como audiovisual, a materiales publipromocionales e informativos. b) Se han reconocido los distintos estilos y géneros que se utilizan habitualmente en el sector publicitario. c) Se han definido las características propias de los diferentes conceptos de marketing directo, online, viral y otros. d) Se ha identificado el target o público objetivo definido en el briefing de un folleto publipromocional. e) Se han elaborado mensajes publicitarios utilizando distintos estilos de comunicación. f) Se han elaborado comunicados de prensa basados en noticias con corrección léxica, ortográfica y estilo periodístico.	Aplicación de técnicas de comunicación persuasivas: • La dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria. La comunicación integral. La comunicación persuasiva. • Introducción al concepto de creatividad. La creatividad en la comunicación publicitaría. - Qué es la creatividad. Desarrollo de la creatividad. - Sujeto creativo y producto creativo. El creativo publicitario. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso. - Fases del proceso creativo. - Estilos creativos de publicidad. Estilos racionales. Estilos emocionales o irracionales. • Técnicas de creatividad publicitaria. La asociación. La analogía. La combinación de ideas. • Creatividad publicitaria en medios y soportes impresos y audiovisuales. • Concepto, características y objetivos de la publicidad. Tipos de publicidad. • Establecimiento de la estrategia publicitaria. Estrategias informativas y transformativas. • Modalidades de instrucciones creativas. Requisitos básicos. • El briefing. Definición, apartados, estrategias. El briefing creativo y las agencias de publicidad. • Los objetivos publicitarios, definición del público objetivo, características del producto y el presupuesto. Fijación del calendario publicitario. • La importancia del posicionamiento. El comunicado de prensa. Donde y como mandar un comunicado de prensa. El formato el comunicado de prensa. Reglas a tener presentes en la redacción de un comunicado de prensa.

RA: 4. Elabora materiales publicitarios e informativos, utilizando software específicos para cada soporte.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han utilizado aplicaciones informáticas de propósito general destinadas a la creación de presentaciones y material publicitario. b) Se han preparado materiales de comunicación mediante la utilización de aplicaciones informáticas de diseño gráfico. c) Se han obtenido materiales promocionales y publicitarios, manejando aplicaciones informáticas de maquetación de textos y gráficos. d) Se han realizado manipulaciones sobre objetos gráficos, utilizando aplicaciones informáticas de retoque fotográfico. e) Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet mediante la utilización de aplicaciones informáticas de diseño web.	Elaboración de materiales publicitarios e informativos: • Diseño de plantillas para presentaciones multimedia, e-mails y notas de prensa, entre otros. Diseño y edición de diapositivas. Vinculación e incrustación de objetos, imágenes y vídeo. Utilización de plantillas y asistentes. • Herramientas de presentaciones gráficas. Formatos y regulación de imágenes. Retoque fotográfico. Importación y exportación de imágenes. • Programas generalistas destinados a la elaboración de material publicitario. Gestores de archivos, de datos multimedia y de correo electrónico • Programas específicos de diseño gráfico. Edición de plantillas. Edición de tipografías, color y forma. Tratamiento digital profesional de la imagen. Formatos y pruebas de impresión. • Programas para maquetación y composición de diseños de textos. Diseño y modificación de párrafos y estilos. Creación automática de índices y referencias. Edición de tablas. Creación y uso de plantillas. InDesing, Freehand, Corel Draw, Illustrator, Photoshop y Quarkxpress entre otros. • Programas específicos de manipulación de imágenes. • Aplicaciones específicas de diseño web. Creación de plantillas y edición Web mediante hojas de estilo. Inserción de enlaces y objetos multimedia. Utilización de aplicaciones web para la creación y gestión de contenidos.

RA: 5. Organiza el plan de difusión de materiales publipromocionales e informativos respetando la identidad corporativa.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han realizado acciones de difusión de materiales publipromocionales e informativos teniendo en cuenta el número, calidad y destino establecido en el briefing de la empresa. b) Se ha realizado un estudio que valore la economía y eficacia de los diferentes sistemas de comunicación. c) Se ha elaborado un calendario de difusión de materiales publipromocionales e informativos. d) Se ha realizado el seguimiento de la difusión de materiales elaborados por otros profesionales, según lo previsto en el briefing y en los contratos acordados. e) Se han guardado, en soporte físico e informático, copias de seguridad de los materiales publipromocionales e informativos.	Organización del plan de difusión de materiales publipromocionales e informativos: • Objetivos publicitarios. Objetivos generales y específicos. • Presupuesto de publicidad. ¿Cuánto invertir en publicidad y Marketing?. Dificultades del cálculo del presupuesto publicitario óptimo. Definición de la mezcla promocional. Métodos de presupuestación publicitaria. Publicidad online vs. publicidad off-line. • Temporalidad publicitaria y calendarios de las inserciones publicitarias. - Tipos de calendarios de inserciones. Olas regulares e irregulares, métodos de presión uniforme y concentrada. - Factores determinantes de la planificación temporal. Estacionalidad, evolución del recuerdo, intensidad y frecuencia de la exposición. • La investigación de audiencias y el mercado publicitario. El Público objetivo y perfil de la audiencia. Adecuación del medio publicitario al producto o servicio. • Alcance de los diferentes medios publicitarios. Sistemas de medición de audiencias. Audiencia bruta y audiencia útil, cálculo de índices. • Cobertura y distribución de combinaciones de soportes e indicadores derivados. Presión publicitaria, GRP, OTS y frecuencia de exposición en un plan de medios. • Indicadores de rentabilidad. Coste de soporte, coste por contacto y coste útil. CPM, coste total, diagrama de chistie, rating point e impactos por unidad monetaria, entre otros. • Control de calidad. Calidad en materiales publipromocionales, Normativa internacional, gestión y responsabilidades, gestión de recursos, realización del producto. Evaluación y mejora de la producción • Proveedores de marketing directo.

	Contratación y outsourcing. • Copias de seguridad, métodos físicos y programas informáticos.

Temporalización de los Resultados de Aprendizaje.

RESULTADO DE APRENDIZAJE	1T	2T	2T-Eval final
1. Prepara el contenido de los materiales de comunicación y publicidad en todo tipo de soportes, utilizando la información disponible.	X		
2. Confecciona materiales publicitarios e informativos, utilizando técnicas de diseño gráfico, audiovisual y artístico.	X		
3. Aplica técnicas de comunicación persuasiva, identificando los estilos propios de la comunicación comercial e informativa de la empresa.	X		
4. Elabora materiales publicitarios e informativos, utilizando software específicos para cada soporte.		X	
5. Organiza el plan de difusión de materiales publipromocionales e informativos respetando la identidad corporativa.			X RA a empresa

4.- Metodología.

Orientaciones pedagógicas:

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para el desempeño de actividades relacionadas con el diseño y elaboración de material de comunicación, tales como:

- Interpretar las normas señaladas en las leyes de publicidad, de defensa de los consumidores, de protección de datos de carácter personal y de propiedad intelectual.
- Describir las características y ventajas de un producto.
- Identificar las características del público al que se dirige la campaña publicitaria.
- Elaborar mensajes utilizando diferentes estilos de comunicación persuasiva.
- Conocer las características constitutivas de los diferentes soportes utilizados en acciones de marketing y comunicación, tanto online como offline.
- Diseñar el contenido de las acciones publi-promocionales e informativas.
- Utilizar aplicaciones informáticas de propósito general destinadas a la creación de materiales publicitarios.
- Manejar aplicaciones informáticas de diseño gráfico, retoque fotográfico y maquetación.
- Difundir el material de comunicación de acuerdo con lo previsto en el briefing del producto.
- Actualizar periódicamente el contenido de la página web de la empresa.
- Insertar en la web textos y elementos multimedia.
- Insertar enlaces a otra sección de la misma página, a un lugar concreto dentro de otra página de nuestro sitio o a una página externa.

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

- Aplicación de técnicas de comunicación persuasivas.
- Conocimiento de los soportes de comunicación existentes.
- Diseño de contenidos publicitarios.
- Elaboración de materiales publicitarios con herramientas informáticas generales y específicas.
- Difusión de materiales publicitarios y seguimiento de las campañas publicitarias.
- Utilización de Internet como medio publicitario en alza en la nueva sociedad de la información.

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

- Receptivo. Por explicación del profesor, material impreso, medios audiovisuales.
- Por descubrimiento. Descubre el material por sí mismo: guiado por el profesor en principio y después de manera autónoma.
- Memorístico de conceptos clave en los que después aplicar la práctica.
- Significativo. Relaciona los conceptos nuevos con los poseídos, con la experiencia y modifica esquemas conceptuales. Como el estudio del surtido y su posterior aplicación al lineal o el control de las acciones promocionales una vez entendidas esta

Métodos didácticos:

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

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

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

  Se destaca la configuración de entre grupos heterogéneos de manera que los alumnos puedan aprender unos de otros, fomentando la tutorización entre iguales o la tutorización entre expertos en el caso de que encontremos alumnos especialmente hábiles o conocedores de ciertas disciplinas, tal y como puede ocurrir en un entorno de trabajo real.
  Buena parte de los métodos de trabajo serán en grupo, sin embargo, también se trabajará de manera individual en base a poder reconocer el esfuerzo y aprendizaje individual.

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

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

Tipos de actividades

Actividades de enseñanza:

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

Actividades de aprendizaje:

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

- Actividades **en empresa:** al tener el módulo un carácter DUAL, en la empresa se realizarán actividades en el entorno real de trabajo, serán evaluadas por los tutores duales del centro de trabajo y tendrán que ser superadas como cualquier otra que se establezca en el resto del módulo.

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

UNIDAD	HORAS	TRIMESTRE	RA Y CEs
UD 1: CONFECCIÓN DE MATERIALES PUBLICITARIOS Y TÉCNICAS DE DISEÑO GRÁFICO CORPORATIVO	16 horas	**PRIMER TRIMESTRE**	2. a, b, c, d, e, f, g
UD 2: ELABORACIÓN DE MATERIAL DE COMUNICACIÓN EN TODO TIPOS DE SOPORTES	16 horas	**PRIMER TRIMESTRE**	1. a, b, c, d, e, f, g, h
UD 3. COMUNICACIÓN PERSUASIVA, COMERCIAL E INFORMATIVA	16 horas	**PRIMER TRIMESTRE**	3. a, b, c, d, e, f
UD 4. ELABORACIÓN DE MATERIALES COMUNICATIVOS CON SOFTWARE ESPECÍFICO DE DISEÑO	36 horas	**SEGUNDO TRIMESTRE**	4. a, b, c, d, e
UD 5: PLAN DE DIFUSIÓN	21 horas	**2DO TRIMESTRE -EVAL FINAL**	5. a, b, c, d, e
TOTAL HORAS	105 horas		

Planteamiento metodológico y actividades.

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

La temporalización de las actividades programadas en cada unidad didáctica variará en función del tipo de actividad, agrupamiento de los alumnos y alumnas y de los recursos utilizados teniendo en cuenta que será necesario adaptar la actividad al tiempo disponible, como es el caso de alguna

actividad especial; y si existe alguna salida fuera del centro, actividad que habrá que programar con tiempo.

En cualquier caso, independientemente del número de sesiones de cada unidad de trabajo, el orden metodológico general (salvo para la unidad dual que se desarrolla en empresa) seguir será el siguiente:

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

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

Dentro del marco legal de la Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se evaluará cada uno de los siguientes resultados de aprendizaje mediante las evidencias descritas en las siguientes tablas, atendiendo a lo siguientes **procedimientos, técnicas e instrumentos de evaluación:**

La evaluación del módulo se llevará a cabo mediante procedimientos, técnicas e instrumentos variados, flexibles, accesibles y adaptados a las características del alumnado, asegurando una valoración continua y global del grado de consecución de los resultados de aprendizaje y de los criterios de evaluación asociados.

Para cada criterio de evaluación se aplicarán distintos instrumentos que permitan observar el progreso competencial del alumnado desde diferentes perspectivas.

Procedimientos de evaluación:

- Observación sistemática del desempeño del alumnado en actividades individuales y grupales.
- Valoración continua de los trabajos, proyectos y tareas realizadas en el aula o en entornos simulados.
- Revisión y análisis de evidencias de aprendizaje (portafolios, informes, presentaciones, productos finales, pruebas prácticas…).
- Autoevaluación y coevaluación como estrategias de reflexión y mejora del propio proceso de aprendizaje.

Técnicas de evaluación:

- Observación directa y registro de actitudes, destrezas y comportamientos.
- Análisis de producciones escritas y digitales.
- Resolución de casos prácticos y situaciones simuladas.

- Entrevistas o tutorías individualizadas para recoger información cualitativa del proceso.

Instrumentos de evaluación:

- Rúbricas específicas para cada resultado de aprendizaje.
- Listas de cotejo (checklists) para el control del progreso.
- Portafolio de evidencias.
- Guía de corrección.
- Cuaderno del profesor/a como registro de observaciones y calificaciones parciales.

Estos instrumentos se seleccionarán de forma coherente con las actividades de enseñanza-aprendizaje y permitirán la recogida de información válida y fiable, garantizando la accesibilidad para todo el alumnado y la posibilidad de ajustes metodológicos según sus necesidades.

RA: 1. Prepara el contenido de los materiales de comunicación y publicidad en todo tipo de soportes, utilizando la información disponible.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 20%**
a) Se han identificado las fuentes de información online y offline de acuerdo con los objetivos, contenidos, tipo de soporte y material. c) Se han identificado los materiales de comunicación destinados a mostrar la imagen corporativa de la empresa. d) Se han evaluado los materiales de comunicación utilizados para publicitar las actividades y los productos de la empresa.	Prueba teórica - Test	Revisión de la prueba	Guía de corrección	7,5%
b) Se ha obtenido información, datos e imágenes, respetando en todo momento la Ley de Propiedad Intelectual y las normas de confidencialidad de la organización. e) Se ha recabado información sobre los contenidos y materiales de comunicación utilizados al aire libre. f) Se han relacionado las acciones publicitarias que se van a efectuar en los diferentes medios de comunicación de masas, prensa, revistas, radio y televisión. g) Se han evaluado los soportes multimedia, vídeo e interactivos donde difundir los materiales publicitarios. h) Se han reconocido los principales materiales publicitarios presentes en Internet.	Casos prácticos	Análisis de producciones	Rúbrica analítica	12,5%

RA 2. Confecciona materiales publicitarios e informativos, utilizando técnicas de diseño gráfico, audiovisual y artístico.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 10%**
a) Se han diseñado materiales publipromocionales en soportes gráficos de texto, de acuerdo con los objetivos de transmisión de la información, el briefing y las indicaciones recibidas.	Casos prácticos	Análisis de producciones	Rúbrica analítica	2%
b) Se ha realizado la composición y formato del material, respetando principios de armonía, proporción, equilibrio y simetría, entre otros.	Casos prácticos	Análisis de producciones	Rúbrica analítica	1%
c) Se han aplicado principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos, semejanza, continuidad y simetría, entre otros.	Evidencia teórica	Cuestionario	Guía de corrección	3%
d) Se han empleado técnicas de diseño y autoedición relativas a la percepción visual, legibilidad y contrastes de color, entre otros, respetando el manual de estilo y la identidad corporativa. e) Se han diseñado materiales publipromocionales gráficos de imágenes, manteniendo una distribución equilibrada de todos los elementos.	Casos prácticos	Análisis de producciones Lista de Cotejo	Rúbrica analítica	2%
f) Se han utilizado técnicas y recursos expresivos para crear materiales con contenidos visuales y audiovisuales. g) Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet.	Casos prácticos	Análisis de producciones	Rúbrica analítica	2%

RA: 3. Aplica técnicas de comunicación persuasiva, identificando los estilos propios de la comunicación comercial e informativa de la empresa.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 20%**
a) Se han aplicado reglas de comunicación persuasiva, tanto escrita como audiovisual, a materiales publipromocionales e informativos. e) Se han elaborado mensajes publicitarios utilizando distintos estilos de comunicación.	Casos prácticos	Análisis de producciones	Rúbrica analítica	7,5%
b) Se han reconocido los distintos estilos y géneros que se utilizan habitualmente en el sector publicitario. f) Se han elaborado comunicados de prensa basados en noticias con corrección léxica, ortográfica y estilo periodístico.	Casos prácticos	Análisis de producciones	Rúbrica analítica	7,5%
c) Se han definido las características propias de los diferentes conceptos de marketing directo, online, viral y otros. d) Se ha identificado el target o público objetivo definido en el briefing de un folleto publipromocional.	Prueba teórica - Test	Revisión de la prueba	Guía de corrección	5%

RA: 4. Elabora materiales publicitarios e informativos, utilizando software específicos para cada soporte.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 40%**
a) Se han utilizado aplicaciones informáticas de propósito general destinadas a la creación de presentaciones y material publicitario.	Casos prácticos	Análisis de producciones	Rúbrica analítica	10%
b) Se han preparado materiales de comunicación mediante la utilización de aplicaciones informáticas de diseño gráfico.	Casos prácticos	Análisis de producciones	Rúbrica analítica	10%
c) Se han obtenido materiales promocionales y publicitarios, manejando aplicaciones informáticas de maquetación de textos y gráficos.	Prueba teórica - Test	Revisión de la prueba	Guía de corrección	5%
d) Se han realizado manipulaciones sobre objetos gráficos, utilizando aplicaciones informáticas de retoque fotográfico. e) Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet mediante la utilización de aplicaciones informáticas de diseño web.	Casos prácticos	Análisis de producciones	Rúbrica analítica	15%

RA: 5. Organiza el plan de difusión de materiales publipromocionales e informativos respetando la identidad corporativa. RA DUALIZADO, VA A EMPRESA.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 10%**
a) Se han realizado acciones de difusión de materiales publipromocionales e informativos teniendo en cuenta el número, calidad y destino establecido en el briefing de la empresa. b) Se ha realizado un estudio que valore la economía y eficacia de los diferentes sistemas de comunicación. c) Se ha elaborado un calendario de difusión de materiales publipromocionales e informativos. d) Se ha realizado el seguimiento de la difusión de materiales elaborados por otros profesionales, según lo previsto en el briefing y en los contratos acordados. e) Se han guardado, en soporte físico e informático, copias de seguridad de los materiales publipromocionales e informativos.	Observación sistemática en centro de trabajo y reuniones con tutores duales de empresa	Análisis de producciones Observación directa Entrevistas con tutores o alumnos	Rúbrica tutor dual de empresa	10%

PROCESO DE EVALUACIÓN EN LOS CICLOS FORMATIVOS DE GRADO D Y E

Todos los módulos de los ciclos formativos se rigen por la Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

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

Este proceso de evaluación es válido para todos los módulos profesionales impartidos por el departamento de Comercio y Marketing.

Aspectos a tener en cuenta:

A) Para superar las pruebas teórico-prácticas:

- La superación de cualquier módulo profesional requiere la evaluación positiva de todos los resultados de aprendizaje (RA) que lo componen, sean o no formación en la empresa.En consecuencia, la calificación final del módulo será positiva únicamente cuando el alumno o alumna haya alcanzado de forma satisfactoria todos los RA, conforme a los criterios de evaluación establecidos para cada uno de ellos. Esto incluye también al módulo de proyecto intermodular
- Se necesitará obtener como mínimo una puntuación de **5 puntos, utilizando una evaluación criterial para aprobar cada una de ellas**
- Si el alumno/a no asiste y presenta documentación justificativa **oficial** (máximo 3 días lectivos tras la falta), podrá realizar de nuevo esa prueba el día fijado para la recuperación de la correspondiente evaluación. Si no superase esta prueba, podría realizar la recuperación de la misma, que se realizaría antes de la celebración de la evaluación correspondiente.
- Las pruebas teórico-prácticas tienen carácter individual y cualquier ayuda que pudiera tener el alumno/a, ya sea de un compañero/a o a través de algún instrumento de apoyo no permitido, supondrá la retirada de la prueba y su inmediata **anulación**, teniendo que realizarla en el periodo de recuperación de junio. Esto incluye el uso de la IA, internet o dispositivos móviles cuando no haya sido aprobado su uso por el docente, este utilizará los instrumentos correspondientes para garantizar que se realizó tal uso indebido.
- Para superar el módulo se han de aprobar todas las pruebas teórico-prácticas.
- Se abrirá un plazo de recuperación antes de cada evaluación cuando su calificación criterial sea menor de cinco y para los no presentados según tiempo y forma, y otro plazo de recuperación más adicional en el periodo de recuperación de junio en el caso de que aún no se hubieran superado algunas de las pruebas.

B) Para superar las entregas (actividades, proyectos…):

1. Para aprobar el módulo deberán estar presentados TODAS en tiempo y forma y tener una **puntuación criterial mínima de 5 puntos en cada una de ellas.**

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

forma indicadas.

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

4. Se abrirá un plazo de recuperación antes de cada evaluación cuando su calificación criterial sea menor de cinco y para las no presentadas según tiempo y forma, y otro plazo de recuperación más adicional en el periodo de recuperación de junio en el caso de que aún no se hubieran superado algunas de las entregas.

C) Evaluación contínua: En virtud de lo establecido del artículo 27.5 y 27.6 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, la evaluación continua de los aprendizajes requerirá la asistencia regular y obligatoria, tanto en el centro docente como en la fase de formación en empresa u organismo equiparado, de al menos el 80 por ciento de la duración total del módulo, ámbito o proyecto, a partir de la fecha en la que el alumnado se haya matriculado, teniendo que superar en junio todos los RA y criterios de evaluación de dicho módulo en el que se ha perdido la evaluación continua.

D) Baja de oficio: De conformidad con lo dispuesto en el artículo 26.5 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, los centros docentes sostenidos con fondos públicos iniciarán el procedimiento de anulación de oficio de la matrícula en las ofertas formativas de grados D o E si, una vez iniciadas las actividades lectivas y transcurridos cinco días hábiles, se observase la no incorporación o la inasistencia injustificada y reiterada del alumnado a las mismas. Dicho procedimiento podrá incoarse hasta el 15 de noviembre de cada año. Asimismo, a partir del 15 de noviembre podrá procederse igualmente a la anulación de oficio de la matrícula en aquellos casos en que el alumnado acumule un mínimo de cuarenta y cinco días hábiles de inasistencia injustificada en el conjunto de los módulos en que estuviera matriculado.

E) Evaluación de la formación DUAL: algunos de los resultados de aprendizaje y sus criterios de evaluación para cada uno de los módulos, se imparten/aprenden en las empresas dónde el alumnado realiza las prácticas, para evaluar estos resultados de aprendizaje se tomará en cuenta lo siguiente:

- Se realizará de forma criterial con las rúbricas que los profesores/as de este departamento entregarán a los centros de trabajo que devolverán al centro educativo marcando los grados de desempeño de los criterios de evaluación de los alumnos/as para dichos resultados de aprendizaje.
- El profesor responsable de cada módulo asignará una nota numérica criterial para los criterios de evaluación de dicho resultado de aprendizaje en base a lo marcado por el centro de trabajo para cada alumno.
- Para poder realizar la formación dual en empresa por parte de un alumno/a, este tiene que haber superado el resultado de aprendizaje sobre prevención de riesgos laborales impartido en el primer trimestre de los módulos profesionales correspondientes además del que consta en Itinerario Personal para la Empleabilidad I
- Los resultados de aprendizaje en empresa de cada módulo han de ser superados como cualquier otro para poder aprobar cada uno de los módulos profesionales.
- En base a la Orden EFD/657/2024 y Orden EFD/659/2024 de 25 de junio, por la que se determina el

currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado medio/superior en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes, el equipo docente podrá adoptar la decisión de que un o una estudiante no se incorpore al periodo de formación en empresa u organismo equiparado durante el primer curso, cuando la trayectoria del o de la estudiante sea incompatible con el aprovechamiento del periodo de formación en empresa. En tal circunstancia, dicho alumnado desarrollará el primer curso completo en el centro educativo y realizará, durante dicho periodo, actividades complementarias y/o de refuerzo de los resultados de aprendizaje no vinculados a la empresa. Será evaluado por el profesorado responsable de cada módulo y cuya calificación será provisional hasta tanto no desarrolle el periodo en 2º curso, con los resultados de aprendizaje de 1º y 2º curso.

- Concretamente la rúbrica para evaluar la formación en empresa de este módulo es la siguiente, siendo la actividad destinada :

Ítem (describe detalladamente)	CEV	% RA	Excelente	Muy bien	Aceptable	Mejorable	Muy mejorable
1. El alumno/a realiza diferentes piezas gráficas en base a un briefing de una campaña	a	30%	☐	☐	☐	☐	☐
2. El alumno/a realiza un estudio de investigación para determinar qué soporte/s de comunicación son los más adecuados para poner en marcha una campaña concreta	b	20%	☐	☐	☐	☐	☐
3. El alumno/a plantea un posible cronograma de una campaña de comunicación	c	20%	☐	☐	☐	☐	☐
4. El alumno/a realiza el seguimiento del impacto y difusión de una campaña de comunicación	d	20%	☐	☐	☐	☐	☐
5. El alumno/a realiza copias de seguridad de los archivos siguiendo la política de la empresa	e	10%	☐	☐	☐	☐	☐

Para llevar a cabo la valoración con esta rúbrica se propone al centro de trabajo que el alumnado realice como actividad formativa creaciones gráficas y el diseño del cronograma de difusión para un cliente siguiendo un briefing dado y tomando en cuenta los cinco ítems que se señalan; en el caso de que no ejecute estas tareas propiamente dichas, se puede valorar este RA atendiendo a cualquier diseño visual, material gráfico o planificación de contenidos que el alumnado haya desarrollado en el centro de trabajo adaptado a las indicaciones del cliente.

Nota Competencias Personales y Sociales

La participación activa y positiva en clase, colaboración y participación en entregas grupales o la entrega de trabajos en tiempo y forma pueden ser evaluados de manera conjunta con los criterios de evaluación de cada uno de los resultados de aprendizaje por el profesor, se trabajan y evalúan en consonancia a estos criterios.

Nota para entregas con exposición

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

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

Nota coevaluación de actividades grupales

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

Nota entregas proyectos

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

Proceso de evaluación de los RA en formación en empresa

La persona que ejerza la tutoría dual en la empresa registrará la evolución del alumnado respecto a los RA y criterios de evaluación aplicables en el módulo correspondiente. Esta valoración se realizará mediante instrumentos específicos: rúbricas cualitativas como el ejemplo que acabamos de ver.

La información recogida por el tutor de empresa se trasladará al profesor responsable del módulo para integrarla en el procedimiento global de evaluación, complementando la evaluación realizada en el centro educativo.

La calificación final del módulo tendrá en cuenta, de manera parcial y ponderada, la valoración realizada por el tutor dual de empresa, asegurando que la experiencia práctica forme parte del proceso de calificación.

La coordinación entre tutor de empresa y profesor del centro será continua, mediante informes periódicos, reuniones y diarios de prácticas y asistencia del alumnado.

El responsable último de la calificación numérica recibida en el RA de empresa es el profesor responsable del módulo.

Recuperación de los RA no superados en la fase de formación en empresa

En caso de que algún alumno/a no pueda desarrollar alguno de los resultados de aprendizaje previstos en su plan de formación individual o no los supere en el centro de trabajo (durante la fase de formación en empresa u organismo equiparado), tendrá que desarrollar un proyecto entregable consistente en la elaboración de una serie de piezas publipromocionales basadas en briefings de diferentes campañas.

El profesor facilitará el material teórico y las explicaciones necesarias para que pueda desarrollarlo entre las evaluaciones final primera y final segunda (junio) en caso de no haber sido superado dicho RA, siendo el instrumento empleado para evaluarlo una rúbrica, este proyecto tendrá que tener una nota igual o superior al cinco para poder superar el RA vinculado a la fase de formación en empresa, en caso contrario ni el RA ni el módulo finalmente quedarían superados, estando suspenso o suspensa en la segunda evaluación final y definitiva del curso.

Este procedimiento también tendrá lugar si el tutor dual de empresa nos manifiesta en sus rúbricas de evaluación que no se ha desarrollado dicho RA en empresa, en este caso el alumnado no tendrá que esperar al mes de junio para poder desarrollar el proyecto, pudiendo entregarlo antes de la primera evaluación final

Instrumentos de evaluación para alumnado con pérdida de evaluación continua

Para el alumnado que no haya superado la evaluación continua se establecerá un periodo de recuperación individualizado entre la evaluación inicial final primera y segunda, estructurado en dos semanas, si bien también puede presentarse a la convocatoria antes de la primera evaluación final (entregas y pruebas correspondientes a toda la materia) siempre que lo solicite por adelantado y en tiempo y forma, en caso de

no aprobar pasaría a tener otra oportunidad en la segunda evaluación final.

Con respecto al periodo de recuperación individualizado entre la evaluación inicial final primera y segunda:

Este periodo se centrará en temas específicos, incluyendo la realización de ejercicios prácticos y dudas y explicaciones de las entregas de proyectos.

Los instrumentos seleccionados permitirán valorar de manera objetiva la adquisición de los RA no alcanzados por la pérdida de la evaluación continua. Entre ellos se incluyen:

- Pruebas escritas y prácticas correspondientes a los temas de cada semana.
- Entrega de trabajos o ejercicios desarrollados durante la recuperación, con criterios de corrección previamente definidos.
- Rúbricas para la valoración de competencias y procedimientos aplicados en cada actividad y guías de corrección de pruebas teórica.

La superación del módulo estará condicionada a que el alumnado supere todas las pruebas y entregas de los temas correspondientes a los dos trimestres, incluidos los RA que van a empresa, que anteriormente se ha expuesto cómo se recupera.

Periodo entre las evaluaciones final primera y final segunda

Este periodo que está regulado en la normativa vigente será dedicado prioritariamente a la adquisición de aprendizajes no adquiridos por parte del alumnado con evaluación negativa o para subir calificaciones, o cómo se ha explicado por la pérdida de evaluación continua. Se desarrollaran:

A) Actividades de refuerzo (recuperación de resultados no alcanzados)

Estas actividades estarán dirigidas al alumnado que no haya alcanzado de forma satisfactoria alguno de los **c**riterios de evaluación o resultados de aprendizaje (RA) en la evaluación final primera.
Su objetivo es reconducir el proceso de aprendizaje, atendiendo a las dificultades detectadas durante la evaluación continua.

Características:

- Individualizadas o en pequeños grupos, según las necesidades detectadas.
- Enfocadas en los RA no superados, con tareas específicas de aplicación práctica.
- Utilización de ejercicios de consolidación.
- La superación de estos RA pendientes permitirá la superación del módulo o en caso de no superarse de cara a la segunda evaluación final y definitiva, el alumno/a no superará de manera definitiva el módulo profesional.

Ejemplos de actividades de refuerzo:

- Ejercicios prácticos de aplicación de contenidos básicos.
- Revisión guiada de errores cometidos en pruebas o tareas anteriores.
- Tutorías individualizadas para reforzar competencias específicas.
- Actividades en aula virtual.

La asistencia en junio a clase para las actividades de refuerzo es obligatoria.

B) Actividades de mejora o ampliación (subir nota o profundizar)

Estas actividades se ofrecen al alumnado que haya alcanzado los resultados de aprendizaje, pero desee **mejorar su calificación.**

Características:

- De carácter **voluntario**
- Pueden contribuir a **incrementar la calificación final del módulo**, siempre que se evidencie un nivel de logro superior a los mínimos exigidos.

Ejemplos de actividades de mejora:

- Elaboración de un proyecto complementario o mejora de uno existente.
- Desarrollo de una composición creativa, campaña o simulación avanzada.
- Investigación o análisis de casos reales de empresas del sector.

La asistencia del alumnado para subir nota es solo puntual, no todo el mes de junio, por el tiempo

necesario para poder demostrar la subida de nota en los RA que previamente le haya comunicado el profesor, deben solicitar por escrito su deseo de subir nota en el módulo profesional.

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

Atendiendo a lo establecido en la Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía (LEA) y la normativa reguladora de la Formación Profesional, esta programación adopta el principio de **inclusión y equidad educativa** como eje vertebrador.

Tras el análisis inicial del grupo de 2º curso del ciclo formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad, no se constata la presencia de alumnado con Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE) con **dictamen oficial en el momento de redactar este documento.**

Sin embargo, la práctica docente se guiará por las pautas del **Diseño Universal para el Aprendizaje (DUA)**, estructurando los contenidos, los proyectos y los instrumentos de evaluación de manera flexible y accesible para todo el grupo. Asimismo, dado el carácter dinámico de la FP y la heterogeneidad del perfil adulto, se mantendrá una actitud de observación activa durante el periodo inicial para detectar posibles barreras de aprendizaje no diagnosticadas previamente.

Al ser esta programación un documento abierto y reversible, queda garantizada la inmediata incorporación de adaptaciones de accesibilidad o flexibilizaciones curriculares no significativas si las condiciones del aula varían o si se incorporase nuevo alumnado a lo largo del curso académico, asegurando así la igualdad de oportunidades en su proyección hacia el mercado laboral.

7.- Transversalidad.

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

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

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

8.- Materiales y recursos didácticos.

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

A modo de resumen podemos indicar los siguientes:

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

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

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

No obstante, se llevarán a cabo diferentes visitas a empresas con el fin de observar en la práctica los

contenidos vistos en el aula. Así mismo, se recibirán visitas de especialistas en el centro que impartirán charlas y talleres al alumnado relacionados con los contenidos del módulo.

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

Actividad	Temporización
Visita a agencia de publicidad	Diciembre 2026
Empresa de producción audiovisual	Enero 2027
Taller de IA aplicada a la creación de contenidos y el diseño	Febrero 2027
Día Internacional del Color	21 de marzo 2027

10.- Aportación del módulo al proyecto intermodular

De vital importancia para el proyecto intermodular de segundo curso son los siguientes resultados de aprendizaje:

- RA 2. Confecciona materiales publicitarios e informativos, utilizando técnicas de diseño gráfico, audiovisual y artístico.
- RA4. Elabora materiales publicitarios e informativos, utilizando software específicos para cada soporte.

El alumno deberá, dentro del proyecto intermodular, realizar alguna acción de marketing basada en la creación de un logotipo y su correspondiente imagen corporativa, así como la elaboración de material publicitario y de promoción de la empresa como eje del proyecto intermodular.

Programación didáctica

Módulo	**Medios y soportes de comunicación (1008)**
Ciclo	**T.S. Marketing y publicidad**
Curso	**Segundo**
Familia	**Comercio y marketing**
Profesor/a	**Juan Zafra Aranda**
Curso	**2026/27**

IES Huerta Alta

Unión Europea
Fondo Social Europeo
"El FSE invierte en tu futuro"
JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN

Índice:

1.- Introducción.

2.- Objetivos y Competencias.

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

4.- Metodología.

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

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

7.- Transversalidad.

8.- Materiales y recursos didácticos.

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

10- Aportación del módulo al proyecto intermodular

1.- Introducción

Perfil del alumnado

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

Sobre el rendimiento académico del alumnado en los ciclos, el alumnado suele dedicar tiempo estudio muy dispar, por ello es importante tener en cuenta los resultados de las evaluaciones iniciales que llevaremos a cabo a principio de curso.

La implicación de las familias y el entorno y su efecto positivo o negativo en la repercusión académica de los alumnos/as no es muy notable para los ciclos de grado medio y prácticamente inexistente para los alumnos de grado superior debido a las edades avanzadas de estos alumnos, no obstante se mantiene tutoría con los mayores de edad y con los tutores legales de los menores de edad durante todo el curso para intentar incentivarlo.

La convivencia en el centro para los ciclos formativos es ejemplar, salvo algún caso atípico los grupos cohesionan bien y el clima es muy bueno.

El centro tiene diversidad de edades y perfiles de alumnado y está muy bien organizado en este aspecto, al ser solo los ciclos destinados al horario de tarde con exclusividad este aspecto de heterogeneidad no influye al normal desarrollo de la convivencia.

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

Contexto socio-cultural

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

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

Con respecto a las comunicaciones Alhaurín de la Torre es accesible de las siguientes maneras: por el desvío

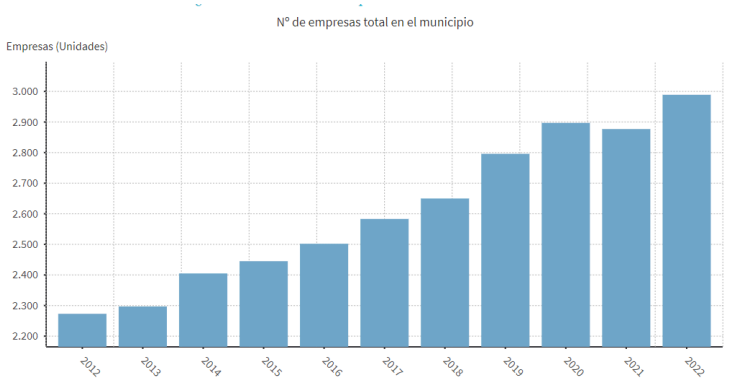
de la N-340 Málaga-Cádiz: la A-404 dirección a Coín, a través de la autovía Campanillas-Parque Tecnológico sentido Cártama: salida a Churriana. y a través de la hiperronda de Málaga (MA-30), inaugurada en noviembre de 2011 que parte desde el Enlace de las Virreinas a Torremolinos y que conecta con la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

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

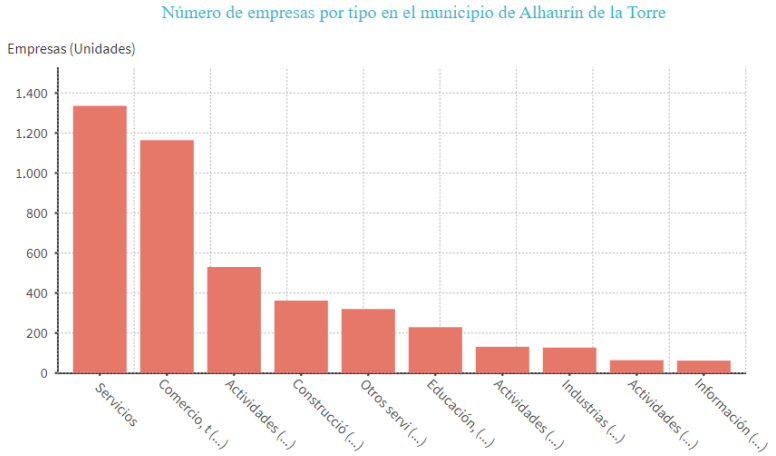
La renta bruta media del municipio ha experimentado crecimientos constantes en los últimos años de manera paralela al crecimiento de la población, siendo la mayor de la comarca del Guadalhorce.

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

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



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



NORMATIVA:

1. Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional.
2. Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional.
3. Orden EFD/659/2024, de 25 de junio, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado superior en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes.
4. Real Decreto 500/2024, de 21 de mayo, por el que se modifican determinados reales decretos por los que se establecen títulos de Formación Profesional de grado superior y se fijan sus enseñanzas mínimas.
5. Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.
6. Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.
7. Real Decreto 39/1997, de 17 de enero por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención..
8. Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas.
9. Real Decreto 532/2025, de 24 de junio, por el que se incluyen e integran los estándares de competencia profesionales en el Catálogo Nacional.
10. Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
11. Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria.
12. Orden de 20 de agosto de 2010, por la que se regula la organización y el funcionamiento de los institutos de educación secundaria, así como el horario del centro, del alumnado y del profesorado en Andalucía.
13. Decreto 147/2025, de 17 de septiembre de 2025, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas de los Grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía
14. Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía
15. Orden de 26 de septiembre de 2025, por la que se regula la fase de formación en empresa u organismo equiparado de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional de la Comunidad

Autónoma de Andalucía.

16. Instrucciones de 20 de mayo de 2026 de la Dirección General de Formación Profesional y Educación Permanente, por la que se establecen aspectos relativos a la evaluación final del alumnado de las enseñanzas de los grados d y e del sistema de formación profesional para el curso 2025/2026 en los centros docentes de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

2.- Objetivos y Competencias

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

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

l) Realizar propuestas de combinación de medios y soportes publicitarios, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y redactando informes de control de emisión y cursaje, para elaborar el plan de medios publicitarios.

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

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

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

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

s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación. t) evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.

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

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

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

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

h) elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.

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

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

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

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

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

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios. r) ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

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

RA1. Recopila referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, organizando el plan de medios publicitarios.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han identificado fuentes de información de medios fiables y/u oficiales, utilizando técnicas de búsqueda online y offline. b) Se han reconocido las variables y datos de la campaña de comunicación en medios, a partir del estudio estratégico (briefing) del cliente/anunciante. c) Se han considerado todos los medios publicitarios disponibles, según el carácter de la campaña, valorando su difusión online y offline. d) Se han obtenido datos de medios y soportes relevantes y fiables, eGM (estudio General de Medios) y OJd (Oficina de Justificación de la difusión para prensa escrita), entre otros. e) Se han comparado las mejores ofertas de espacios publicitarios y las condiciones de aparición ofrecidas por las agencias de compras de medios. f) Se han presentado los datos obtenidos de los distintos medios publicitarios de forma estructurada, utilizando hojas de cálculo o tablas de bases de datos.	• Fuentes de información. empresas especializadas en elaborar sondeos y estudios de medios publicitarios. - Análisis de tiradas y difusiones de los medios impresos. Información y control de publicaciones (OJd). - Análisis de audiencias. Paneles de consumidores y detallistas. Análisis de audiencias efectuadas por agrupaciones de medios de comunicación. Investigación multimedia, estudio General de Medios, AIMC. Investigación monográfica de televisión, TNS. Investigación monográfica del medio exterior, GEOMEX. Investigación media-productos, estudio AIMC-marcas. Audiencia infantil y juvenil y AIMC entre otros. - Análisis de la estructura y tarifas de los medios. Guía de los medios y Mecos. Tarifas publicadas por los propios medios. - Análisis de la actividad publicitaria de la competencia y de las marcas propias. Inversiones publicitarias, medios y soportes utilizados e intensidad del uso de los medios, entre otros. IndOAdeX, TnS y Arcemedia entre otras. - Principales proveedores de software para el tratamiento de la información. OdeC, TnS e InFOAdeX entre otros. • Fuentes de información. Agencias de publicidad. Concepto y clases. - Las centrales de compras de medios.

	Concepto y objetivos. Análisis de audiencias y planificación de medios. • Variables de análisis en la planificación de medios. - Análisis de antecedentes para el estudio del briefing. - Variables de análisis poblacional. Selección del público objetivo para cada medio publicitario (target audience). - Variables relativas al análisis de los medios o soportes individuales. estudio de perfiles, audiencias y coberturas de cada soporte publicitario. - Variables relativas al análisis de varios soportes. duplicación de audiencia, audiencia neta y cuota. • Presentación de datos y resultados en soportes informáticos. Facturas a clientes.

RA2. Describe los diferentes soportes de comunicación online/offline, distinguiendo sus tipologías y características diferenciadoras	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han identificado las características propias de cada medio publicitario, valorando sus ventajas e inconvenientes. b) Se han analizado las características específicas de los medios gráficos, prensa diaria, gratuita, revistas y dominicales. c) Se han reconocido las características propias de los medios publicitarios auditivos, radio. d) Se han evaluado las características propias de los medios audiovisuales, televisión y cine. e) Se han comprobado las características propias de los medios publicitarios exteriores.	• Concepto de los medios publicitarios. Prensa, televisión, radio, cine, publicidad exterior, publicidad en el lugar de venta, publicidad directa, publicity y publicidad on line entre otros. - Clasificación. Medios impresos, audiovisuales y nuevas tecnologías entre otros. • Medio prensa. Prensa diaria, gratuita, revistas y dominicales. - Formas publicitarias específicas de la prensa. Comunicados o remitidos, anuncios comerciales o de marca, encartes, clasificados y reclamos entre otros. - Análisis de los aspectos relativos a la prensa. Impacto, índice de atención, elasticidad y credibilidad entre otros.

f) Se han comprobado las características propias del marketing directo, buzoneo y mailing. g) Se han reconocido las propiedades publicitarias de los medios online, Internet. h) Se ha evaluado la información divulgada por la empresa, con el fin de crear un clima favorable hacia ella misma (publicity) como medio de difusión no sujeto a la ley o normativa publicitaria.	- Ventajas y desventajas de este medio. - elementos básicos. Módulo, doble portada, media página, tercio de página, publirreportaje y robapáginas, entre otros. - elementos específicos. Flexibilidad, permanencia del mensaje, coste por impacto, eficacia, selección de audiencia y efecto desgaste entre otros. • Medio Televisión. - Formas publicitarias específicas de la TV. Publirreportajes, spots, patrocinio de programas, product placement, telepromoción y teletienda entre otros. - Ventajas y desventajas de este medio. - elementos básicos. escena, cámaras, edición, postproducción y red de distribución entre otros. - elementos específicos. Flexibilidad, permanencia del mensaje, coste por impacto, eficacia, selección deaudiencia y efecto desgaste entre otros . • Medio radio. - Formas publicitarias específicas de la radio. Monografías, cuñas, programas y patrocinios entre otros. - Ventajas y desventajas de este medio. - elementos básicos. Cuñas, programas, mención, microespacio y patrocinio entre otros. - elementos específicos. Flexibilidad, permanencia del mensaje, coste por impacto, eficacia, selección de audiencia y efecto desgaste entre otros. • Medio cine. - Formas publicitarias específicas del cine. Películas, diapositivas fijas, filmets y publirreportaje entre otros. - Ventajas y desventajas de este medio. - elementos básicos. escena, cámaras, edición, postproducción y red de distribución entre otros. - elementos específicos. Flexibilidad,

	permanencia del mensaje, coste por impacto, eficacia, selección de audiencia y efecto desgaste entre otros. • Medio publicidad exterior. - Formas publicitarias específicas de la publicidad exterior. Textos, fotografías y luminosos entre otros. - Ventajas y desventajas de este medio. -elementos básicos. Vallas, marquesinas, mobiliario urbano y publicidad móvil entre otros. - elementos específicos. Flexibilidad, permanencia del mensaje, coste por impacto, eficacia, selección deaudiencia y efecto desgaste entre otros. • Medio Publicidad en el Lugar de Ventas. PLV. - Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de ventas. Cartelería, luminosos displays, exhibidores y folletos entre otros. - Ventajas y desventajas de este medio. - elementos básicos. - elementos específicos. Flexibilidad, permanencia del mensaje, coste por impacto, eficacia, selección de audiencia y efecto desgaste entre otros. • Medio publicidad directa. - Formas publicitarias específicas y peculiares de la publicidad directa. Mailings y buzoneo. - Ventajas y desventajas de este medio. - elementos básicos. Sobres, carta, folleto y pedido, entre otros. - elementos específicos. Flexibilidad, permanencia del mensaje, coste por impacto, eficacia, selección de audiencia y efecto desgaste entre otros. • Publicity. - Formas publicitarias específicas de la publicity. - Concepto de publicity y herramientas utilizadas. Tipos de publicititys más usadas.

	- Ventajas y desventajas de la publicity. • Planificación de medios en el entorno online. Tipos de formatos de publicidad en Internet y compra de medios online.

RA3. Colabora en la elaboración del plan de medios publicitarios, seleccionando los soportes de comunicación adecuados a los objetivos establecidos.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han interpretado las normas fundamentales de la Ley General de Publicidad y los tipos de contratos publicitarios. b) Se han definido las obligaciones y responsabilidades del anunciante y de la agencia en la contratación publicitaria. c) Se ha ordenado la información obtenida de la investigación de medios en un cuadro de mando y/o gestión. d) Se ha elaborado el plan de medios como plan de inversión publicitaria basado en una selección óptima de medios y soportes. e) Se ha calculado, a partir de análisis actualizados de las tarifas y condiciones de los medios, el coste de las opciones, valorando su actualización en el caso de variaciones en los mismos. f) Se ha considerado el impacto de las distintas combinaciones utilizando ratios de impacto tipo GRP (gross rating point), CPR (coste por registro), CPM (coste por mil), impacto útil y otros índices de datos objetivos. g) Se han transmitido al responsable de la campaña las posibilidades de combinación óptima del plan de medios que resultan del cuadro de mando/gestión de la campaña.	• Límites de la publicidad. Malos usos de la publicidad. Publicidad ilícita, engañosa, desleal, subliminal, que infrinja la normativa que regula la publicidad de determinados productos y que atente contra la dignidad de la persona, especialmente lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer. • Publicidad sobre productos susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio. Contenido de los reglamentos especiales y otorgamiento de autorizaciones. estupefacientes, psicotrópicos, medicamentos, tabacos y bebidas alcohólicas entre otros. • Actos de competencia desleal. Actos de engaño, confusión, omisiones engañosas, prácticas agresivas, actos de denigración, de imitación y de comparación entre otros. • Prácticas comerciales desleales con los consumidores o usuarios. Prácticas engañosas, de venta piramidal y agresivas entre otras. • Normas generales de la ley general publicitaria aplicables a los contratos publicitarios. Definición, derechos y deberes del anunciante y de la agencia. - Contrato de publicidad. - Contrato de difusión publicitaria. - Contrato de creación publicitaria.

	- Contrato de patrocinio publicitario. • normativa publicitaria. Ley general de publicidad, Ley de competencia desleal, Ley general de comunicación audiovisual y Código deontológico de Autorregulación Publicitaria entre otros. • Preparación de un plan de medios. - Análisis de antecedentes. Análisis del briefing, contrabriefing y análisis del entorno, de la empresa y de su producto o servicio entre otros. - Análisis de la actividad publicitaria de la competencia. descripción del mercado, inversión publicitaria total y por medios, Audiencia General de Medios e inversión publicitaria de las marcas, entre otros. - Elaboración del briefing de medios. -definición de objetivos y público objetivo. Cobertura, frecuencia, nivel de impacto, alcance bruto y presión publicitaria entre otros. - Elaboración de la estrategia de medios. Audiencia total, neta, útil y acumulada, penetración, impacto,frecuencia, cuota y rating entre otros. - Selección de soportes. Selección de presupuestos ofertados por las agencias publicitarias. Análisis de las tarifas y condiciones de los medios, cálculo del coste de las opciones y selección de soportes. - Calendario de inserciones y presupuesto. resumen gráfico de la campaña y confección del presupuesto total y desglosado por periodos y por medios. - Resumen de resultados esperados. Impactos, coberturas, frecuencia, alcance efectivo y Gross rating Points entre otros. - Seguimiento y control. Métodos de medición de la efectividad publicitaria. Ratios de efectividad online y offline. Coste por GRP, Coste por Mil, Coste por Impacto, por Impresión, Coste por Clic, Coste por registro y ratio Medio de respuesta entre otros. • Métodos de análisis multicriterio basados en diferentes alternativas para la ordenación y selección de los mejores medios. Método del Scoring y del Proceso Analítico Jerárquico entre otros. • Cuadro de mando de una campaña en medios.

	Concepto y utilidad. • Las relaciones de las agencias con los anunciantes y los medios. • Análisis de márgenes y de costes permitidos. - Márgenes y coste permitido. Concepto. - Cálculo del coste permitido. - Análisis de los costes de las campañas. - estrategias de determinación del coste permitido. -Costes en medios digitales versus medios tradicionales. -Ratios para el análisis de los resultados de las campañas. Stats y adstock.

RA4. Realiza el seguimiento de la ejecución del plan de medios publicitarios, controlando su cumplimiento.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han cursado, a cada soporte y medio, las órdenes relativas a la emisión del plan de medios, según las previsiones de tiempo y forma establecidas. b) Se ha monitorizado el seguimiento del plan de medios con todo tipo de instrumentos, lectura, audición y visualización, entre otros. c) Se ha comprobado la correcta aparición de los elementos y formas publicitarias en los distintos medios y soportes previstos, de acuerdo con la frecuencia, tiempo y condiciones contratadas. d) Se han transmitido con prontitud a los responsables los errores, desviaciones u omisiones sobre el plan de medios, de acuerdo con el protocolo establecido para su resolución. e) Se han registrado los datos de seguimiento y control	• Órdenes de cursaje de emisión en distintos medios. • Relación con proveedores offline y online. • El control del plan de medios. - Fases del proceso de control. - Control y eficacia publicitaria. Control del plan de medios en cuanto a frecuencia, tiempos y condiciones pactadas, entre otros. - Criterios de control. - Instrumentos de control. Cuadro de mando y control de una campaña. - Técnicas de control de la eficacia. Pretest y postest, basadas en la memoria, actitud y comportamiento de compra, basadas en la manifestación de opiniones y en la observación de actitudes entre otras. • Normas de actuación en caso de incumplimiento de las condiciones pactadas.

del plan de medios en un informe capaz de medir la eficacia, rentabilidad y posibilidades de mejora del plan ejecutado. f) Se ha elaborado un informe de control de emisión conforme a las especificaciones recibidas, para su transmisión a los superiores.	• Instrumentos de control en los diferentes medios. escritos, televisión y radio, e Internet. • Herramientas informáticas para controlar los sucesos y datos acaecidos durante la ejecución del plan de medios. TOM micro, Info XXI e Infosys, entre otras. • Elaboración de informes a la dirección con herramientas informáticas. eficacia, rentabilidad y posibilidades de mejora.

RA5. Colabora en la elaboración de informes de cobertura informativa en distintos medios, procesando los datos adquiridos con herramientas informáticas adecuadas.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se ha confeccionado una base de datos con los medios y soportes de comunicación en los que puedan aparecer noticias relacionadas con nuestra empresa o sector. b) Se han rastreado los medios y soportes de comunicación, buscando contenidos relacionados con nuestra actividad. c) Se ha realizado la digitalización de los contenidos localizados, de acuerdo con los criterios establecidos y utilizando aplicaciones informáticas adecuadas. d) Se han identificado los servicios que ofrecen las empresas de press-clipping, información de la empresa en los medios, de la competencia o de las empresas punteras de nuestro sector, entre otros. e) Se han localizado los contenidos y la cobertura informativa realizada, en el caso de los medios no escritos, visionando las imágenes y tomando los datos de tiempo. f) Se ha realizado el informe de cobertura informativa, mediática y press-clipping conforme al estilo, edición y criterios de maquetación	• Servicio de seguimiento de medios de comunicación. - Concepto y ventajas de los seguimientos de informaciones. - Clientes y destinatarios de los servicios de seguimiento de medios. - Tipos de empresas del sector. Broadcast monitors y press-clipping entre otras. Características y funcionamiento de cada una de ellas. • Servicios que ofrecen las empresas de press-clipping. Información de la empresa y de la competencia mediante la recepción de alertas, participación en comunidades de clientes, uso de aplicaciones informáticas y de gestores de bases de datos documentales, asesoría, y búsquedas retrospectivas entre otras. • Rastreo de los medios informativos online y offline utilizando sistemas automáticos de búsqueda. - Palabras clave para la búsqueda de noticias de las que son objeto. - Localización de contenidos y cobertura en

establecidos. g) Se ha trasmitido el informe o press clipping a los superiores y personas designadas por la organización.	medios no escritos. • Aplicaciones informáticas de edición y reutilización de las noticias conseguidas a través de un servicio de seguimiento. • Almacenamiento de la información recibida mediante el uso de sistemas de gestión de bases de datos, generando hemerotecas y archivos personalizados. • Elaboración de informes a la dirección. Informes de cobertura informativa, mediática y press-clipping entre otros. • Aspectos legales y de derechos de autor planteados por las empresas de seguimiento de medios de comunicación.

Temporalización de los Resultados de Aprendizaje.

RESULTADO DE APRENDIZAJE	1T	2T	2T-Eval final
1. Recopila referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, organizando el plan de medios publicitarios.	X		
2. Describe los diferentes soportes de comunicación online/offline, distinguiendo sus tipologías y características diferenciadoras.	X		
3. Colabora en la elaboración del plan de medios publicitarios, seleccionando los soportes de comunicación adecuados a los objetivos establecidos.		X	
4. Realiza el seguimiento de la ejecución del plan de medios publicitarios, controlando su cumplimiento.		X	
5. Colabora en la elaboración de informes de cobertura informativa en distintos medios, procesando			X (RA a empresa)

los datos adquiridos con herramientas informáticas adecuadas.			

4.- Metodología.

Orientaciones pedagógicas:

Este módulo contiene la formación necesaria para el desempeño de actividades relacionadas con la instauración del plan de medios publicitarios, tales como:

- La búsqueda y análisis de información sobre audiencias proporcionada por empresas públicas y privadas
- La elección de las mejores ofertas presentadas por las agencias de compras de medios
- El conocimiento de las características específicas de los medios publicitarios tradicionales y online.
- La interpretación de la legislación relativa a la publicidad, tipos de contratos publicitarios y salvaguarda de los derechos de los consumidores.
- La elaboración del plan de medios publicitarios de la empresa, combinando los medios y soportes de forma óptima.
- El cálculo de los costes de la campaña.
- La aplicación de los ratios de rentabilidad alcanzados en la campaña de medios.
- El seguimiento del correcto desarrollo de la campaña en cuanto a frecuencia de exposición de los elementos publicitarios, tiempo de aparición y cumplimiento de las condiciones pactadas.
- El cumplimiento de los acuerdos pactados en los contratos ajustando, si fuera necesario, los tiempos y las tarifas.
- La búsqueda de información relevante de la empresa, el sector y la competencia, entre otros.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- La búsqueda de fuentes de información fiables en materia de medios de comunicación.
- La selección de los medios y soportes publicitarios adecuados según el producto que se va a vender y
- El público a quien va dirigida la campaña publicitaria.
- La elección del contrato publicitario que mejor se ajuste a nuestra campaña.
- La elaboración de los planes de inversión publicitaria.
- La puesta en marcha de las campañas publicitarias.
- El seguimiento de las condiciones y tarifas de las campañas que están en ejecución.
- El rastreo de información aparecida en cualquier medio sobre nuestra empresa y/o sector productivo, tanto en los mercados nacionales como internacionales.

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

módulo versarán sobre:

- Manejo de los soportes de comunicación tradicionales: prensa, revistas, radio y televisión, entre otros.
- Utilización de Internet como medio de búsqueda de información.
- Utilización de Internet como soporte publicitario de nuestra empresa y productos.
- Utilización de aplicaciones informáticas de propósito general para la elaboración de informes.
- Utilización de programas específicos de elaboración, seguimiento y control de campañas publicitarias.
- Utilización de Internet como soporte publicitario.

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

- Receptivo. Por explicación del profesor, material impreso, medios audiovisuales.
- Por descubrimiento. Descubre el material por sí mismo: guiado por el profesor en principio y después de manera autónoma.
- Memorístico de conceptos clave en los que después aplicar la práctica.
- Significativo. Relaciona los conceptos nuevos con los poseídos, con la experiencia y modifica esquemas conceptuales. Como el estudio del surtido y su posterior aplicación al lineal o el control de las acciones promocionales una vez entendidas esta

Métodos didácticos:

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

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

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

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

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

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

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

Tipos de actividades

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

Actividades de aprendizaje:

- Actividades de **inicio** como casos prácticos, dinámicas, debates, búsquedas, artículos o lluvias de ideas, vídeos, gamificación…
- Actividades de **desarrollo**: como las demostrativas (docencia directa o visita de expertos), las de investigación y aplicación (actividades de clase, casos prácticos, problemas, retos, trabajos prácticos).

- Actividades de **síntesis** como resúmenes y esquemas, en algunas ocasiones los casos recopilatorios de algunos RA constituyen en sí una actividad de síntesis, así como de relación entre los contenidos de cada RA. El propio plan de marketing que desarrollen en sí constituye un ejercicio de síntesis global del módulo.
- Actividades **digitales;** Incorporando el uso de las TAC (tecnología aplicada al aprendizaje y el conocimiento), con la utilización de dispositivos digitales (PC). Nuestro alumnado deberá dominar perfectamente las estrategias de búsqueda de información en la red, tanto a lo largo del curso para su aprendizaje como una vez finalizado el curso en su vida laboral, ya que están en contacto directo y continuo con las nuevas tecnologías, principalmente con Internet y su uso en dispositivos, además la mayoría de las actividades evaluables serán seguidas a través de la plataforma **Classroom** del centro. Estas actividades pueden ser de inicio, desarrollo, síntesis, refuerzo o ampliación.

    - **Uso ético y crítico de la Inteligencia Artificial**. Como parte de las competencias digitales, se fomentará el uso ético, guiado y crítico de la Inteligencia Artificial (IA) como herramienta de apoyo para el contraste de información, la búsqueda de ideas o el diseño inicial de estructuras de investigación, requiriendo siempre una posterior revisión y análisis crítico personal por parte del alumnado.

- Actividades de **refuerzo** y **ampliación**. Las actividades de refuerzo estarán centradas en aquellas capacidades que el alumnado no haya podido conseguir. Las actividades de ampliación estarán enfocadas al alumnado que ha ido adquiriendo las capacidades necesarias durante la unidad y al que se le encomienda la investigación, profundización o resolución de tareas que lograrán enriquecer su conocimiento.

- Actividades **en empresa:** al tener el módulo un carácter DUAL, en la empresa se realizarán actividades en el entorno real de trabajo, serán evaluadas por los tutores duales del centro de trabajo y tendrán que ser superadas como cualquier otra que se establezca en el resto del módulo.

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

UNIDAD	HORAS	TRIMESTRE	RA Y CEs
UD 1. CARACTERÍSTICAS DE LOS DIFERENTES MEDIOS Y SOPORTES DE COMUNICACIÓN	21 horas	**Primer trimestre**	RA2. CE a, b, c, d, e, f, g, h
UD 2. ANÁLISIS DE DATOS PARA MEDIOS PUBLICITARIOS	21 horas	**Primer trimestre**	RA1. CE a, b, c, d, e, f
UD3. LÍMITES DE LA PUBLICIDAD Y PLAN DE MEDIOS	24 horas	**Segundo trimestre**	RA3. CE a, b, c, d, e, f, g
UD 4. EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MEDIOS	12 horas	**Segundo trimestre**	RA4. CE a, b, c, d, e, f
UD 5. INFORMES DE COBERTURA INFORMATIVA	27 horas	**2T-Eval final**	RA5. CE a, b, c, d, e, f, g
TOTAL HORAS	105 horas		

Planteamiento metodológico y actividades.

Como se ha expuesto anteriormente la programación se ha organizado en 5 unidades didácticas. La duración de cada una de ellas será flexible y estará en función del grado de complejidad de los contenidos y del ritmo de aprendizaje del grupo.

La temporalización de las actividades programadas en cada unidad didáctica variará en función del tipo de actividad, agrupamiento de los alumnos y alumnas y de los recursos utilizados teniendo en

cuenta que será necesario adaptar la actividad al tiempo disponible, como es el caso de alguna actividad especial; y si existe alguna salida fuera del centro, actividad que habrá que programar con tiempo.

En cualquier caso, independientemente del número de sesiones de cada unidad de trabajo, el orden metodológico general (salvo para la unidad dual que se desarrolla en empresa) seguir será el siguiente:

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

2. **Exploración inicial** para determinar qué grado de conocimiento tienen sobre lo que se tratará en la nueva unidad, verificando los conocimientos a través de cuestionarios, debates, gamificaciones.

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

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

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

reforzar/ ampliar conocimientos.

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

Dentro del marco legal de la Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se evaluará cada uno de los siguientes resultados de aprendizaje mediante las evidencias descritas en las siguientes tablas, atendiendo a lo siguientes **procedimientos, técnicas e instrumentos de evaluación:**

La evaluación del módulo se llevará a cabo mediante procedimientos, técnicas e instrumentos variados, flexibles, accesibles y adaptados a las características del alumnado, asegurando una valoración continua y global del grado de consecución de los resultados de aprendizaje y de los criterios de evaluación asociados.

Para cada criterio de evaluación se aplicarán distintos instrumentos que permitan observar el progreso competencial del alumnado desde diferentes perspectivas.

Procedimientos de evaluación:

- Observación sistemática del desempeño del alumnado en actividades individuales y grupales.
- Valoración continua de los trabajos, proyectos y tareas realizadas en el aula o en entornos simulados.
- Revisión y análisis de evidencias de aprendizaje (portafolios, informes, presentaciones, productos finales, pruebas prácticas…).
- Autoevaluación y coevaluación como estrategias de reflexión y mejora del propio proceso de aprendizaje.

Técnicas de evaluación:

- Observación directa y registro de actitudes, destrezas y comportamientos.
- Análisis de producciones escritas y digitales.
- Resolución de casos prácticos y situaciones simuladas.
- Entrevistas o tutorías individualizadas para recoger información cualitativa del proceso.

Instrumentos de evaluación:

- Rúbricas específicas para cada resultado de aprendizaje.
- Listas de cotejo (checklists) para el control del progreso.
- Portafolio de evidencias.
- Guía de corrección
- Cuaderno del profesor/a como registro de observaciones y calificaciones parciales.

Estos instrumentos se seleccionarán de forma coherente con las actividades de enseñanza-aprendizaje y permitirán la recogida de información válida y fiable, garantizando la accesibilidad para todo el alumnado y la posibilidad de ajustes metodológicos según sus necesidades.

El registro administrativo de las calificaciones y la gestión del progreso competencial se realizará mediante la plataforma Séneca, garantizando el volcado criterial por Criterios de Evaluación conforme a las Instrucciones de 20 de mayo de 2026 de la DGFP.

RA1. Recopila referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, organizando el plan de medios publicitarios				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 25%**
b) Se han reconocido las variables y datos de la campaña de comunicación en medios, a partir del estudio estratégico (briefing) del cliente/anunciante.	Análisis de evidencias de aprendizaje	Resolución de casos prácticos y proyectos	Rúbrica	5,00%
c) Se han considerado todos los medios publicitarios disponibles, según el carácter de la campaña, valorando su difusión online y				4,00%

offline.				
e) Se han comparado las mejores ofertas de espacios publicitarios y las condiciones de aparición ofrecidas por las agencias de compras de medios.				4,00%
f) Se han presentado los datos obtenidos de los distintos medios publicitarios de forma estructurada, utilizando hojas de cálculo o tablas de bases de datos.				4,00%
a) Se han identificado fuentes de información de medios fiables y/u oficiales, utilizando técnicas de búsqueda online y offline.	Revisión de pruebas escritas	Examen	Guía de corrección	4,00%
d) Se han obtenido datos de medios y soportes relevantes y fiables, EGM (estudio General de Medios) y OJD (Oficina de Justificación de la difusión para prensa escrita), entre otros.				4,00%

RA2. Describe los diferentes soportes de comunicación online/offline, distinguiendo sus tipologías y características diferenciadoras.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 25%**
a) Se han identificado las características propias de cada medio publicitario, valorando sus ventajas e inconvenientes.	Revisión de pruebas escritas	Examen	Guía de corrección	2,50%
b) Se han analizado las características específicas de los medios gráficos, prensa diaria, gratuita, revistas y dominicales.				2,50%
d) Se han evaluado las características propias de los medios audiovisuales, televisión y cine.				2,50%
e) Se han comprobado las características propias de los medios publicitarios exteriores.				2,50%
f) Se han comprobado las características propias del marketing directo, buzoneo y mailing.				2,50%
g) Se han reconocido las propiedades publicitarias de los medios online, Internet.				2,50%

h) Se ha evaluado la información divulgada por la empresa, con el fin de crear un clima favorable hacia ella misma (publicity) como medio de difusión no sujeto a la ley o normativa publicitaria.				3,00%
c) Se han reconocido las características propias de los medios publicitarios auditivos, radio.	Análisis de evidencias de aprendizaje	Resolución de casos prácticos y proyectos	Rúbrica	7,00%

RA3. Colabora en la elaboración del plan de medios publicitarios, seleccionando los soportes de comunicación adecuados a los objetivos establecidos.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 30%**
a) Se han interpretado las normas fundamentales de la Ley General de Publicidad y los tipos de contratos publicitarios.	Revisión de pruebas escritas	Examen	Guía de corrección	2,00%
b) Se han definido las obligaciones y responsabilidades del anunciante y de la agencia en la contratación publicitaria.				3,00%
c) Se ha ordenado la información obtenida de la investigación de medios en un cuadro de mando y/o gestión.	Análisis de evidencias de aprendizaje	Resolución de casos prácticos y proyectos	Rúbrica	3,00%

d) Se ha elaborado el plan de medios como plan de inversión publicitaria basado en una selección óptima de medios y soportes.				6,00%
e) Se ha calculado, a partir de análisis actualizados de las tarifas y condiciones de los medios, el coste de las opciones, valorando su actualización en el caso de variaciones en los mismos.				5,00%
f) Se ha considerado el impacto de las distintas combinaciones utilizando ratios de impacto tipo GRP (gross rating point), CPR (coste por registro), CPM (coste por mil), impacto útil y otros índices de datos objetivos.				6,00%
g) Se han trasmitido al responsable de la campaña las posibilidades de combinación óptima del plan de medios que resultan del cuadro de mando/gestión de la campaña				5,00%

RA4. Realiza el seguimiento de la ejecución del plan de medios publicitarios, controlando su cumplimiento.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 15%**

a) Se han cursado, a cada soporte y medio, las órdenes relativas a la emisión del plan de medios, según las previsiones de tiempo y forma establecidas.	Revisión de pruebas escritas	Examen	Guía de corrección	3,00%
d) Se han transmitido con prontitud a los responsables los errores, desviaciones u omisiones sobre el plan de medios, de acuerdo con el protocolo establecido para su resolución.				3,00%
b) Se ha monitorizado el seguimiento del plan de medios con todo tipo de instrumentos, lectura, audición y visualización, entre otros.	Análisis de evidencias de aprendizaje	Resolución de casos prácticos y proyectos	Rúbrica	2,00%
c) Se ha comprobado la correcta aparición de los elementos y formas publicitarias en los distintos medios y soportes previstos, de acuerdo con la frecuencia, tiempo y condiciones contratadas.				2,00%
e) Se han registrado los datos de seguimiento y control del plan de medios en un informe capaz de medir la eficacia, rentabilidad y posibilidades de mejora del plan ejecutado.				2,00%
f) Se ha elaborado un informe de control de emisión conforme a las especificaciones recibidas, para su				3,00%

transmisión a los superiores.				

RA5. Colabora en la elaboración de informes de cobertura informativa en distintos medios, procesando los datos adquiridos con herramientas informáticas adecuadas.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 5%**
a) Se ha confeccionado una base de datos con los medios y soportes de comunicación en los que puedan aparecer noticias relacionadas con nuestra empresa o sector.	Observación sistemática en el centro de trabajo y reuniones con la tutoría dual	Observación directa y valoración del desempeño profesional	Rúbrica de la tutoría dual de empresa	1,00%
b) Se han rastreado los medios y soportes de comunicación, buscando contenidos relacionados con nuestra actividad.				1,00%
c) Se ha realizado la digitalización de los contenidos localizados, de acuerdo con los criterios establecidos y utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.				0,50%
d) Se han identificado los servicios que ofrecen las empresas de press-clipping,				0,50%

información de la empresa en los medios, de la competencia o de las empresas punteras de nuestro sector, entre otros.				
e) Se han localizado los contenidos y la cobertura informativa realizada, en el caso de los medios no escritos, visionando las imágenes y tomando los datos de tiempo.				0,50%
f) Se ha realizado el informe de cobertura informativa, mediática y press-clipping conforme al estilo, edición y criterios de maquetación establecidos.				1,00%
g) Se ha trasmitido el informe o press clipping a los superiores y personas designadas por la organización.				0,50%

PROCESO DE EVALUACIÓN EN LOS CICLOS FORMATIVOS DE GRADO D Y E

Todos los módulos de los ciclos formativos se rigen por la Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

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

Este proceso de evaluación es válido para todos los módulos profesionales impartidos por el departamento de Comercio y Marketing.

Aspectos a tener en cuenta:

A) Para superar las pruebas teórico-prácticas:

- La superación de cualquier módulo profesional requiere la evaluación positiva de todos los resultados de aprendizaje (RA) que lo componen, sean o no formación en la empresa.En consecuencia,

la calificación final del módulo será positiva únicamente cuando el alumno o alumna haya alcanzado de forma satisfactoria todos los RA, conforme a los criterios de evaluación establecidos para cada uno de ellos. Esto incluye también al módulo de proyecto intermodular

- Se necesitará obtener como mínimo una puntuación de **5 puntos, utilizando una evaluación criterial para aprobar cada una de ellas**
- Si el alumno/a no asiste y presenta documentación justificativa **oficial** (máximo 3 días lectivos tras la falta), podrá realizar de nuevo esa prueba el día fijado para la recuperación de la correspondiente evaluación. Si no superase esta prueba, podría realizar la recuperación de la misma, que se realizaría antes de la celebración de la evaluación correspondiente.
- Las pruebas teórico-prácticas tienen carácter individual y cualquier ayuda que pudiera tener el alumno/a, ya sea de un compañero/a o a través de algún instrumento de apoyo no permitido, supondrá la retirada de la prueba y su inmediata **anulación**, teniendo que realizarla en el periodo de recuperación de junio. Esto incluye el uso de la IA, internet o dispositivos móviles cuando no haya sido aprobado su uso por el docente, este utilizará los instrumentos correspondientes para garantizar que se realizó tal uso indebido.
- Para superar el módulo se han de aprobar todas las pruebas teórico-prácticas.
- Se abrirá un plazo de recuperación antes de cada evaluación cuando su calificación criterial sea menor de cinco y para los no presentados según tiempo y forma, y otro plazo de recuperación más adicional en el periodo de recuperación de junio en el caso de que aún no se hubieran superado algunas de las pruebas.

B) Para superar las entregas (actividades, proyectos…):

1. Para aprobar el módulo deberán estar presentados TODAS en tiempo y forma y tener una **puntuación criterial mínima de 5 puntos en cada una de ellas.**

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

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

4. Se abrirá un plazo de recuperación antes de cada evaluación cuando su calificación criterial sea menor de cinco y para las no presentadas según tiempo y forma, y otro plazo de recuperación más adicional en el periodo de recuperación de junio en el caso de que aún no se hubieran superado algunas de las entregas.

C) Evaluación contínua: En virtud de lo establecido del artículo 27.5 y 27.6 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, la evaluación continua de los aprendizajes requerirá la asistencia regular y obligatoria, tanto en el centro docente como en la fase de formación en empresa u organismo equiparado, de al menos el 80 por ciento de la duración total del módulo, ámbito o proyecto, a partir de la fecha en la que el alumnado se haya matriculado, teniendo que superar en junio todos los RA y criterios de evaluación de dicho módulo en el que se ha perdido la evaluación continua.

D) Baja de oficio: De conformidad con lo dispuesto en el artículo 26.5 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, los centros docentes sostenidos con fondos públicos iniciarán el procedimiento de anulación de oficio de la matrícula en las ofertas formativas de grados D o E si, una vez iniciadas las actividades lectivas y transcurridos cinco días hábiles, se observase la no incorporación o la inasistencia injustificada y reiterada del alumnado a las mismas. Dicho procedimiento podrá incoarse hasta el 15 de noviembre de cada año. Asimismo, a partir del 15 de noviembre podrá procederse igualmente a la anulación de oficio de la matrícula en aquellos casos en que el alumnado acumule un mínimo de cuarenta y cinco días hábiles de inasistencia injustificada en el conjunto de los módulos en que estuviera matriculado.

E) Evaluación de la formación DUAL: algunos de los resultados de aprendizaje y sus criterios de evaluación para cada uno de los módulos, se imparten/aprenden en las empresas dónde el alumnado realiza las prácticas, para evaluar estos resultados de aprendizaje se tomará en cuenta lo siguiente:

- Se realizará de forma criterial con las rúbricas que los profesores/as de este departamento entregarán a los centros de trabajo que devolverán al centro educativo marcando los grados de desempeño de los criterios de evaluación de los alumnos/as para dichos resultados de aprendizaje.
- El profesor responsable de cada módulo asignará una nota numérica criterial para los criterios de evaluación de dicho resultado de aprendizaje en base a lo marcado por el centro de trabajo para cada alumno.
- Para poder realizar la formación dual en empresa por parte de un alumno/a, este tiene que haber superado el resultado de aprendizaje sobre prevención de riesgos laborales impartido en el primer trimestre de los módulos profesionales correspondientes además del que consta en Itinerario Personal para la Empleabilidad I
- Los resultados de aprendizaje en empresa de cada módulo han de ser superados como cualquier otro para poder aprobar cada uno de los módulos profesionales.
- En base a la Orden EFD/657/2024 y Orden EFD/659/2024 de 25 de junio, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado medio/superior en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes, el equipo docente podrá adoptar la decisión de que un o una estudiante no se incorpore al periodo de formación en empresa u organismo equiparado durante el primer curso, cuando la trayectoria del o de la estudiante sea incompatible con el aprovechamiento del periodo de formación en empresa. En tal circunstancia, dicho alumnado desarrollará el primer curso completo en el centro educativo y realizará, durante dicho periodo, actividades complementarias y/o de refuerzo de los resultados de aprendizaje no vinculados a la empresa. Será evaluado por el profesorado responsable de cada módulo y cuya calificación será provisional hasta tanto no desarrolle el periodo en 2º curso, con los resultados de aprendizaje de 1º y 2º curso.

- Concretamente la rúbrica para evaluar la formación en empresa de este módulo es la siguiente, siendo la actividad destinada :

Ítem (describe detalladamente)	CEV	% RA	No se ha realizado	No sabe hacerlo	Sabe hacerlo con ayuda	Sabe hacerlo de manera autónoma	Sabe hacerlo de manera autónoma y es capaz de ayudar a otros
1. Contenidos que aparecen en el informe son relevantes	C	25 %	☐	☐	☐	☐	☐
2. Los medios en los que se propone que pueden aparecer contenidos de la empresa son adecuados y	B	20%	☐	☐	☐	☐	☐
3. Las fuentes consultadas y datos son relevantes para el informe que se pide	ADE	25%	☐	☐	☐	☐	☐
4. La maquetación y estilo del informe son adecuadas para la empresa y marca y permiten tomar decisiones	FG	30%	☐	☐	☐	☐	☐

Para llevar a cabo la valoración con esta rúbrica, se propone al centro de trabajo que el alumnado realice como actividad formativa un informe de cobertura informativa, seguimiento de medios o dossier de press-clipping sobre la presencia de la empresa, sus marcas, la competencia o noticias de interés del sector en medios de comunicación (impresos, audiovisuales u online), tomando en cuenta los cuatro ítems descritos. En caso de no elaborar un dossier de press-clipping completo, se podrá valorar este RA atendiendo a cualquier tarea de rastreo de noticias, recopilación de impactos mediáticos, digitalización de contenidos, gestión de bases de datos de medios o maquetación de informes informativos desarrollada en el centro de trabajo siguiendo las indicaciones de la empresa.

Nota Competencias Personales y Sociales

La participación activa y positiva en clase, colaboración y participación en entregas grupales o la entrega de trabajos en tiempo y forma pueden ser evaluados de manera conjunta con los criterios de evaluación de cada uno de los resultados de aprendizaje por el profesor, se trabajan y evalúan en consonancia a estos criterios.

Nota para entregas con exposición

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

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

recuperaciones.

Nota coevaluación de actividades grupales

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

Nota entregas plan de marketing y otros proyectos

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

Proceso de evaluación de los RA en formación en empresa

La persona que ejerza la tutoría dual en la empresa registrará la evolución del alumnado respecto a los RA y criterios de evaluación aplicables en el módulo correspondiente. Esta valoración se realizará mediante instrumentos específicos: rúbricas cualitativas como el ejemplo que acabamos de ver.

La información recogida por el tutor de empresa se trasladará al profesor responsable del módulo para integrarla en el procedimiento global de evaluación, complementando la evaluación realizada en el centro educativo.

La calificación final del módulo tendrá en cuenta, de manera parcial y ponderada, la valoración realizada por el tutor dual de empresa, asegurando que la experiencia práctica forme parte del proceso de calificación.

La coordinación entre tutor de empresa y profesor del centro será continua, mediante informes periódicos, reuniones y diarios de prácticas y asistencia del alumnado.

El responsable último de la calificación numérica recibida en el RA de empresa es el profesor responsable del módulo.

Recuperación de los RA no superados en la fase de formación en empresa

En caso de que algún alumno/a no pueda desarrollar alguno de los resultados de aprendizaje previstos en su plan de formación individual o no los supere en el centro de trabajo (durante la fase de formación en empresa u organismo equiparado), tendrá que superar una prueba escrita en torno a los criterios de evaluación correspondientes.

El profesor facilitará el material teórico y las explicaciones necesarias para que pueda realizar la prueba entre las evaluaciones final primera y final segunda (junio) en caso de no haber sido superado dicho RA, siendo el instrumento de evaluación empleado una guía de corrección. Este examen tendrá que tener una nota igual o superior al cinco para poder superar el RA vinculado a la fase de formación en empresa, en caso contrario ni el RA ni el módulo finalmente quedarían superados, estando suspenso o suspensa en la segunda evaluación final y definitiva del curso.

Este procedimiento también tendrá lugar si el tutor dual de empresa nos manifiesta en sus rúbricas de evaluación que no se ha desarrollado dicho RA en la empresa.

Instrumentos de evaluación para alumnado con pérdida de evaluación continua

Para el alumnado que no haya superado la evaluación continua se establecerá un periodo de recuperación individualizado entre la evaluación inicial final primera y segunda, estructurado en dos semanas, si bien también puede presentarse a la convocatoria antes de la primera evaluación final (entregas y pruebas correspondientes a toda la materia) siempre que lo solicite por adelantado y en tiempo y forma, en caso de

no aprobar pasaría a tener otra oportunidad en la segunda evaluación final.

Con respecto al periodo de recuperación individualizado entre la evaluación inicial final primera y segunda:

Cada semana se centrará en temas específicos, incluyendo la realización de ejercicios prácticos y dudas y explicaciones de las entregas de proyectos

Los instrumentos seleccionados permitirán valorar de manera objetiva la adquisición de los RA no alcanzados por la pérdida de la evaluación continua. Entre ellos se incluyen:

- Pruebas escritas y prácticas correspondientes a los temas de cada semana
- Entrega de trabajos o ejercicios desarrollados durante la recuperación, con criterios de corrección previamente definidos
- Rúbricas para la valoración de competencias y procedimientos aplicados en cada actividad y guias de corrección de pruebas teórica-prácticas.
- Cuaderno de seguimiento y registro del progreso del alumnado, anotando resultados, incidencias y observaciones del docente.

La superación del módulo estará condicionada a que el alumnado supere todas las pruebas y entregas de los temas correspondientes a los dos trimestres, incluidos los RA que van a empresa, que anteriormente se ha expuesto cómo se recupera.

Periodo entre las evaluaciones final primera y final segunda

Este periodo que está regulado en la normativa vigente será dedicado prioritariamente a la adquisición de aprendizajes no adquiridos por parte del alumnado con evaluación negativa o para subir calificaciones, o cómo se ha explicado por la pérdida de evaluación continua. Se desarrollaran:

A) Actividades de refuerzo (recuperación de resultados no alcanzados)

Estas actividades estarán dirigidas al alumnado que no haya alcanzado de forma satisfactoria alguno de los **c**riterios de evaluación o resultados de aprendizaje (RA) en la evaluación final primera.

Su objetivo es reconducir el proceso de aprendizaje, atendiendo a las dificultades detectadas durante la evaluación continua.

Características:

- Individualizadas o en pequeños grupos, según las necesidades detectadas
- Enfocadas en los RA no superados, con tareas específicas de aplicación práctica.
- Utilización de ejercicios de consolidación
- La superación de estos RA pendientes permitirá la superación del módulo o en caso de no superarse de cara a la segunda evaluación final y definitiva, el alumno/a no superará de manera definitiva el módulo profesional

Ejemplos de actividades de refuerzo:

- Ejercicios prácticos de aplicación de contenidos básicos
- Revisión guiada de errores cometidos en pruebas o tareas anteriores
- Tutorías individualizadas para reforzar competencias específicas
- Actividades en aula virtual

La asistencia en junio a clase para las actividades de refuerzo es obligatoria.

B) Actividades de mejora o ampliación (subir nota o profundizar)

Estas actividades se ofrecen al alumnado que haya alcanzado los resultados de aprendizaje, pero desee **mejorar su calificación**

Características:

- De carácter **voluntario**
- Pueden contribuir a **incrementar la calificación final del módulo**, siempre que se evidencie un nivel de logro superior a los mínimos exigidos.

Ejemplos de actividades de mejora:

- Elaboración de un proyecto complementario o mejora de uno existente
- Desarrollo de una propuesta creativa, campaña o simulación avanzada
- Investigación o análisis de casos reales de empresas del sector

La asistencia del alumnado para subir nota es solo puntual, no todo el mes de junio, por el tiempo necesario para poder demostrar la subida de nota en los RA que previamente le haya comunicado el profesor, deben solicitar por escrito su deseo de subir nota en el módulo profesional.

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

En el caso del grupo solo consta un alumno con **dislexia**, se aplicarán los mismos **instrumentos y criterios de evaluación** que al resto del grupo, sin realizar **adaptaciones significativas ni ampliar el tiempo de examen**, con las siguientes excepciones:

- No se le tendrán en cuenta las faltas de ortografía al calificar los contenidos escritos, garantizando así que la valoración se centre en el conocimiento, la comprensión y la aplicación de competencias profesionales, y no en dificultades específicas de lectoescritura.
- Explicar verbalmente las indicaciones de exámenes, prácticas o trabajos, además de proporcionarle por escrito dichas cosas
- Sesiones de orientación o aclaración de dudas sobre contenidos, planificación de actividades y estrategias de estudio, siempre que el alumno lo solicite.
- Explicación o resumen de textos técnicos o de lectura densa, facilitando la comprensión de conceptos clave
- La calificación final se obtendrá de la misma manera que para el resto del alumnado, garantizando igualdad de oportunidades y equidad en la evaluación.
- La atención se centra en facilitar el aprendizaje y la comprensión de los contenidos, sin modificar los instrumentos ni la exigencia de los RA.

7.- Transversalidad.

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

- Fomentar el emprendimiento y la innovación.

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

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

8.- Materiales y recursos didácticos.

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

A modo de resumen podemos indicar los siguientes:

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

alumnos, así como algunas correcciones de ejercicios. Podrá ser una aplicación del ordenador cuando haya videoconferencias.

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

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

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

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

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

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

Actividad	Temporización
Empresas/ Entidades dedicadas al marketing	Todo el curso
Charlas de especialistas del sector en clase	Segundo trimestre
Charlas en diferentes localizaciones relacionadas con la materia	Todo el curso
Charlas de temáticas transversales	Todo el curso
Días mundiales señalados	Todo el curso
Visita a departamentos de Comercio y Marketing de empresas	Todo el curso

Visita a agencias de publicidad y marketing	Todo el curso

10.- Aportación del módulo al proyecto intermodular

De vital importancia para el proyecto intermodular de segundo curso son los siguientes resultados de aprendizaje:

- RA1: Recopila referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, organizando el plan de medios publicitarios.

- RA2: Describe los diferentes soportes de comunicación online/offline, distinguiendo sus tipologías y características diferenciadoras

El alumno en el proyecto deberá elaborar como eje principal del mismo un plan de marketing que engloba también al resto de conocimientos adquiridos por otros resultados de aprendizaje de otros módulos.

Programación didáctica

Módulo	**Relaciones públicas y organización de eventos de marketing (1009)**
Ciclo	**T.S. Marketing y publicidad**
Curso	**Segundo**
Familia	**Comercio y marketing**
Profesor/a	**Julia López HUERTAS**
Curso	**2026/27**

IES Huerta Alta

Unión Europea
Fondo Social Europeo
"El FSE invierte en tu futuro"
JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN

Índice:

1.- Introducción.

2.- Objetivos y Competencias.

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

4.- Metodología.

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

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

7.- Transversalidad.

8.- Materiales y recursos didácticos.

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

10- Aportación del módulo al proyecto intermodular

1.- Introducción

Perfil del alumnado

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

Sobre el rendimiento académico del alumnado en los ciclos, el alumnado suele dedicar tiempo estudio muy dispar, por ello es importante tener en cuenta los resultados de las evaluaciones iniciales que llevaremos a cabo a principio de curso.

La implicación de las familias y el entorno y su efecto positivo o negativo en la repercusión académica de los alumnos/as no es muy notable para los ciclos de grado medio y prácticamente inexistente para los alumnos de grado superior debido a las edades avanzadas de estos alumnos, no obstante se mantiene tutoría con los mayores de edad y con los tutores legales de los menores de edad durante todo el curso para intentar incentivarlo.

La convivencia en el centro para los ciclos formativos es ejemplar, salvo algún caso atípico los grupos cohesionan bien y el clima es muy bueno.

El centro tiene diversidad de edades y perfiles de alumnado y está muy bien organizado en este aspecto, al ser solo los ciclos destinados al horario de tarde con exclusividad este aspecto de heterogeneidad no influye al normal desarrollo de la convivencia.

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

Contexto socio-cultural

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

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

comerciales y marketing y publicidad de nueva implantación en el centro.

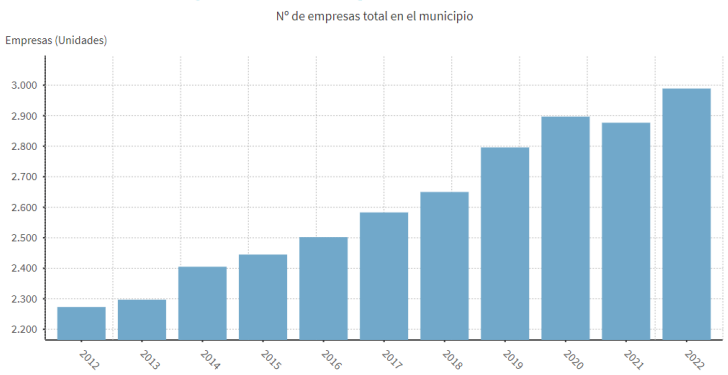
Con respecto a las comunicaciones Alhaurín de la Torre es accesible de las siguientes maneras: por el desvío de la N-340 Málaga-Cádiz: la A-404 dirección a Coín, a través de la autovía Campanillas-Parque Tecnológico sentido Cártama: salida a Churriana. y a través de la hiperronda de Málaga (MA-30), inaugurada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

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

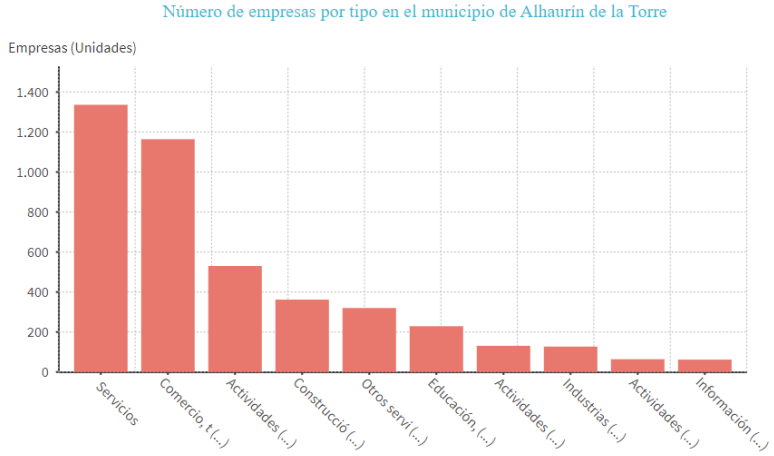
La renta bruta media del municipio ha experimentado crecimientos constantes en los últimos años de manera paralela al crecimiento de la población, siendo la mayor de la comarca del Guadalhorce.

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

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



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



NORMATIVA:

1. Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional
2. Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional.
3. Orden EFD/659/2024, de 25 de junio, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado superior en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes
4. Orden EFD/657/2024, de 25 de junio, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado medio en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes.
5. Resolución de 26 de junio de 2024, de la Dirección General de Formación Profesional, por la que se dictan Instrucciones para regular aspectos relativos a la organización y al funcionamiento del curso 2024/2025 en la Comunidad Autónoma de Andalucía
6. Real Decreto 500/2024, de 21 de mayo, por el que se modifican determinados reales decretos por los que se establecen títulos de Formación Profesional de grado superior y se fijan sus enseñanzas mínimas
7. Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación
8. Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.
9. Real Decreto 39/1997, de 17 de enero por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención.
10. Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas
11. Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad
12. Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria
13. Decreto 147/2025, de 17 de septiembre de 2025, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas de los Grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía
14. Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía
15. Orden de 26 de septiembre de 2025, por la que se regula la fase de formación en empresa u organismo equiparado de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma de Andalucía

2.- Objetivos y Competencias

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

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

h) definir los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa u organización, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing, para diseñar la política de relaciones públicas de la empresa.

i) relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.

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

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

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

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

s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación. t) evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y

aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.

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

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

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

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

La formación del módulo contribuye a alcanzar las **competencias profesionales, personales y sociales** de este

título que se relacionan a continuación:

f) diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.

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

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

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

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

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

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

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

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

RA1. Establece los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa, cumpliendo con lo establecido en la estrategia de comunicación del plan de marketing	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se ha valorado la importancia de las relaciones públicas como instrumento de comunicación de la empresa. b) Se han clasificado los tipos de instrumentos de relaciones públicas, según el ámbito en el que se desarrollan y los destinatarios a los que se dirigen. c) Se han diferenciado las actividades de patrocinio y mecenazgo que puede realizar una empresa. d) Se ha analizado la vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación. e) Se ha seleccionado el instrumento de relaciones públicas más adecuado al cumplimiento de los objetivos planificados. f) Se ha planificado la estrategia para optimizar una campaña de relaciones públicas.	• Las RRPP como elemento del plan estratégico de comunicación integral (PeCI): - Comunicación colectiva y comunicación interpersonal. Below The Line (BTL) versus Above The Line (ATL). - Diferencias en los objetivos de comunicación de relaciones públicas, publicidad y periodismo - La persuasión en la comunicación. Las RRPP y el poder de la persuasión a través del mensaje. - Las RRPP y los gabinetes de crisis. - Las tecnologías de comunicación en las RRPP. • Concepto y fines de las relaciones públicas. - Antecedentes históricos y evolución de las RRPP. - definición. Concepto tradicional, gerencial, ético y legal. • Tipología de las acciones de relaciones públicas. según el ámbito y según los objetivos. - Acciones de RRPP internas. Convenciones, distribución de revistas internas, tablones de anuncios,entre otras. - Acciones de RRPP externas. nota, comunicado y dossier de prensa, publirreportaje, ferias, exhibiciones,fiestas, congresos, patrocinio, mecenazgo y lobbying, entre otras. - Acciones de RRPP con diversos públicos. relaciones con los medios de comunicación, la comunidad y relaciones internacionales. • La vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación. Funciones positivas y negativas. Gestión de crisis. • Relaciones públicas e imagen corporativa. - Concepto de imagen corporativa. - La importancia de la imagen de la empresa. - Publicidad institucional. - La organización de eventos dentro de las relaciones públicas de la empresa. • Responsabilidad social corporativa (RSC). - Concepto y dimensiones. - distintos enfoques de la RSC según la empresa, los clientes, los proveedores, los competidores, los empleados y los accionistas, entre otros. - Aplicación de la RSC en la RRPP. • RRPP y opinión pública. Métodos de investigación

	de la opinión pública. • Fases de las relaciones públicas. - Etapa estructural. estudios de opinión. Aplicación de los estudios de opinión. Diagnóstico de la situación, decisión sobre el tipo de plan. Fijación de objetivos. Selección de públicos. - Etapa logística. determinación de acciones y medios. Presupuesto. Calendario de actividades. - Etapa estratégica. Puesta en marcha del plan. Control y evaluación. Corrección de las desviaciones. • Diseño del manual corporativo de relaciones públicas.

RA: 2. Caracteriza la organización de eventos de marketing, determinando los plazos y la forma de realización de acuerdo al briefing, a los criterios y al presupuesto establecidos en el plan de marketing.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) a) Se han diferenciado los tipos de eventos utilizados habitualmente en las acciones de marketing y comunicación en función de sus objetivos y del público al que se dirigen. b) b) Se han identificado los recursos, lugar, equipos, instalaciones y medios necesarios, para la realización de un determinado tipo de evento. c) c) Se han identificado los permisos y licencias necesarios para la realización de un evento. d) d) Se han determinado las fases y actividades que han de realizarse en un determinado evento. e) e) Se ha elaborado el programa, calendario y cronograma general de un evento de marketing y comunicación. f) f) Se han establecido los plazos y la forma de difusión del evento, utilizando herramientas y técnicas de comunicación online y offline. g) g) Se han determinado los participantes y medios necesarios para la realización de una rueda de prensa. h)	• Tipos de eventos, actos empresariales y actos sociales. - Ferias, actos promocionales, actos institucionales, congresos, recepciones, ruedas de prensa, patrocinios, entre otros. • Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos. - Puntos clave para el éxito en la organización de eventos. - Organización y responsabilidades de los equipos. dirección y seguimiento. - Organización y planificación de tareas y documentación. Programa, Timing del evento y Check List. - Presupuesto del evento. Importancia del presupuesto para dimensionar el evento. • Preparación, desarrollo y análisis del evento. - Técnicas de organización de eventos. Gestiones y tareas del organizador, programa del evento,calendario y cronograma. - Actividades a realizar antes del evento. - Actividades posteriores al evento. - Criterios a tener en cuenta en eventos con impacto en la responsabilidad Social Corporativa -Análisis de resultados. - Elaboración del Informe. • Publicación y difusión del evento. - Consideraciones prácticas para la difusión del evento en los medios. - Elección, según el evento, de los canales y medios de comunicación - Las relaciones con la prensa. Aspectos básicos y herramientas en la gestión y evaluación de las relaciones con la prensa. - La rueda de prensa. estructura y recursos necesarios. Protocolo. - Criterios para atraer la atención de los medios de comunicación. - Utilización de actos de carácter mediático y de

	vehículos en Internet para la difusión del evento. • Prácticas habituales en la organización de eventos de marketing y comunicación. • Selección y negociación de ofertas de proveedores de eventos. • Normativa aplicable, permisos y licencias para la celebración del evento. - Leyes relacionadas con las nuevas tecnologías y las rrPP. La Ley de Protección de datos Personales(LOPD) y la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio electrónico (LSSICE). Acciones profesionales más frecuentes que puede realizar un profesional de la comunicación que puede ser afectada por la LOPD y la LSSICE. • Contrato de prestación de servicios o alquiler de medios. • Aplicaciones informáticas en gestión de eventos.

RA: 3 Define el plan de relaciones con proveedores, actores y agentes participantes en un evento de marketing, cumpliendo condiciones, plazos y presupuesto previstos.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
a) Se han identificado los proveedores necesarios para la realización de un evento de marketing. b) Se han evaluado ofertas de proveedores de eventos en función de criterios de precio, servicios añadidos y condiciones de prestación, entre otros. c) Se han determinado las gestiones necesarias para alquilar o contratar un lugar y los medios para la celebración de un evento de marketing. d) Se han coordinado los servicios complementarios de catering, azafatas, técnicos de sonido y alquiler de equipos, entre otros. e) Se han registrado en una base de datos los proveedores y servicios contratados, respetando la normativa de protección de datos y privacidad de la organización.	• Espacios requeridos para la celebración de eventos. - Elección del escenario del evento. Localización, dimensión y ubicación de espacios. - Palacios y centros de congresos. recintos feriales. Hoteles. recintos singulares u otros, y sus accesos. • Tipología de proveedores de servicios necesarios para la celebración de eventos. - Hostelería y restauración. - Reproducción y proyección de imagen y sonido y de telecomunicaciones. - Diseño, edición e impresión de materiales gráficos, audiovisuales y digitales. - Traducción. - Acceso a la sede y transportes internos colectivos. Gestión y control de los accesos y seguridad. - Montajes de stands y exposiciones. - Empresas, servicios y funciones de las azafatas de congresos. - Animación cultural y producción de espectáculo, entre otros. • Evaluación de ofertas de proveedores de servicios, atendiendo a distintos criterios de precio, servicios añadidos y condiciones de prestación, entre otros. • Coordinación de recursos y proveedores de eventos. Selección, negociación, contratación y gestión de partidas. Planning de montaje y desmontaje. • La seguridad en la organización de eventos. Estrategias de seguridad. Plan de emergencias y Seguridad. normativa aplicable. • Aplicaciones informáticas en la gestión de eventos. normativa en protección de datos y privacidad.

RA: 4. Determina las normas de protocolo y ceremonial para la celebración de eventos de marketing y comunicación, programando la intervención de los asistentes y determinando su tratamiento protocolario durante la celebración del evento.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
a) Se ha identificado el protocolo y ceremonial adecuado al tipo de evento de marketing. b) Se ha establecido el orden de precedencia de los asistentes al evento, según la normativa oficial,usos y costumbres del sector, rango y representación institucional de los asistentes, criterios de la organización y programa del evento. c) Se ha determinado el tratamiento protocolario a los asistentes a un evento, de acuerdo con la jerarquía, rango y representación institucional. d) Se ha programado la intervención de los asistentes, intervinientes, representantes de los medios u otros agentes, de acuerdo con el protocolo, orden establecido y usos. e) Se ha seleccionado el lugar de colocación y situación de elementos, paneles, carteles, escudos, banderas oficiales o de la organización, de acuerdo con la normativa vigente y el protocolo empresarial.	• Ceremonial y protocolo institucional. - Legislación de precedencias. - Tratamientos oficiales.- Clases de presidencias. Ordenación protocolaria. - Sistemas de ordenación y protocolo de invitados. - Ordenación de escudos, himnos y banderas y otros símbolos. - Graduación de la formalidad en los saludos, vestuario y mesa, entre otros. • Tipos de actos y eventos según su protocolo. - Públicos. Oficiales (generales o especiales) y no oficiales. - Privados. • El acto protocolario. - Las partes del acto protocolario. normativa vigente. - Organización del acto protocolario. Objetivos, calendario, programa, presupuesto, invitados, material gráfico, espacio físico, protocolo, recursos humanos, correspondencia protocolar y protocolo de relaciones con la prensa entre otros. • Protocolo empresarial. Instrumento de comunicación. - etiqueta empresarial. - Clasificación de los tipos de actos. Congresos. Visitas guiadas. Ferias. Conferencia. Simposios, Seminarios, entre otros. • Normas, usos habituales y costumbres del sector, rango y representación institucional de los asistentes.

RA: 5. Determina las actitudes y aptitudes que hay que adoptar en la asistencia, coordinación y supervisión de los eventos de marketing, cumpliendo las normas de protocolo y diferenciación jerárquica.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
a) Se ha analizado la importancia de una atmósfera positiva y una actuación educada y amable en el desarrollo de un evento. b) Se han analizado los aspectos más importantes de la imagen personal en la celebración de actos y eventos de marketing. c) Se han analizado los errores más frecuentes en las actitudes y aptitudes de los actores y agentes participantes en un evento. d) Se han aplicado técnicas de comunicación verbal y no verbal según unas pautas y protocolo definido.	• Comportamiento y desarrollo de eventos de marketing y comunicación. - Tipos de comunicación en el desarrollo de eventos. Comunicación interna. Comunicación Institucional,social y económica. Acciones de comunicación externa. - Técnicas de comunicación verbal y no verbal según el protocolo definido. - Herramientas para la gestión de la comunicación. Corporativa. Interna. Externa. De crisis. De gabinetes de prensa y oficinas de prensa. Post evento de RSC. - El departamento de comunicación. La dirección de comunicación. el portavoz. - Planificación de la comunicación versus improvisación de la comunicación. errores frecuentes. • Actitudes y aptitudes de los agentes y participantes en un evento. - La imagen personal. Inteligencia emocional. Componentes de la imagen personal. Marca personal. - Habilidades personales. expresión oral y escrita, hablar en público. Actitud en acción. Aptitud creativa. Gestión del tiempo y del cambio. Motivación y liderazgo. - Código de ética y deontología profesional. • Los eventos como elementos de transmisión de imagen y valores corporativos. • Identidad e imagen corporativa. Arquitectura de marcas. Manual de identidad corporativa. La identidad corporativa en eventos.

RA: 6. Evalúa los resultados del desarrollo de distintos tipos de actos y eventos de marketing, elaborando informes de control.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han definido los indicadores de calidad y eficacia operativa en la celebración de eventos.	• Supervisión y seguimiento de eventos. Control de documentos y registros, de participantes y de cambios.
b) Se han identificado las incidencias y problemas más habituales en el desarrollo de eventos de marketing y las posibles medidas para subsanarlos.	• Calidad en los servicios de gestión del evento. Gestión de calidad. Certificaciones de calidad. La responsabilidad en la calidad percibida por el target.
c) Se han analizado los sistemas utilizados habitualmente para el control y la evaluación de resultados de un evento o acción de comunicación.	• Cuestionarios de satisfacción. diseño y análisis de los resultados. redacción del informe final de la evaluación del evento.
d) Se han identificado los aspectos que indican el nivel de satisfacción de los públicos objetivos. e) Se ha redactado un informe de evaluación de resultados a partir de los resultados de un cuestionario de satisfacción y los datos de la ejecución de un evento.	• Evaluación de servicios requeridos por los eventos. • Evaluación ex post de relaciones con la prensa. • Previsión de las posibles incidencias durante la realización de un evento. Previsión de la gestión de crisis a través de un gabinete. • Memoria técnica y económica del evento. • Aplicaciones informáticas de gestión de calidad de eventos.

Temporalización de los Resultados de Aprendizaje.

RESULTADO DE APRENDIZAJE	1T	2T	2T-Eval final
1. Establece los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa, cumpliendo con lo establecido en la estrategia de comunicación del plan de marketing.			X RA a empresa
2. Caracteriza la organización de eventos de marketing, determinando los plazos y la forma de realización de acuerdo al briefing, a los criterios y al presupuesto establecidos en el plan de marketing.	X		
3. Define el plan de relaciones con proveedores, actores y agentes participantes en un evento de marketing, cumpliendo condiciones, plazos y presupuesto previstos.	X		
4. Determina las normas de protocolo y ceremonial para la celebración de eventos de marketing y comunicación, programando la intervención de los asistentes y determinando su tratamiento protocolario durante la celebración del evento.	X		
5. Determina las actitudes y aptitudes que hay que adoptar en la asistencia, coordinación y supervisión de los eventos de marketing, cumpliendo las normas de protocolo y diferenciación jerárquica.		X	
6. Evalúa los resultados del desarrollo de distintos tipos de actos y eventos de marketing, elaborando informes de control.		X	

4.- Metodología.

Orientaciones pedagógicas:

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de organización de eventos de marketing de la empresa. La función de organización de eventos de marketing incluye aspectos como:
- Establecimiento de los plazos y forma de realización del evento.
- Coordinación de las relaciones con los proveedores y agentes participantes en el evento. - Supervisión del desarrollo de los eventos de marketing.
- Resolución de incidencias durante la celebración de eventos.
- Cumplimiento de normas de protocolo y diferenciación jerárquica.
- Elaboración de informes de control

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

En la puesta en práctica de la estrategia de relaciones públicas dentro del plan de marketing y comunicación de la empresa

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

- Identificación de los recursos, lugar, equipos, medios necesarios, permisos y licencias para la realización de un determinado tipo de evento.
- Elaboración del programa, calendario y cronograma general de un evento.
- Fijación de los plazos y forma de difusión del evento.
- Selección de un proveedor de eventos.
- Gestión del alquiler o contratación de un lugar y medios para la celebración de un evento.
- Coordinación de servicios complementarios al evento.
- Fijación del orden de precedencia de los asistentes al evento y tratamiento protocolario de los asistentes al mismo.
- Programación de la intervención de los asistentes a un evento de acuerdo con el protocolo.
- Selección del lugar de colocación y situación de elementos, paneles, carteles, escudos, banderas, de acuerdo con la normativa y el protocolo empresarial.
- Utilización de técnicas de comunicación verbal y no verbal según unas pautas y protocolo definido.
- Identificación de las incidencias más habituales en un evento y formas de resolverlas.
- Valoración del nivel de satisfacción del público objetivo del evento.
- Elaboración de un informe de evaluación de resultados del desarrollo del evento.
- Utilización de herramientas informáticas para la organización y evaluación de eventos.

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

- Receptivo. Por explicación del profesor, material impreso, medios audiovisuales.
- Por descubrimiento. Descubre el material por sí mismo: guiado por el profesor en principio y después de manera autónoma.
- Memorístico de conceptos clave en los que después aplicar la práctica.
- Significativo. Relaciona los conceptos nuevos con los poseídos, con la experiencia y modifica esquemas conceptuales. Como el estudio del surtido y su posterior aplicación al lineal o el control de las acciones promocionales una vez entendidas esta

Métodos didácticos:

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

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

  Se destaca la configuración de entre grupos heterogéneos de manera que los alumnos puedan aprender

unos de otros, fomentando la tutorización entre iguales o la tutorización entre expertos en el caso de que encontremos alumnos especialmente hábiles o conocedores de ciertas disciplinas, tal y como puede ocurrir en un entorno de trabajo real.
Buena parte de los métodos de trabajo serán en grupo, sin embargo, también se trabajará de manera individual en base a poder reconocer el esfuerzo y aprendizaje individual.

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

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

Tipos de actividades

Actividades de enseñanza:

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

Actividades de aprendizaje:

- Actividades de **inicio** como casos prácticos, dinámicas, debates, búsquedas, artículos o lluvias de ideas, vídeos, gamificación…
- Actividades de **desarrollo**: como las demostrativas (docencia directa o visita de expertos), las de investigación y aplicación (actividades de clase, casos prácticos, problemas, retos, trabajos prácticos)
- Actividades de **síntesis** como resúmenes y esquemas, en algunas ocasiones los casos recopilatorios de algunos RA constituyen en sí una actividad de síntesis, así como de relación entre los contenidos de cada RA.
- Actividades **digitales;** Incorporando el uso de las TAC (tecnología aplicada al aprendizaje y el conocimiento), con la utilización de dispositivos digitales (PC). Nuestro alumnado deberá dominar perfectamente las estrategias de búsqueda de información en la red, tanto a lo largo del curso para su aprendizaje como una vez finalizado el curso en su vida laboral, ya que están en contacto directo y continuo con las nuevas tecnologías, principalmente con Internet y su uso en dispositivos, además la mayoría de las actividades evaluables serán seguidas a través de la plataforma **Classroom** del centro. Estas actividades pueden ser de inicio, desarrollo, síntesis, refuerzo o ampliación.

- Actividades de **refuerzo** y **ampliación**. Las actividades de refuerzo estarán centradas en aquellas capacidades que el alumnado no haya podido conseguir. Las actividades de ampliación estarán enfocadas al alumnado que ha ido adquiriendo las capacidades necesarias durante la unidad y al que se le encomienda la investigación, profundización o resolución de tareas que lograrán enriquecer su conocimiento.

- Actividades **en empresa:** al tener el módulo un carácter DUAL, en la empresa se realizarán actividades en el entorno real de trabajo, serán evaluadas por los tutores duales del centro de trabajo y tendrán que ser superadas como cualquier otra que se establezca en el resto del módulo.

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

UNIDAD	HORAS	TRIMESTRE	RA Y CEs
UD 1. RELACIONES PÚBLICAS EN LA EMPRESA	12 horas	**2º TRIMESTRE - EVAL FINAL 1ª**	1. a, b, c, d, e, f
UD 2 ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING	17 horas	**PRIMER TRIMESTRE**	2. a, b, c, d, e, f, g
UD3. PLAN DE RELACIONES CON CON AGENTES VINCULADOS A EVENTOS	17 horas	**PRIMER TRIMESTRE**	3. a, b, c, d, e
UD 4. PROTOCOLO EN EVENTOS DE MARKETING	14 horas	**PRIMER TRIMESTRE**	4. a, b, c, d, e
UD 5. COORDINACIÓN Y SUPERVISIÓN DE EVENTOS DE MARKETING	14 horas	**SEGUNDO TRIMESTRE**	5. a, b, c, d
UD6. INFORMES DE CONTROL Y EVALUACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING	10 horas	**SEGUNDO TRIMESTRE**	6. a, b, c, d, e

TOTAL HORAS	84 horas

Planteamiento metodológico y actividades.

Como se ha expuesto anteriormente la programación se ha organizado en 6 unidades didácticas. La duración de cada una de ellas será flexible y estará en función del grado de complejidad de los contenidos y del ritmo de aprendizaje del grupo.

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

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

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

reforzar/ ampliar conocimientos.

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

Dentro del marco legal de la Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se evaluará cada uno de los siguientes resultados de aprendizaje mediante las evidencias descritas en las siguientes tablas, atendiendo a lo siguientes **procedimientos, técnicas e instrumentos de evaluación:** La evaluación del módulo se llevará a cabo mediante procedimientos, técnicas e instrumentos variados, flexibles, accesibles y adaptados a las características del alumnado, asegurando una valoración continua y global del grado de consecución de los resultados de aprendizaje y de los criterios de evaluación asociados.

Para cada criterio de evaluación se aplicarán distintos instrumentos que permitan observar el progreso competencial del alumnado desde diferentes perspectivas.

Procedimientos de evaluación:

- Observación sistemática del desempeño del alumnado en actividades individuales y grupales.
- Valoración continua de los trabajos, proyectos y tareas realizadas en el aula o en entornos simulados.
- Revisión y análisis de evidencias de aprendizaje (portafolios, informes, presentaciones, productos finales, pruebas prácticas…).
- Autoevaluación y coevaluación como estrategias de reflexión y mejora del propio proceso de aprendizaje.

Técnicas de evaluación:

- Observación directa y registro de actitudes, destrezas y comportamientos.
- Análisis de producciones escritas y digitales.
- Resolución de casos prácticos y situaciones simuladas.

- Entrevistas o tutorías individualizadas para recoger información cualitativa del proceso.

Instrumentos de evaluación:

- Rúbricas específicas para cada resultado de aprendizaje.
- Listas de cotejo (checklists) para el control del progreso.
- Portafolio de evidencias.

- Guía de corrección
- Cuaderno del profesor/a como registro de observaciones y calificaciones parciales.

Estos instrumentos se seleccionarán de forma coherente con las actividades de enseñanza-aprendizaje y permitirán la recogida de información válida y fiable, garantizando la accesibilidad para todo el alumnado y la posibilidad de ajustes metodológicos según sus necesidades.

RA 1. Establece los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa, cumpliendo con lo establecido en la estrategia de comunicación del plan de marketing.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 10 %**
a) Se ha valorado la importancia de las relaciones públicas como instrumento de comunicación de la empresa. b) Se han clasificado los tipos de instrumentos de relaciones públicas, según el ámbito en el que se desarrollan y los destinatarios a los que se dirigen. c) Se han diferenciado las actividades de patrocinio y mecenazgo que puede realizar una empresa. d) Se ha analizado la vinculación de las relaciones públicas con	Observación sistemática en centro de trabajo y reuniones con tutores duales de empresa	Análisis de producciones Observación directa Entrevistas con tutores o alumnos	Rúbrica tutor dual de empresa (10%)	10 %

RA 1. Establece los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa, cumpliendo con lo establecido en la estrategia de comunicación del plan de marketing.				
los medios de comunicación. e) Se ha seleccionado el instrumento de relaciones públicas más adecuado al cumplimiento de los objetivos planificados.				

f) Se ha planificado la

RA2. Caracteriza la organización de eventos de marketing, determinando los plazos y la forma de realización de acuerdo al briefing, a los criterios y al presupuesto establecidos en el plan de marketing				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 20 %**
a) Se han diferenciado los tipos de eventos utilizados habitualmente en las acciones de marketing y comunicación en función de sus objetivos y del público al que se dirigen. b) Se han identificado los recursos, lugar, equipos, instalaciones y medios necesarios, para la realización de un determinado tipo de evento. c) Se han identificado los permisos y licencias necesarios para la realización de un evento. d) Se han determinado las fases y actividades que han de realizarse en un determinado evento. e) Se ha elaborado el programa, calendario y cronograma general de un evento de marketing y comunicación.	Observación sistemática, valoración proyectos y evidencias de presentación	Análisis producciones digitales, Resolución de casos prácticos	Rúbrica Proyecto 1 (20%)	20 %

f) Se han establecido los plazos y la forma de difusión del evento, utilizando herramientas y técnicas de				

RA3. Define el plan de relaciones con proveedores, actores y agentes participantes en un evento de marketing, cumpliendo condiciones, plazos y presupuesto previstos.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 20%**
a) Se han identificado los proveedores necesarios para la realización de un evento de marketing. b) Se han evaluado ofertas de proveedores de eventos en función de criterios de precio, servicios añadidos y condiciones de prestación, entre otros. c) Se han determinado las gestiones necesarias para alquilar o contratar un lugar y los medios para la celebración de un evento de marketing. d) Se han coordinado los servicios complementarios de catering, azafatas, técnicos de sonido y alquiler de equipos, entre otros. e) Se han registrado en una base de datos los proveedores y servicios contratados, respetando la normativa de	Observación sistemática, valoración proyectos y evidencias de presentación	Análisis producciones digitales, Resolución de casos prácticos	Rúbrica Proyecto 2 (20%)	20 %

protección de datos y privacidad de la organización.				

RA4. Determina las normas de protocolo y ceremonial para la celebración de eventos de marketing y comunicación, programando la intervención de los asistentes y determinando su tratamiento protocolario durante la celebración del evento.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 20 %**
a) Se ha identificado el protocolo y ceremonial adecuado al tipo de evento de marketing. b) Se ha establecido el orden de precedencia de los asistentes al evento, según la normativa oficial, usos y costumbres del sector, rango y representación institucional de los asistentes, criterios de la organización y programa del evento. c) Se ha determinado el tratamiento protocolario a los asistentes a un evento, de acuerdo con la jerarquía, rango y	Observación sistemática, valoración proyectos y evidencias de presentación	Análisis producciones digitales, Resolución de casos prácticos	Rúbrica Proyecto 3 Portfolio (20%)	20 %

representación institucional. d) Se ha programado la intervención de los asistentes, intervinientes, representantes de los medios u otros agentes, de acuerdo con el protocolo, orden establecido y usos.				

RA5. Determina las actitudes y aptitudes que hay que adoptar en la asistencia, coordinación y supervisión de los eventos de marketing, cumpliendo las normas de protocolo y diferenciación jerárquica.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 15 %**
a) Se ha analizado la importancia de una atmósfera positiva y una actuación educada y amable en el desarrollo de un evento.	Observación sistemática, valoración proyectos y evidencias de	Análisis producciones digitales, Resolución de	Rúbrica Proyecto 4 (15%)	15 %

b) Se han analizado los aspectos más importantes de la imagen personal en la celebración de actos y eventos de marketing. c) Se han analizado los errores más frecuentes en las actitudes y aptitudes de los actores y agentes participantes en un evento. d) Se han aplicado técnicas de comunicación verbal y no verbal según unas pautas y protocolo definido.	presentación	casos prácticos		

RA6. Evalúa los resultados del desarrollo de distintos tipos de actos y eventos de marketing, elaborando informes de control.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 15 %**
a) Se han definido los indicadores de calidad y eficacia operativa en la celebración de eventos. b) Se han identificando las incidencias y problemas más habituales en el desarrollo de eventos de marketing y las posibles medidas para	Observación sistemática, valoración proyectos y evidencias de presentación	Análisis producciones digitales, Resolución de casos prácticos	Rúbrica Proyecto 5 (15%)	15 %

subsanarlos. c) Se han analizado los sistemas utilizados habitualmente para el control y la evaluación de resultados de un evento o acción de comunicación. d) Se han identificado los aspectos que indican el nivel de satisfacción de los públicos objetivos. e) Se ha redactado un informe de evaluación de resultados a partir de los resultados de un cuestionario de satisfacción y los datos de la ejecución de un evento.				

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

Todos los módulos de los ciclos formativos se rigen por la Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

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

Este proceso de evaluación es válido para todos los módulos profesionales impartidos por el departamento de Comercio y Marketing.

Aspectos a tener en cuenta:

A) Para superar las pruebas teórico-prácticas:

1. La superación de cualquier módulo profesional requiere la evaluación positiva de todos los resultados de aprendizaje (RA) que lo componen, sean o no formación en la empresa.

En consecuencia, la calificación final del módulo será positiva únicamente cuando el alumno o alumna haya alcanzado de forma satisfactoria todos los RA, conforme a los criterios de evaluación establecidos para cada uno de ellos. Esto incluye también al módulo de proyecto intermodular.
Se necesitará obtener como mínimo una puntuación de **5 puntos, utilizando una evaluación criterial para aprobar cada una de ellas**

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

3. Las pruebas teórico-prácticas tienen carácter individual y cualquier ayuda que pudiera tener el alumno/a, ya sea de un compañero/a o a través de algún instrumento de apoyo no permitido, supondrá la retirada de la prueba y su inmediata **anulación**, teniendo que realizarla en el periodo de recuperación de junio

4. Para superar el módulo se han de aprobar todas las pruebas teórico-prácticas.

5. Se abrirá un plazo de recuperación antes de cada evaluación cuando su calificación criterial sea menor de cinco y para los no presentados según tiempo y forma, y otro plazo de recuperación más adicional en el periodo de recuperación de junio en el caso de que aún no se hubieran superado algunas de las pruebas.

B) Para superar las entregas (actividades, proyectos…):

1. Para aprobar el módulo deberán estar presentados TODAS en tiempo y forma y tener una **puntuación criterial mínima de 5 puntos en cada una de ellas.**

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

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

4. Se abrirá un plazo de recuperación antes de cada evaluación cuando su calificación criterial sea menor de cinco y para las no presentadas según tiempo y forma, y otro plazo de recuperación más adicional en el periodo de recuperación de junio en el caso de que aún no se hubieran superado algunas de las entregas.

C) Evaluación contínua: En virtud de lo establecido del artículo 27.5 y 27.6 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, la evaluación continua de los aprendizajes requerirá la asistencia regular y obligatoria, tanto en el centro docente como en la fase de formación en empresa u organismo equiparado, de al menos el 80 por ciento de la duración total del módulo, ámbito o proyecto, a partir de la fecha en la que el alumnado se haya matriculado, teniendo que superar en junio todos los RA y criterios de evaluación de dicho módulo en el que se ha perdido la evaluación continua.

D) Evaluación de la formación DUAL: algunos de los resultados de aprendizaje y sus criterios de evaluación para cada uno de los módulos, se imparten/aprenden en las empresas dónde el alumnado realiza las prácticas, para evaluar estos resultados de aprendizaje se tomará en cuenta lo siguiente:

- Se realizará de forma criterial con las rúbricas que los profesores/as de este departamento entregarán a los centros de trabajo que devolverán al centro educativo marcando los grados de

desempeño de los criterios de evaluación de los alumnos/as para dichos resultados de aprendizaje.

- El profesor responsable de cada módulo asignará una nota numérica criterial para los criterios de evaluación de dicho resultado de aprendizaje en base a lo marcado por el centro de trabajo para cada alumno.
- Para poder realizar la formación dual en empresa por parte de un alumno/a, este tiene que haber superado el resultado de aprendizaje sobre prevención de riesgos laborales impartido en el primer trimestre de los módulos profesionales correspondientes además del que consta en Itinerario Personal para la Empleabilidad I
- Los resultados de aprendizaje en empresa de cada módulo han de ser superados como cualquier otro para poder aprobar cada uno de los módulos profesionales.
- En base a la Orden EFD/657/2024 y Orden EFD/659/2024 de 25 de junio, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado medio/superior en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes, el equipo docente podrá adoptar la decisión de que un o una estudiante no se incorpore al periodo de formación en empresa u organismo equiparado durante el primer curso, cuando la trayectoria del o de la estudiante sea incompatible con el aprovechamiento del periodo de formación en empresa. En tal circunstancia, dicho alumnado desarrollará el primer curso completo en el centro educativo y realizará, durante dicho periodo, actividades complementarias y/o de refuerzo de los resultados de aprendizaje no vinculados a la empresa. Será evaluado por el profesorado responsable de cada módulo y cuya calificación será provisional hasta tanto no desarrolle el periodo en 2º curso, con los resultados de aprendizaje de 1º y 2º curso.
- Concretamente la rúbrica para evaluar la formación en empresa de este módulo es la siguiente, siendo la actividad destinada :

Ítem (describe detalladamente)	CEV	% RA	No se ha realizado	No sabe hacerlo	Sabe hacerlo con ayuda	Sabe hacerlo de manera autónoma	Sabe hacerlo de manera autónoma y es capaz de ayudar a otros
1. Analiza los datos necesarios de la empresa/marca necesarios para poder elaborar la campaña de RRPP	ABCDEF	15 %	☐	☐	☐	☐	☐
2. Define bien el objetivo de la campaña de RRPP	ABCDEF	10 %	☐	☐	☐	☐	☐
3. Las acciones de relaciones públicas están orientados a los objetivos y tienen interés para la marca/empresa y medios de comunicación	ABCDEF	25 %	☐	☐	☐	☐	☐
4. Presupuesto de la campaña acorde a las acciones planteadas	ABCDEF	20 %	☐	☐	☐	☐	☐
5. Calendario para ejecutar la campaña es adecuado con lo que se quiere conseguir	ABCDEF	20 %	☐	☐	☐	☐	☐
6. Realiza un adecuado análisis de los resultados de la campaña	ABCDEF	10 %	☐	☐	☐	☐	☐

Para llevar a cabo la valoración con esta rúbrica se propone al centro de trabajo que el alumno/a realice como actividad formativa alguna acción de relaciones públicas diseñando una estrategia de patrocinio, mecenazgo ... que incluye estudio del mercado, objetivo, presupuesto, calendario de ejecución de la campaña y análisis de resultados y desviaciones positivas y negativas

Nota Competencias Personales y Sociales

La participación activa y positiva en clase, colaboración y participación en entregas grupales o la entrega de trabajos en tiempo y forma pueden ser evaluados de manera conjunta con los criterios de evaluación de cada uno de los resultados de aprendizaje por el profesor, se trabajan y evalúan en consonancia a estos criterios.

Nota para entregas con exposición

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

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

Nota coevaluación de actividades grupales

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

Nota entregas proyectos

El desarrollo de un evento de marketing en el caso de que se desarrolle sobre la misma empresa, marca, producto… de manera continua en varias de las entregas a lo largo del curso, es un trabajo por proyectos esto supone que tras la entrega de una fase los alumnos/as deben corregir sus fallos para poder avanzar a la siguiente fase, en estos casos la no entrega de dos entregas parciales de proyecto o la no corrección de los errores tras dos tras dos entregas corregidas por el profesor, conlleva que todas las entregas vinculadas a ese evento (pasadas y futuras) van al periodo de recuperación de la segunda evaluación previa a la FCT (en el caso de que se persista sin subsanar van a junio) . En estos trabajos al ser continuos, si son por grupos, un alumno/a tiene la opción de separarse del compañero/a en el caso de que su otro compañero/s no rindan (siempre tiene que quedar constancia en varios documentos de coevaluación de entregas previas firmadas por todos los miembros del grupo) y depende del avance que lleven estas tareas el profesor decidirá si continúa solo o con otro grupo en las siguientes entregas del mismo.

Proceso de evaluación de los RA en formación en empresa

La persona que ejerza la tutoría dual en la empresa registrará la evolución del alumnado respecto a los RA y criterios de evaluación aplicables en el módulo correspondiente. Esta valoración se realizará mediante instrumentos específicos: rúbricas cualitativas como el ejemplo que acabamos de ver.

La información recogida por el tutor de empresa se trasladará al profesor responsable del módulo para integrarla en el procedimiento global de evaluación, complementando la evaluación realizada en el centro educativo.

La calificación final del módulo tendrá en cuenta, de manera parcial y ponderada, la valoración realizada por el tutor dual de empresa, asegurando que la experiencia práctica forme parte del proceso de calificación.

La coordinación entre tutor de empresa y profesor del centro será continua, mediante informes periódicos, reuniones y diarios de prácticas y asistencia del alumnado.

El responsable último de la calificación numérica recibida en el RA de empresa es el profesor responsable del módulo.

Recuperación de los RA no superados en la fase de formación en empresa

En caso de que algún alumno/a no pueda desarrollar alguno de los resultados de aprendizaje previstos en su plan de formación individual o no los supere en el centro de trabajo (durante la fase de formación en empresa u organismo equiparado), tendrá que desarrollar un proyecto entregable consistente en el desarrollo de una estrategia de patrocinio

El profesor facilitará el material teórico y las explicaciones necesarias para que pueda desarrollarlo entre las evaluaciones final primera y final segunda (junio) en caso de no haber sido superado dicho RA, siendo el instrumento empleado para evaluarlo una rúbrica, este proyecto tendrá que tener una nota igual o superior al cinco para poder superar el RA vinculado a la fase de formación en empresa, en caso contrario ni el RA ni el módulo finalmente quedarían superados, estando suspenso o suspensa en la segunda evaluación final y definitiva del curso.

Este procedimiento también tendrá lugar si el tutor dual de empresa nos manifiesta en sus rúbricas de evaluación que no se ha desarrollado dicho RA en empresa, en este caso el alumnado no tendrá que esperar al mes de junio para poder desarrollar el proyecto, pudiendo entregarlo antes de la primera evaluación final

Instrumentos de evaluación para alumnado con pérdida de evaluación continua

Para el alumnado que no haya superado la evaluación continua, se establecerá un periodo de recuperación individualizado entre la evaluación inicial final primera y segunda, estructurado en dos semanas:

Cada semana se centrará en temas específicos, incluyendo la realización de ejercicios prácticos y dudas y explicaciones de las entregas de proyectos

Los instrumentos seleccionados permitirán valorar de manera objetiva la adquisición de los RA no alcanzados por la pérdida de la evaluación continua. Entre ellos se incluyen:

- Pruebas escritas y prácticas correspondientes a los temas de cada semana
- Entrega de trabajos o ejercicios desarrollados durante la recuperación, con criterios de corrección previamente definidos
- Rúbricas para la valoración de competencias y procedimientos aplicados en cada actividad y guías de corrección de pruebas teórica-prácticas.
- Cuaderno de seguimiento y registro del progreso del alumnado, anotando resultados, incidencias y observaciones del docente.

La superación del módulo estará condicionada a que el alumnado supere todas las pruebas y entregas de los temas correspondientes a los dos trimestres, incluidos los RA que van a empresa, que anteriormente se ha expuesto cómo se recupera.

Periodo entre las evaluaciones final primera y final segunda

Este periodo que está regulado en la normativa vigente será dedicado prioritariamente a la adquisición de aprendizajes no adquiridos por parte del alumnado con evaluación negativa o para subir calificaciones, o cómo se ha explicado por la pérdida de evaluación continua. Se desarrollaran:

A) Actividades de refuerzo (recuperación de resultados no alcanzados)

Estas actividades estarán dirigidas al alumnado que no haya alcanzado de forma satisfactoria alguno de los

criterios de evaluación o resultados de aprendizaje (RA) en la evaluación final primera. Su objetivo es reconducir el proceso de aprendizaje, atendiendo a las dificultades detectadas durante la evaluación continua.

Características:

- Individualizadas o en pequeños grupos, según las necesidades detectadas
- Enfocadas en los RA no superados, con tareas específicas de aplicación práctica.
- Utilización de ejercicios de consolidación
- La superación de estos RA pendientes permitirá la superación del módulo o en caso de no superarse de cara a la segunda evaluación final y definitiva, el alumno/a no superará de manera definitiva el módulo profesional

Ejemplos de actividades de refuerzo:

- Ejercicios prácticos de aplicación de contenidos básicos
- Revisión guiada de errores cometidos en pruebas o tareas anteriores
- Tutorías individualizadas para reforzar competencias específicas
- Actividades en aula virtual

La asistencia en junio a clase para las actividades de refuerzo es obligatoria.

B) Actividades de mejora o ampliación (subir nota o profundizar)

Estas actividades se ofrecen al alumnado que haya alcanzado los resultados de aprendizaje, pero desee **mejorar su calificación**

Características:

- De carácter **voluntario**
- Pueden contribuir a **incrementar la calificación final del módulo**, siempre que se evidencie un nivel de logro superior a los mínimos exigidos.

Ejemplos de actividades de mejora:

- Elaboración de un proyecto complementario o mejora de uno existente
- Desarrollo de una propuesta creativa, campaña o simulación avanzada
- Investigación o análisis de casos reales de empresas del sector

La asistencia del alumnado para subir nota es solo puntual, no todo el mes de junio, por el tiempo necesario para poder demostrar la subida de nota en los RA que previamente le haya comunicado el profesor, deben solicitar por escrito su deseo de subir nota en el módulo profesional.

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

En el caso del grupo solo consta un alumno con **dislexia**, se aplicarán los mismos **instrumentos y criterios de evaluación** que al resto del grupo, sin realizar **adaptaciones significativas ni ampliar el tiempo de examen**, con las siguientes excepciones:

- No se le tendrán en cuenta las faltas de ortografía al calificar los contenidos escritos, garantizando así que la valoración se centre en el conocimiento, la comprensión y la aplicación de competencias profesionales, y no en dificultades específicas de lectoescritura.
- Explicar verbalmente las indicaciones de exámenes, prácticas o trabajos, además de proporcionarle por escrito dichas cosas
- Sesiones de orientación o aclaración de dudas sobre contenidos, planificación de actividades y estrategias de estudio, siempre que el alumno lo solicite.
- Explicación o resumen de textos técnicos o de lectura densa, facilitando la comprensión de conceptos clave
- La calificación final se obtendrá de la misma manera que para el resto del alumnado, garantizando igualdad de oportunidades y equidad en la evaluación.
- La atención se centra en facilitar el aprendizaje y la comprensión de los contenidos, sin modificar los instrumentos ni la exigencia de los RA.

7.- Transversalidad.

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

- Fomentar el emprendimiento y la innovación.

- La educación moral y cívica: fomentando actitudes de respeto hacia el compañero, otras culturas

y tolerancia con otras ideas. Esto se llevará a cabo con actividades en grupo y debate.

- Las Tics.: la creciente importancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, conocidas como TIC, que agrupan elementos y técnicas utilizadas en el tratamiento y transmisión de información, en general informática, Internet y telecomunicaciones, con búsqueda de definiciones para términos claves, así como el uso habitual de Moodle.
- Cultura andaluza: siempre que sea posible, con especial hincapié en datos de investigación la cultura empresarial andaluza.

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

8.- Materiales y recursos didácticos.

Se hace necesario tanto para el profesor como para el alumno disponer continuamente de un dispositivo informático adecuado para trabajar en la plataforma Classroom y realizar trabajos con implicación de TICS en el campo del Comercio y Marketing. A modo de resumen podemos indicar los siguientes:

1. Cuaderno de clase online: los alumnos deberán reflejar en él todas las actividades que se realicen en clase y en casa, de forma ordenada y limpia, y subirlo en la plataforma Classroom en su correspondiente unidad.
2. Recursos impresos: complementarán el trabajo diario de clase. Algunos de estos materiales son: libros, prensa, catálogos, tickets, fotocopias. Podemos señalar los apuntes en PDF subidos a la plataforma como una guía para el trabajo diario de clase, sin perder de vista la base de la programación.

3. Encerado: la pizarra será un apoyo a las explicaciones del profesor y para las exposiciones de los alumnos, así como algunas correcciones de ejercicios. Podrá ser una aplicación del ordenador cuando haya videoconferencias.
4. Material audiovisual y visual: actualmente es un recurso importante por la motivación y el interés que suscita en el alumno, por lo que se intentará usar regularmente alguno de los siguientes materiales: fotografías, carteles, proyector/videoproyector, vídeos, programas televisivos, fragmentos de películas, emisiones radiofónicas.
5. Material informático: como parte fundamental de las Nuevas Tecnologías el alumno deberá manejar la herramienta de Internet para realizar diversas actividades de búsqueda de información. En general deberán usar el ordenador para trabajar en la plataforma Classroom, realizar búsquedas de información, actividades, trabajos, etc.

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

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

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

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

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

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

Días mundiales señalados	Todo el curso
Visita a departamentos de Comercio y Marketing de empresas	Todo el curso
Visita a agencias de publicidad y marketing	Todo el curso

10.- Aportación del módulo al proyecto intermodular

De vital importancia para el proyecto intermodular de segundo curso son los siguientes resultados de aprendizaje:

RA 1. Establece los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa, cumpliendo con lo establecido en la estrategia de comunicación del plan de marketing.

RA2. Caracteriza la organización de eventos de marketing, determinando los plazos y la forma de realización de acuerdo al briefing, a los criterios y al presupuesto establecidos en el plan de marketing

El alumno en el proyecto deberá dentro del proyecto intermodular realizar alguna acción de marketing basada en eventos siguiendo el desarrollo del plan de marketing como eje del proyecto intermodular, así mismo en el desarrollo de las acciones de marketing de este plan se contemplarán acciones de RRPP tales como patrocinios, mecenazgo, notas de prensa…

Programación didáctica

Módulo	**Trabajo de campo en la investigación comercial (1011)**
Ciclo	**T.S. Marketing y publicidad**
Curso	**Segundo**
Familia	**Comercio y marketing**
Profesor/a	**José Fernando Pérez Osorio**
Curso	**2026/27**

IES Huerta Alta

Unión Europea
Fondo Social Europeo
"El FSE invierte en tu futuro"
JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN

Índice:

1.- Introducción.

2.- Objetivos y Competencias.

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

4.- Metodología.

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

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

7.- Transversalidad.

8.- Materiales y recursos didácticos.

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

10- Aportación del módulo al proyecto intermodular

1.- Introducción

Perfil del alumnado

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

Sobre el rendimiento académico del alumnado en los ciclos, el alumnado suele dedicar tiempo estudio muy dispar, por ello es importante tener en cuenta los resultados de las evaluaciones iniciales que llevaremos a cabo a principio de curso.

La implicación de las familias y el entorno y su efecto positivo o negativo en la repercusión académica de los alumnos/as no es muy notable para los ciclos de grado medio y prácticamente inexistente para los alumnos de grado superior debido a las edades avanzadas de estos alumnos, no obstante se mantiene tutoría con los mayores de edad y con los tutores legales de los menores de edad durante todo el curso para intentar incentivarlo.

La convivencia en el centro para los ciclos formativos es ejemplar, salvo algún caso atípico los grupos cohesionan bien y el clima es muy bueno.

El centro tiene diversidad de edades y perfiles de alumnado y está muy bien organizado en este aspecto, al ser solo los ciclos destinados al horario de tarde con exclusividad este aspecto de heterogeneidad no influye al normal desarrollo de la convivencia.

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

Contexto socio-cultural

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

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

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

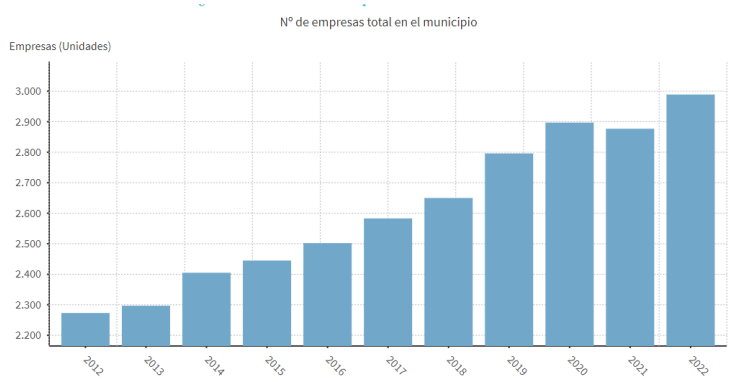
Con respecto a las comunicaciones Alhaurín de la Torre es accesible de las siguientes maneras: por el desvío de la N-340 Málaga-Cádiz: la A-404 dirección a Coín, a través de la autovía Campanillas-Parque Tecnológico sentido Cártama: salida a Churriana. y a través de la hiperronda de Málaga (MA-30), inaugurada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

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

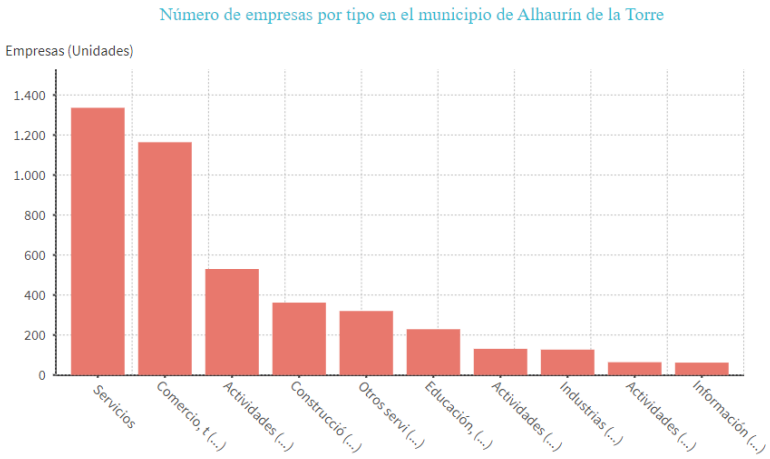
La renta bruta media del municipio ha experimentado crecimientos constantes en los últimos años de manera paralela al crecimiento de la población, siendo la mayor de la comarca del Guadalhorce.

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

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



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



NORMATIVA:

1. Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional
2. Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional.
3. Orden EFD/659/2024, de 25 de junio, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado superior en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes
4. Orden EFD/657/2024, de 25 de junio, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado medio en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes.
5. Real Decreto 500/2024, de 21 de mayo, por el que se modifican determinados reales decretos por los que se establecen títulos de Formación Profesional de grado superior y se fijan sus enseñanzas mínimas
6. Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación
7. Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.
8. Real Decreto 39/1997, de 17 de enero por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención.
9. Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas
10. Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad
11. Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria
12. Decreto 147/2025, de 17 de septiembre de 2025, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas de los Grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía
13. Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía
14. Orden de 26 de septiembre de 2025, por la que se regula la fase de formación en empresa u organismo equiparado de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma de Andalucía

15. Instrucciones de 20 de mayo de 2026 de la Dirección General de Formación Profesional y

Educación Permanente, por la que se establecen aspectos relativos a la evaluación final del alumnado de las enseñanzas de los grados d y e del sistema de formación profesional para el curso 2025/2026 en los centros docentes de la comunidad autónoma de andalucía.

2.- Objetivos y Competencias

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

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

f) Determinar las características del personal de campo, definiendo criterios de selección, dimensión, formación, motivación y remuneración, para organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores.

g) Interpretar correctamente un cuestionario y las instrucciones adjuntas y pasarlo a los encuestados, garantizando la fluidez y exactitud de las respuestas efectuadas, para realizar encuestas y/o entrevistas.

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

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

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

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

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

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

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a

la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

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

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

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

La formación del módulo permite alcanzar las siguientes **competencias profesionales, personales y sociales** del Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad:

e) Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.

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

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

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

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

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

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

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

Unidades de competencia asociadas al módulo.

El módulo se corresponde con las siguientes **unidades de competencia** del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales:

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

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

UC0994_3: Organizar y controlar la actividad de los encuestadores.

UC0995_2: Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos.

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

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

Objetivo General	RA 1	RA 2	RA 3	RA 4	RA 5	RA 6
f)	X	X	X		X	X
g)	X	X	X	X	X	X
o)			X	X		
p)	X			X		X
q)		X		X		X
r)	X	X	X	X	X	X
s)				X	X	X
t)						
u)						
v)	X			X		X
x)		X		X	X	X

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

<table>
<tr><th colspan="4">R.A.1. Planifica el trabajo de campo de los encuestadores/entrevistadores, estableciendo los medios y recursos necesarios y las pautas de actuación de acuerdo con el plan de investigación.</th></tr>
<tr><th colspan="2">Criterios de evaluación</th><th>Unidades</th><th>Contenidos</th></tr>
<tr><td>a)</td><td>Se ha elaborado el plan de trabajo de campo de una investigación de mercados y de opinión, fijando los objetivos, los recursos necesarios y las fases del proceso, en función del medio y la forma de obtención de los datos.</td><td>1</td><td rowspan="7">Sistemas de información de marketing e importancia del trabajo de campo en su estructura.
- ¿Qué es un sistema de información de marketing? Concepto y utilidad para la empresa.
- ¿Cuál es (o debería ser) la estructura de un sistema de información de marketing?
- La investigación comercial como herramienta para el acceso a información estratégica y operativa.
- Tipos de investigación comercial.
- ¿Por qué es esencial el trabajo de campo en una investigación comercial?
Elementos imprescindibles para el desarrollo del trabajo de campo de una investigación comercial.
- La obtención de información como objetivo fundamental del trabajo de campo de una investigación.
- El universo o entorno objeto de estudio. Conceptos básicos de muestreo.
- El equipo de campo.</td></tr>
<tr><td>b)</td><td>Se ha determinado la finalidad de la dirección por objetivos en cuanto a definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.</td><td>1</td></tr>
<tr><td>c)</td><td>Se ha establecido el método para el reparto de objetivos colectivos e individuales entre los miembros del equipo, fomentando la responsabilidad compartida y la transparencia en la gestión e información.</td><td>1</td></tr>
<tr><td>d)</td><td>Se han aplicado técnicas de comunicación, presentación y reuniones de equipo para explicar los objetivos y el plan de trabajo de campo a los miembros del equipo.</td><td>1</td></tr>
<tr><td>e)</td><td>Se han establecido los recursos necesarios para la realización del trabajo de campo según el medio y forma de encuesta (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI, entre otros).</td><td>1</td></tr>
<tr><td>f)</td><td>Se ha programado el trabajo de campo en el plazo previsto para cumplir los objetivos del plan de investigación, utilizando cronogramas y aplicaciones de gestión de tareas.</td><td>1</td></tr>
<tr><td>g)</td><td>Se ha elaborado el cuaderno de campo de cada miembro del equipo, estableciendo los objetivos del trabajo de campo, el número de entrevistas que hay que realizar y la duración de las mismas, de acuerdo con la normativa laboral y de prevención de riesgos en el trabajo.</td><td>1</td></tr>
<tr><td>h)</td><td>Se ha planificado la hoja de ruta de cada encuestador, con las indicaciones para la localización física y/o selección, en su caso, de las personas que hay que entrevistar.</td><td>1</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Evaluación: 1ª Evaluación</td><td colspan="2">Objetivos generales: f), g),p),r), u)</td></tr>
<tr><td colspan="4">Este resultado de aprendizaje se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos.</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="4">R.A.2. Determina las características del personal de campo y los criterios de selección de los encuestadores, atendiendo a las necesidades y requerimientos del plan de investigación comercial</th></tr>
<tr><th colspan="2">Criterios de evaluación</th><th>Unidades</th><th>Contenidos</th></tr>
<tr><td>a)</td><td>Se ha determinado el número de encuestadores necesarios para realizar el trabajo de campo de un determinado estudio comercial.</td><td>4</td><td rowspan="8">Decisiones a tener en cuenta para la determinación de las personas que conformarán el equipo de campo.
- Ejecución del plan de trabajo de campo: ¿desarrollo a nivel interno o contratación de una entidad especializada?
- Número de integrantes del equipo de campo.
Proceso de selección del equipo de campo de una investigación comercial.
- Identificación de las necesidades de contratación y descripción del puesto.
- Concreción del perfil profesional más adecuado para la realización de las tareas asociadas al puesto
- Puesta en marcha del proceso de captación y selección de candidatos.</td></tr>
<tr><td>b)</td><td>Se han descrito los puestos de trabajo del personal de campo, definiendo las tareas y funciones que tienen que desarrollar los encuestadores/entrevistadores.</td><td>4</td></tr>
<tr><td>c)</td><td>Se ha descrito el perfil de los candidatos, definiendo las características que se exigen a los encuestadores/entrevistadores, de acuerdo con los objetivos y requerimientos del plan de investigación comercial.</td><td>4</td></tr>
<tr><td>d)</td><td>Se han determinado las acciones para el reclutamiento de los candidatos a encuestadores/entrevistadores.</td><td>4</td></tr>
<tr><td>e)</td><td>Se han establecido los criterios de selección, el procedimiento y los instrumentos que hay que utilizar para seleccionar al personal de campo.</td><td>4</td></tr>
<tr><td>f)</td><td>Se ha creado una base de datos con la información de los candidatos preseleccionados, asegurando su confidencialidad y disposición para otros estudios comerciales.</td><td>4</td></tr>
<tr><td>g)</td><td>Se ha mantenido actualizada la base de datos de los candidatos preseleccionados, constituyendo una bolsa de encuestadores para atender las posibles bajas durante el proceso o en posteriores investigaciones.</td><td>4</td></tr>
<tr><td colspan="2">Evaluación: 2ª Evaluación</td><td colspan="2">Objetivos generales: f), g), q), r), x)</td></tr>
<tr><td colspan="4">Este resultado de aprendizaje se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos.</td></tr>
</table>

R.A.3. Define los planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de un equipo de encuestadores, atendiendo a las necesidades detectadas y las especificaciones recibidas, para mejorar su capacitación, eficiencia y eficacia.

Criterios de evaluación		Unidades	Contenidos
a)	Se han detectado las necesidades de formación, tanto individuales como colectivas, del equipo de encuestadores, para la realización eficiente y eficaz del trabajo de campo.	4	**Formación y perfeccionamiento del equipo de campo.** - Formación y perfeccionamiento técnico o genérico. - Formación y perfeccionamiento específico o relacionado con el proyecto. **Métodos de formación para el perfeccionamiento del equipo de campo.** - Formación presencial - Formación online. **Evaluación de planes de formación del personal encuestador** **Resolución de incidencias en el desarrollo del trabajo de campo.** - Aspectos éticos asociados al desarrollo de la investigación comercial y el trabajo de campo. El código ICC/ESOMAR. - Incidencias habituales en el desarrollo de encuestas y entrevistas. - Tratamiento de incidencias, rechazos y ausencias surgidas en el transcurso de la encuesta. - Técnicas para el tratamiento de reclamaciones y quejas en la encuesta. **Verificación, codificación y tabulación del cuestionario.** - Registro y codificación de los datos obtenidos durante la fase de trabajo de campo. - Tabulación de los datos procedentes de la fase de trabajo de campo. - Representación gráfica y transferencia de los datos **Criterios y técnicas de supervisión y control del trabajo de campo.** - Evaluación de la calidad del trabajo y desempeño de los encuestadores. - Ratios de control y subsanación de errores detectados durante el proceso de recogida de información. **Informes para la evaluación y el control del trabajo de campo y de la actuación del equipo de encuestadores.**
b)	Se han fijado los objetivos del plan de formación de los encuestadores, en función de los objetivos de la investigación comercial y las necesidades detectadas.	4	
c)	Se han determinado los medios y recursos necesarios para la formación del equipo de encuestadores/entrevistadores, de acuerdo con los objetivos formativos establecidos.	4	
d)	Se ha diseñado el plan de formación inicial de los encuestadores, en función de los objetivos de la investigación, los métodos de recogida de datos, el tipo de cuestionario, los requerimientos del trabajo que hay que realizar y el presupuesto disponible.	4	
e)	Se ha programado la formación de los encuestadores, tanto teórica como de campo, aplicando técnicas de organización del trabajo y programación de tareas.	6	
f)	Se ha determinado la metodología didáctica aplicable, adecuándola a las características del equipo, las necesidades formativas detectadas y los objetivos establecidos.	6	
g)	Se ha elaborado el plan de formación continua, perfeccionamiento y actualización del equipo de encuestadores, adecuándolo a los objetivos y necesidades de la organización, en función del presupuesto establecido.	6	
h)	Se ha evaluado el plan de formación de los encuestadores, valorando la adquisición de conocimientos y competencias que determinan su capacitación y profesionalización.	6	
Evaluación: 1ª-2ª Evaluación		**Objetivos generales: f), g), o), r)**	

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

R.A.4. Establece un sistema de motivación y remuneración del equipo de encuestadores /entrevistadores, que facilite el cumplimiento del plan de investigación.			
Criterios de evaluación		**Unidades**	
a)	Se han establecido los valores que la organización desea transmitir y los objetivos del plan de investigación, adecuando a los mismos las estrategias y comportamientos.	5	**Motivación del equipo de trabajo de campo.** - Teorías de la motivación. - Tipologías de motivación aplicables al comportamiento humano. - Elementos de motivación y satisfacción en el trabajo. **Relación entre los miembros del equipo de trabajo de campo.** - Estilos de liderazgo y dirección de grupos. - Proceso de toma de decisiones en grupo. Aspectos fundamentales. - Situaciones de conflicto en las relaciones en equipos de campo. Influencia de las actitudes de negociación en el proceso de toma de decisiones. **Sistemas de retribución del equipo de encuestadores y entrevistadores.** - Sistema de retribución fijo o por horas de trabajo. - Sistema de retribución variable o por rendimiento.
b)	Se han identificado los distintos estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos de trabajo y se han propuesto técnicas de dinámica de grupos para el trabajo en equipo.	5	
c)	Se ha realizado un análisis comparativo entre el perfil de los miembros del equipo de encuestadores y sus roles en la dinamización y motivación del grupo.	5	
d)	Se han identificado las competencias profesionales y personales que debe tener el jefe de campo y/o responsable de un equipo de encuestadores/entrevistadores.	5	
e)	Se han determinado los principales aspectos y elementos de motivación y satisfacción en el trabajo de un equipo de encuestadores/entrevistadores.	5	
f)	Se han establecido los incentivos económicos para el personal de campo en función de parámetros de rendimiento y productividad prefijados, conocidos y evaluables.	5	
g)	Se ha analizado la jornada laboral efectiva de los equipos de encuestadores y las formas de retribución habituales, en función de distintas situaciones laborales.	5	
h)	Se ha establecido el sistema de remuneración del equipo de trabajo de campo más adecuado, atendiendo a los requerimientos del plan de investigación y a la política de recursos humanos de la organización.	5	

			- Sistema de retribución mixto
Evaluación: 2ª Evaluación		**Objetivos generales: g), o), p), q), r), s), v), x),**	
Este resultado de aprendizaje se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos.			

R.A.5. Interpreta el cuestionario y las instrucciones recibidas para la realización de la encuesta, utilizando con eficacia los medios disponibles para garantizar la exactitud y validez de las respuestas.			
Criterios de evaluación		**Unidades**	**Contenidos**
a)	Se ha identificado el cuestionario, las instrucciones y demás elementos de la encuesta, prestando especial interés a los tipos de preguntas, la documentación de apoyo y la normativa y códigos éticos de realización de encuestas.	2	**Importancia de la información en el desarrollo de una investigación comercial.** **Entrevista.** **Dinámica de grupos.** **Encuesta como mecanismo esencial para la obtención de información cuantitativa.** - Tipologías de encuestas. - Nuevas tipologías de encuestas. **Cuestionario.** - Metodología para su diseño. - Tipos de cuestionario. - Elementos y estructura del cuestionario. - Prueba o pretest del cuestionario
b)	Se ha repetido reiteradamente el cuestionario hasta familiarizarse con su contenido, identificando las dudas y buscando soluciones con el material de apoyo.	2	
c)	Se han aplicado las normas y criterios establecidos en el plan de trabajo de campo, para la localización, contacto y selección de los entrevistados, de acuerdo con los medios y modalidad de encuesta (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI, entre otros).	2	
d)	Se ha simulado la realización de la encuesta, espetando el orden de las preguntas, el ritmo y el tiempo estimado en el cuaderno de trabajo y evitado los prejuicios y valoraciones interpretativas que pudieran sesgar la información aportada por el encuestado.	2	
e)	Se ha completado el cuestionario, registrando o grabando las respuestas en impreso o soporte informático, incluidos los datos personales del encuestado, cumpliendo las normas de protección de datos, códigos éticos ESOMAR y otros.	2	
f)	Se ha establecido la actitud que hay que adoptar frente a los encuestados para lograr su atención y confianza, respetando sus derechos, de acuerdo con el código ético ESOMAR y otros, con objeto de que la información sea fiable, veraz y adecuada al objeto del estudio.	2	

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

g)	Se han atendido y resuelto, con responsabilidad y eficacia, las incidencias, quejas y reclamaciones surgidas durante la encuesta, de acuerdo con lo establecido en el plan de trabajo y solicitando, en su caso, el apoyo del responsable de la investigación.	2	
h)	Se han elaborado informes con la información derivada de las incidencias, reclamaciones y resoluciones adoptadas, utilizando aplicaciones informáticas.	2	
Evaluación: 1ª Evaluación		**Objetivos generales: f),g), r), s), x)**	

R.A.6. Establece el sistema de evaluación y control del trabajo de campo y el desempeño de los miembros del equipo aplicando técnicas de supervisión y control para asegurar la calidad del proceso.			
Criterios de evaluación		**Unidades**	**Contenidos**
a)	Se comprueba la cumplimentación completa de los cuestionarios, identificando los aspectos no cumplimentados y proponiendo medidas correctoras para su validación.	3	**Planificación previa a la elaboración del plan de trabajo de campo en una investigación comercial.** - Identificación y definición del problema objeto de la investigación. - Definición del propósito o finalidad de la investigación - Determinación de objetivos en
b)	Se han comprobado el cumplimiento de las cuotas de respuesta y las encuestas realizadas, de acuerdo con los niveles establecidos en el plan de investigación comercial.	3	
c)	Se ha establecido el sistema de control de la recogida de datos mediante la comprobación de una muestra de los entrevistados por ruta/día/entrevistador, para asegurar la veracidad de los datos obtenidos en la encuesta.	2	

d)	Se han establecido sistemas de control permanente de las formas de contacto y cuotas muestrales, para garantizar que los encuestados se ajustan al perfil que exige el estudio.	2	una investigación comercial. - Presupuestación del trabajo de campo de una investigación. **Programación del plan de trabajo de campo.** - Selección del equipo de campo. - Formación y perfeccionamiento del equipo de campo. - Organización del proceso de recogida de información. - Herramientas y aplicaciones informáticas orientadas a la gestión de tareas. **- Proceso de muestreo. Tipologías.** - Muestreos aleatorios o probabilísticos. - Muestreos no probabilísticos. - Análisis comparativo de los procedimientos de muestreo probabilísticos y no probabilísticos. - Proceso de muestreo. - Métodos para el cálculo óptimo del tamaño de la muestra
e)	Se han comparado los datos obtenidos por cada miembro del equipo con la media del equipo y con los promedios de la organización, proponiendo medidas correctoras para reconducir las desviaciones detectadas hacia la consecución de los objetivos previstos.	2	
f)	Se ha realizado la evaluación del trabajo de campo de cada miembro del equipo, incluyendo, en su caso, propuestas de mejora y proponiendo primas o retribuciones de los encuestadores en función de los resultados.	2	
g)	Se han redactado informes sobre el seguimiento y control del trabajo de campo, de acuerdo con las especificaciones recibidas, incluyendo gráficos y tablas que faciliten la interpretación de la información y utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.	3	
h)	Se ha recogido en el informe la evaluación de los objetivos y los errores detectados, incluyendo, en su caso, recomendaciones, sugerencias y/o propuestas de mejora.	3	
Evaluación: 1ª Evaluación		**Objetivos generales: f), g), p), q), r), s), v), x),**	
Este resultado de aprendizaje se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos.			

PONDERACIÓN RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

RESULTADO DE APRENDIZAJE	PONDERACIÓN
R.A.1. Planifica el trabajo de campo de los encuestadores/entrevistadores, estableciendo los medios y recursos necesarios y las pautas de actuación de acuerdo con el plan de investigación.	20%

R.A.2. Determina las características del personal de campo y los criterios de selección de los encuestadores, atendiendo a las necesidades y requerimientos del plan de investigación comercial.	12,5%
R.A.3. Define los planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de un equipo de encuestadores, atendiendo a las necesidades detectadas y las especificaciones recibidas, para mejorar su capacitación, eficiencia y eficacia.	25%
R.A.4. Establece un sistema de motivación y remuneración del equipo de encuestadores/entrevistadores, que facilite el cumplimiento del plan de investigación.	12,5%
R.A.5. Interpreta el cuestionario y las instrucciones recibidas para la realización de la encuesta, utilizando con eficacia los medios disponibles para garantizar la exactitud y validez de las respuestas.	12,5%
R.A.6. Establece el sistema de evaluación y control del trabajo de campo y el desempeño de los miembros del equipo, aplicando técnicas de supervisión y control para asegurar la calidad del proceso.	17,5%
TOTAL	100%

Temporalización de los Resultados de Aprendizaje.

RESULTADO DE APRENDIZAJE	1T	2T	2T-Eval final
R.A.1. Planifica el trabajo de campo de los encuestadores/entrevistadores, estableciendo los medios y recursos necesarios y las pautas de actuación de acuerdo con el plan de investigación.	X		
R.A.2. Determina las características del personal de campo y los criterios de selección de los encuestadores, atendiendo a las necesidades y requerimientos del plan de investigación comercial.			X RA empresa
R.A.3. Define los planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de un equipo de encuestadores, atendiendo a las necesidades detectadas y las especificaciones recibidas, para mejorar su capacitación, eficiencia y eficacia.	X		

R.A.4. Establece un sistema de motivación y remuneración del equipo de encuestadores/entrevistadores, que facilite el cumplimiento del plan de investigación.		X	
R.A.5. Interpreta el cuestionario y las instrucciones recibidas para la realización de la encuesta, utilizando con eficacia los medios disponibles para garantizar la exactitud y validez de las respuestas.		X	
R.A.6. Establece el sistema de evaluación y control del trabajo de campo y el desempeño de los miembros del equipo, aplicando técnicas de supervisión y control para asegurar la calidad del proceso.		X	

4.- Metodología.

Orientaciones pedagógicas:

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de organización, desarrollo y control del trabajo de campo en las investigaciones de mercados y estudios de opinión.

La función de organización, desarrollo y control del trabajo de campo en las investigaciones comerciales incluye aspectos como:

- Determinación de las características y tamaño del equipo de trabajo de campo.
- Selección del personal de campo en las investigaciones comerciales.
- Elaboración de planes de formación y perfeccionamiento de los encuestadores.
- Motivación, incentivación y remuneración de los encuestadores.
- Planificación y organización del trabajo de campo.
- Elaboración del cuaderno de campo y hoja de ruta de los encuestadores.
- Recogida de información mediante encuestas.
- Resolución de incidencias durante el desarrollo de la encuesta.
- Supervisión y control del trabajo de campo y el desempeño de los encuestadores.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- La selección, formación, motivación y remuneración del personal de campo en las investigaciones comerciales.
- La organización, desarrollo y control del trabajo de campo en estudios comerciales y de opinión.

- La realización de diferentes tipos de encuestas.

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

- Determinación de las características y tamaño del equipo de encuestadores necesarios para la realización de un estudio comercial.
- Establecimiento de los criterios de selección del personal de campo.
- Elaboración de planes de formación inicial y formación continua del equipo de trabajo de campo.
- Estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos de encuestadores.
- Técnicas de motivación e incentivación de los vendedores.
- Análisis de las formas de retribución de los encuestadores.
- Elaboración del plan de trabajo de campo y hoja de ruta del encuestador.
- Recogida de datos a través de encuestas.
- Interpretación y cumplimentación de cuestionarios.
- Utilización de herramientas informáticas para la cumplimentación de cuestionarios.
- Atención de quejas y reclamaciones en el desarrollo de la encuesta.
- Evaluación y control del desempeño del trabajo de campo.
- Elaboración de informes con los resultados de la evaluación.

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

- Receptivo. Por explicación del profesor, material impreso, medios audiovisuales.
- Por descubrimiento. Descubre el material por sí mismo: guiado por el profesor en principio y después de manera autónoma.
- Memorístico de conceptos clave en los que después aplicar la práctica.
- Significativo. Relaciona los conceptos nuevos con los poseídos, con la experiencia y modifica esquemas conceptuales. Como el estudio del surtido y su posterior aplicación al lineal o el control de las acciones promocionales una vez entendidas esta

Métodos didácticos:

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

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

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

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

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

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

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

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

Tipos de actividades

Actividades de enseñanza:

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

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

Actividades de aprendizaje:

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

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

UNIDAD	HORAS	TRIMESTRE	RA Y CEs
UD 1. Nociones básicas del trabajo de campo en la	12 horas	**PRIMER TRIMESTRE**	1. todos CEs

investigación comercial.			
UD 2. Instrumentos para la obtención de información en el desarrollo del trabajo de campo.	15 horas Duales	**SEGUNDO TRIMESTRE EVAL. FINAL I**	5,6. todos CEs
UD 3. Organización del proceso de trabajo de campo.	15 horas	**PRIMER TRIMESTRE**	6. todos CEs
UD 4. Configuración del equipo de campo. Selección, formación y perfeccionamiento del personal encuestador.	14 horas	**SEGUNDO TRIMESTRE**	2,3. todos CEs
UD 5. Sistemas de motivación y remuneración del equipo de trabajo de campo.	12 horas	**SEGUNDO TRIMESTRE**	4. todos CEs
UD 6. Evaluación del trabajo de campo y del nivel de desempeño del equipo de trabajo.	16 horas	**SEGUNDO TRIMESTRE**	3. todos CEs
TOTAL HORAS	84 horas		

Planteamiento metodológico y actividades.

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

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

En cualquier caso, independientemente del número de sesiones de cada unidad de trabajo, el orden metodológico general (salvo para la unidad dual que se desarrolla en empresa) seguir será el siguiente:

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

gamificaciones.

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

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

Dentro del marco legal de la Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se evaluará cada uno de los siguientes resultados de aprendizaje mediante las evidencias descritas en las siguientes tablas, atendiendo a lo siguientes **procedimientos, técnicas e instrumentos de evaluación:**

La evaluación del módulo se llevará a cabo mediante procedimientos, técnicas e instrumentos variados, flexibles, accesibles y adaptados a las características del alumnado, asegurando una valoración continua y global del grado de consecución de los resultados de aprendizaje y de los criterios de evaluación asociados.

Para cada criterio de evaluación se aplicarán distintos instrumentos que permitan observar el progreso competencial del alumnado desde diferentes perspectivas.

Procedimientos de evaluación:

- Observación sistemática del desempeño del alumnado en actividades individuales y grupales.
- Valoración continua de los trabajos, proyectos y tareas realizadas en el aula o en entornos simulados.
- Revisión y análisis de evidencias de aprendizaje (portafolios, informes, presentaciones, productos finales, pruebas prácticas…).
- Autoevaluación y coevaluación como estrategias de reflexión y mejora del propio proceso de aprendizaje.

Técnicas de evaluación:

- Observación directa y registro de actitudes, destrezas y comportamientos.
- Análisis de producciones escritas y digitales.
- Resolución de casos prácticos y situaciones simuladas.
- Entrevistas o tutorías individualizadas para recoger información cualitativa del proceso.

Instrumentos de evaluación:

- Rúbricas específicas para cada resultado de aprendizaje.

- Listas de cotejo (checklists) para el control del progreso.
- Portafolio de evidencias.
- Guía de corrección
- Cuaderno del profesor/a como registro de observaciones y calificaciones parciales.

Estos instrumentos se seleccionarán de forma coherente con las actividades de enseñanza-aprendizaje y permitirán la recogida de información válida y fiable, garantizando la accesibilidad para todo el alumnado y la posibilidad de ajustes metodológicos según sus necesidades.

<table>
<tr><th colspan="4">R.A. 1. Planifica el trabajo de campo de los encuestadores/entrevistadores, estableciendo los medios y recursos necesarios y las pautas de actuación de acuerdo con el plan de investigación.</th></tr>
<tr><th colspan="2">Criterios de evaluación</th><th>Evidencia</th><th>Peso %</th></tr>
<tr><td>a)</td><td>Se ha elaborado el plan de trabajo de campo de una investigación de mercados y de opinión, fijando los objetivos, los recursos necesarios y las fases del proceso, en función del medio y la forma de obtención de los datos.</td><td rowspan="8">Prueba 1
Entrega tareas propuestas</td><td rowspan="3">12,5%</td></tr>
<tr><td>b)</td><td>Se ha determinado la finalidad de la dirección por objetivos en cuanto a definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.</td></tr>
<tr><td>c)</td><td>Se ha establecido el método para el reparto de objetivos colectivos e individuales entre los miembros del equipo, fomentando la responsabilidad compartida y la transparencia en la gestión e información.</td></tr>
<tr><td>d)</td><td>Se han aplicado técnicas de comunicación, presentación y reuniones de equipo para explicar los objetivos y el plan de trabajo de campo a los miembros del equipo.</td><td rowspan="4">12,5%</td></tr>
<tr><td>e)</td><td>Se han establecido los recursos necesarios para la realización del trabajo de campo según el medio y forma de encuesta (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI, entre otros).</td></tr>
<tr><td>f)</td><td>Se ha programado el trabajo de campo en el plazo previsto para cumplir los objetivos del plan de investigación, utilizando cronogramas y aplicaciones de gestión de tareas.</td></tr>
<tr><td>g)</td><td>Se ha elaborado el cuaderno de campo de cada miembro del equipo, estableciendo los objetivos del trabajo de campo, el número de entrevistas que hay que realizar y la duración de las mismas, de acuerdo con la normativa laboral y de prevención de riesgos en el trabajo.</td></tr>
<tr><td>h)</td><td>Se ha planificado la hoja de ruta de cada encuestador, con las indicaciones para la localización física y/o selección, en su caso, de las personas que hay que</td><td></td><td></td></tr>
</table>

	entrevistar.		
Evaluación: 1ª Evaluación			

RA 2. Determina las características del personal de campo y los criterios de selección de los encuestadores, atendiendo a las necesidades y requerimientos del plan de investigación comercial. RA dualizado, va a empresa			
Criterios de evaluación		**Evidencias**	**% Eval**
a)	Se ha determinado el número de encuestadores necesarios para realizar el trabajo de campo de un determinado estudio comercial.	Rúbrica tutor dual de empresa	14,2%
b)	Se han descrito los puestos de trabajo del personal de campo, definiendo las tareas y funciones que tienen que desarrollar los encuestadores/entrevistadores.		
c)	Se ha descrito el perfil de los candidatos, definiendo las características que se exigen a los encuestadores/entrevistadores, de acuerdo con los objetivos y requerimientos del plan de investigación comercial.		
d)	Se han determinado las acciones para el reclutamiento de los candidatos a encuestadores/entrevistadores.		
e)	Se han establecido los criterios de selección, el procedimiento y los instrumentos que hay que utilizar para seleccionar al personal de campo.		
f)	Se ha creado una base de datos con la información de los candidatos preseleccionados, asegurando su confidencialidad y disposición para otros estudios comerciales.		
g)	Se ha mantenido actualizada la base de datos de los candidatos preseleccionados, constituyendo una bolsa de encuestadores para atender las posibles bajas durante el proceso o en posteriores investigaciones.		
Evaluación: 2ª Evaluación			

RA 3. Define los planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de un equipo de encuestadores, atendiendo a las necesidades detectadas y las especificaciones recibidas, para mejorar su capacitación, eficiencia y eficacia.			
Criterios de evaluación		**Evidencias**	**% Eval**
a)	Se han detectado las necesidades de formación, tanto individuales como colectivas, del equipo de encuestadores, para la realización eficiente y eficaz del trabajo de campo.		
b)	Se han fijado los objetivos del plan de formación de los encuestadores, en función de los objetivos de la investigación comercial y las necesidades detectadas.		

c)	Se han determinado los medios y recursos necesarios para la formación del equipo de encuestadores/entrevistadores, de acuerdo con los objetivos formativos establecidos.	Prueba 3 Entrega tareas propuestas	12,5%
d)	Se ha diseñado el plan de formación inicial de los encuestadores, en función de los objetivos de la investigación, los métodos de recogida de datos, el tipo de cuestionario, los requerimientos del trabajo que hay que realizar y el presupuesto disponible.		
e)	Se ha programado la formación de los encuestadores, tanto teórica como de campo, aplicando técnicas de organización del trabajo y programación de tareas.		12,5%
f)	Se ha determinado la metodología didáctica aplicable, adecuándola a las características del equipo, las necesidades formativas detectadas y los objetivos establecidos.		
g)	Se ha elaborado el plan de formación continua, perfeccionamiento y actualización del equipo de encuestadores, adecuándolo a los objetivos y necesidades de la organización, en función del presupuesto establecido.		
h)	Se ha evaluado el plan de formación de los encuestadores, valorando la adquisición de conocimientos y competencias que determinan su capacitación y profesionalización.		
Evaluación: 1ª-2ª Evaluación			

RA. 4. Establece un sistema de motivación y remuneración del equipo de encuestadores/entrevistadores, que facilite el cumplimiento del plan de investigación.			
Criterios de evaluación		**Evidencias**	**% Eval**
a)	Se han establecido los valores que la organización desea transmitir y los objetivos del plan de investigación, adecuando a los mismos las estrategias y comportamientos.	Prueba 4 Entrega tareas propuestas	12,5%
b)	Se han identificado los distintos estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos de trabajo y se han propuesto técnicas de dinámica de grupos para el trabajo en equipo.		
c)	Se ha realizado un análisis comparativo entre el perfil de los miembros del equipo de encuestadores y sus roles en la dinamización y motivación del grupo.		
d)	Se han identificado las competencias profesionales y personales que debe tener el jefe de campo y/o responsable de un equipo de encuestadores/entrevistadores.		
e)	Se han determinado los principales aspectos y elementos de motivación y satisfacción en el trabajo de un equipo de encuestadores/entrevistadores.		
f)	Se han establecido los incentivos económicos para el personal de campo en función de parámetros de rendimiento y productividad prefijados, conocidos y evaluables.		
g)	Se ha analizado la jornada laboral efectiva de los equipos de encuestadores y las formas de retribución habituales, en función de distintas situaciones laborales.		
h)	Se ha establecido el sistema de remuneración del equipo de trabajo de campo más adecuado, atendiendo a los requerimientos del plan de investigación y a la política de recursos humanos de la organización.		
Evaluación: 2ª Evaluación			

RA. 5: Interpreta el cuestionario y las instrucciones recibidas para la realización de la encuesta, utilizando con eficacia los medios disponibles para garantizar la exactitud y validez de las respuestas.			
Criterios de evaluación		**Evidencias**	**% Eval**
a)	Se ha identificado el cuestionario, las instrucciones y demás elementos de la encuesta, prestando especial interés a los tipos de preguntas, la documentación de apoyo y la normativa y códigos éticos de realización de encuestas.	Prueba 5 Entrega tareas propuestas	12,5%
b)	Se ha repetido reiteradamente el cuestionario hasta familiarizarse con su contenido, identificando las dudas y buscando soluciones con el material de apoyo.		
c)	Se han aplicado las normas y criterios establecidos en el plan de trabajo de campo, para la localización, contacto y selección de los entrevistados, de acuerdo con los medios y modalidad de encuesta (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI, entre otros).		
d)	Se ha simulado la realización de la encuesta, respetando el orden de las preguntas, el ritmo y el tiempo estimado en el cuaderno de trabajo y evitado los prejuicios y valoraciones interpretativas que pudieran sesgar la información aportada por el encuestado.		
e)	Se ha completado el cuestionario, registrando o grabando las respuestas en impreso o soporte informático, incluidos los datos personales del encuestado, cumpliendo las normas de protección de datos, códigos éticos ESOMAR y otros.		
f)	Se ha establecido la actitud que hay que adoptar frente a los encuestados para lograr su atención y confianza, respetando sus derechos, de acuerdo con el código ético ESOMAR y otros, con objeto de que la información sea fiable, veraz y adecuada al objeto del estudio.		
g)	Se han atendido y resuelto, con responsabilidad y eficacia, las incidencias, quejas y reclamaciones surgidas durante la encuesta, de acuerdo con lo establecido en el plan de trabajo y solicitando, en su caso, el apoyo del responsable de la investigación.		
h)	Se han elaborado informes con la información derivada de las incidencias, reclamaciones y resoluciones adoptadas, utilizando aplicaciones informáticas.		
Evaluación: 1ª Evaluación			

RA. 6. Establece el sistema de evaluación y control del trabajo de campo y el desempeño de los

miembros del equipo, aplicando técnicas de supervisión y control para asegurar la calidad del proceso.			
Criterios de evaluación		**Unidades**	**% Eval**
a)	Se comprueba la cumplimentación completa de los cuestionarios, identificando los aspectos no cumplimentados y proponiendo medidas correctoras para su validación.	Prueba 6 Entrega tareas propuestas	12,5%
b)	Se han comprobado el cumplimiento de las cuotas de respuesta y las encuestas realizadas, de acuerdo con los niveles establecidos en el plan de investigación comercial.		
c)	Se ha establecido el sistema de control de la recogida de datos mediante la comprobación de una muestra de los entrevistados por ruta/día/entrevistador, para asegurar la veracidad de los datos obtenidos en la encuesta.		
d)	Se han establecido sistemas de control permanente de las formas de contacto y cuotas muestrales, para garantizar que los encuestados se ajustan al perfil que exige el estudio.		
e)	Se han comparado los datos obtenidos por cada miembro del equipo con la media del equipo y con los promedios de la organización, proponiendo medidas correctoras para reconducir las desviaciones detectadas hacia la consecución de los objetivos previstos.		
f)	Se ha realizado la evaluación del trabajo de campo de cada miembro del equipo, incluyendo, en su caso, propuestas de mejora y proponiendo primas o retribuciones de los encuestadores en función de los resultados.		
g)	Se han redactado informes sobre el seguimiento y control del trabajo de campo, de acuerdo con las especificaciones recibidas, incluyendo gráficos y tablas que faciliten la interpretación de la información y utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.		12,5%
h)	Se ha recogido en el informe la evaluación de los objetivos y los errores detectados, incluyendo, en su caso, recomendaciones, sugerencias y/o propuestas de mejora.		
Evaluación: 1ª Evaluación			

PONDERACIÓN RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

RESULTADO DE APRENDIZAJE	PONDERACIÓN

R.A.1. Planifica el trabajo de campo de los encuestadores/entrevistadores, estableciendo los medios y recursos necesarios y las pautas de actuación de acuerdo con el plan de investigación.	20%
R.A.2. Determina las características del personal de campo y los criterios de selección de los encuestadores, atendiendo a las necesidades y requerimientos del plan de investigación comercial.	12,5%
R.A.3. Define los planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de un equipo de encuestadores, atendiendo a las necesidades detectadas y las especificaciones recibidas, para mejorar su capacitación, eficiencia y eficacia.	25%
R.A.4. Establece un sistema de motivación y remuneración del equipo de encuestadores/entrevistadores, que facilite el cumplimiento del plan de investigación.	12,5%
R.A.5. Interpreta el cuestionario y las instrucciones recibidas para la realización de la encuesta, utilizando con eficacia los medios disponibles para garantizar la exactitud y validez de las respuestas.	12,5%
R.A.6. Establece el sistema de evaluación y control del trabajo de campo y el desempeño de los miembros del equipo, aplicando técnicas de supervisión y control para asegurar la calidad del proceso.	17,5%
TOTAL	100%

PROCESO DE EVALUACIÓN EN LOS CICLOS FORMATIVOS DE GRADO D Y E

Todos los módulos de los ciclos formativos se rigen por la Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

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

Este proceso de evaluación es válido para todos los módulos profesionales impartidos por el departamento de Comercio y Marketing.

Aspectos a tener en cuenta:

A) Para superar las pruebas teórico-prácticas:

- La superación de cualquier módulo profesional requiere la evaluación positiva de todos los resultados de aprendizaje (RA) que lo componen, sean o no formación en la empresa. En consecuencia, la calificación final del módulo será positiva únicamente cuando el alumno o alumna haya alcanzado de forma satisfactoria todos los RA, conforme a los criterios de evaluación establecidos para cada uno de ellos. Esto incluye también al módulo de proyecto intermodular
- Se necesitará obtener como mínimo una puntuación de **5 puntos, utilizando una evaluación criterial para aprobar cada una de ellas**
- Si el alumno/a no asiste y presenta documentación justificativa **oficial** (máximo 3 días lectivos tras la falta), podrá realizar de nuevo esa prueba el día fijado para la recuperación de la correspondiente

evaluación. Si no superase esta prueba, podría realizar la recuperación de la misma, que se realizaría antes de la celebración de la evaluación correspondiente.

- Las pruebas teórico-prácticas tienen carácter individual y cualquier ayuda que pudiera tener el alumno/a, ya sea de un compañero/a o a través de algún instrumento de apoyo no permitido, supondrá la retirada de la prueba y su inmediata **anulación**, teniendo que realizarla en el periodo de recuperación de junio. Esto incluye el uso de la IA, internet o dispositivos móviles cuando no haya sido aprobado su uso por el docente, este utilizará los instrumentos correspondientes para garantizar que se realizó tal uso indebido.

- Para superar el módulo se han de aprobar todas las pruebas teórico-prácticas.

- Se abrirá un plazo de recuperación antes de cada evaluación cuando su calificación criterial sea menor de cinco y para los no presentados según tiempo y forma, y otro plazo de recuperación más adicional en el periodo de recuperación de junio en el caso de que aún no se hubieran superado algunas de las pruebas.

B) Para superar las entregas (actividades, proyectos…):

1. Para aprobar el módulo deberán estar presentados TODAS en tiempo y forma y tener una **puntuación criterial mínima de 5 puntos en cada una de ellas.**

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

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

4. Se abrirá un plazo de recuperación antes de cada evaluación cuando su calificación criterial sea menor de cinco y para las no presentadas según tiempo y forma, y otro plazo de recuperación más adicional en el periodo de recuperación de junio en el caso de que aún no se hubieran superado algunas de las entregas.

C) Evaluación contínua: En virtud de lo establecido del artículo 27.5 y 27.6 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, la evaluación continua de los aprendizajes requerirá la asistencia regular y obligatoria, tanto en el centro docente como en la fase de formación en empresa u organismo equiparado, de al menos el 80 por ciento de la duración total del módulo, ámbito o proyecto, a partir de la fecha en la que el alumnado se haya matriculado, teniendo que superar en junio todos los RA y criterios de evaluación de dicho módulo en el que se ha perdido la evaluación continua.

D) Baja de oficio: De conformidad con lo dispuesto en el artículo 26.5 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, los centros docentes sostenidos con fondos públicos iniciarán el procedimiento de anulación de oficio de la matrícula en las ofertas formativas de grados D o E si, una vez iniciadas las actividades lectivas y transcurridos cinco días hábiles, se observase la no incorporación o la inasistencia injustificada y reiterada del alumnado a las mismas. Dicho procedimiento podrá incoarse hasta el 15 de noviembre de cada año. Asimismo, a partir del 15 de noviembre podrá procederse igualmente a la anulación de oficio de la matrícula en aquellos casos en que el alumnado acumule un mínimo de cuarenta y cinco días hábiles de inasistencia injustificada en el conjunto de los módulos en que estuviera matriculado.

E) Evaluación de la formación DUAL: algunos de los resultados de aprendizaje y sus criterios de evaluación para cada uno de los módulos, se imparten/aprenden en las empresas dónde el alumnado realiza las prácticas, para evaluar estos resultados de aprendizaje se tomará en cuenta lo siguiente:

- Se realizará de forma criterial con las rúbricas que los profesores/as de este departamento entregarán a los centros de trabajo que devolverán al centro educativo marcando los grados de

desempeño de los criterios de evaluación de los alumnos/as para dichos resultados de aprendizaje.

- El profesor responsable de cada módulo asignará una nota numérica criterial para los criterios de evaluación de dicho resultado de aprendizaje en base a lo marcado por el centro de trabajo para cada alumno.
- Para poder realizar la formación dual en empresa por parte de un alumno/a, este tiene que haber superado el resultado de aprendizaje sobre prevención de riesgos laborales impartido en el primer trimestre de los módulos profesionales correspondientes además del que consta en Itinerario Personal para la Empleabilidad I
- Los resultados de aprendizaje en empresa de cada módulo han de ser superados como cualquier otro para poder aprobar cada uno de los módulos profesionales.
- En base a la Orden EFD/657/2024 y Orden EFD/659/2024 de 25 de junio, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado medio/superior en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes, el equipo docente podrá adoptar la decisión de que un o una estudiante no se incorpore al periodo de formación en empresa u organismo equiparado durante el primer curso, cuando la trayectoria del o de la estudiante sea incompatible con el aprovechamiento del periodo de formación en empresa. En tal circunstancia, dicho alumnado desarrollará el primer curso completo en el centro educativo y realizará, durante dicho periodo, actividades complementarias y/o de refuerzo de los resultados de aprendizaje no vinculados a la empresa. Será evaluado por el profesorado responsable de cada módulo y cuya calificación será provisional hasta tanto no desarrolle el periodo en 2º curso, con los resultados de aprendizaje de 1º y 2º curso.

- Concretamente la rúbrica para evaluar la formación en empresa de este módulo es la siguiente, siendo la actividad destinada:

Ítem (describe detalladamente)	CEV	% RA	No se ha realizado	No sabe hacerlo	Sabe hacerlo con ayuda	Sabe hacerlo de manera autónoma	Sabe hacerlo de manera autónoma y es capaz de ayudar a otros
Revisión de candidaturas recibidas (currículum, formularios, contactos, referencias).	a	14	☐	☐	☐	☐	☐
Registro y actualización de datos personales y profesionales de los encuestadores en la base de datos corporativa o en una hoja de cálculo (nombre, disponibilidad, experiencia, zona geográfica, valoración, etc.).	b, c, f, g	14	☐	☐	☐	☐	☐
Clasificación y filtrado de candidatos según criterios definidos por la empresa: -Nivel de experiencia. -Especialización en tipo de encuestas o estudios. -Disponibilidad temporal o geográfica.	d, e	14	☐	☐	☐	☐	☐

Para llevar a cabo la valoración con esta rúbrica se propone al centro de trabajo que el alumno realice como actividad formativa un briefing de un cliente real tomando en cuenta los cinco ítems que se señalan, en el caso de que no haga un briefing propiamente dicho se puede valorar este RA atendiendo a cualquier campaña o contenido que el alumnado haya desarrollado en el centro de trabajo adaptado a un público en consonancia a las indicaciones de un cliente.

Nota Competencias Personales y Sociales

La participación activa y positiva en clase, colaboración y participación en entregas grupales o la entrega de

trabajos en tiempo y forma pueden ser evaluados de manera conjunta con los criterios de evaluación de cada uno de los resultados de aprendizaje por el profesor, se trabajan y evalúan en consonancia a estos criterios.

Nota para entregas con exposición

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

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

Nota coevaluación de actividades grupales

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

Nota entregas plan de marketing y otros proyectos

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

Proceso de evaluación de los RA en formación en empresa

La persona que ejerza la tutoría dual en la empresa registrará la evolución del alumnado respecto a los RA y criterios de evaluación aplicables en el módulo correspondiente. Esta valoración se realizará mediante instrumentos específicos: rúbricas cualitativas como el ejemplo que acabamos de ver.

La información recogida por el tutor de empresa se trasladará al profesor responsable del módulo para integrarla en el procedimiento global de evaluación, complementando la evaluación realizada en el centro educativo.

La calificación final del módulo tendrá en cuenta, de manera parcial y ponderada, la valoración realizada por el tutor dual de empresa, asegurando que la experiencia práctica forme parte del proceso de calificación.

La coordinación entre tutor de empresa y profesor del centro será continua, mediante informes periódicos,

reuniones y diarios de prácticas y asistencia del alumnado.

El responsable último de la calificación numérica recibida en el RA de empresa es el profesor responsable del módulo.

Recuperación de los RA no superados en la fase de formación en empresa

En caso de que algún alumno/a no pueda desarrollar alguno de los resultados de aprendizaje previstos en su plan de formación individual o no los supere en el centro de trabajo (durante la fase de formación en empresa u organismo equiparado), tendrá que desarrollar un proyecto entregable consistente en la elaboración de un briefing para un cliente de una agencia.

El profesor facilitará el material teórico y las explicaciones necesarias para que pueda desarrollarlo entre las evaluaciones final primera y final segunda (junio) en caso de no haber sido superado dicho RA, siendo el instrumento empleado para evaluarlo una rúbrica, este proyecto tendrá que tener una nota igual o superior al cinco para poder superar el RA vinculado a la fase de formación en empresa, en caso contrario ni el RA ni el módulo finalmente quedarían superados, estando suspenso o suspensa en la segunda evaluación final y definitiva del curso.

Este procedimiento también tendrá lugar si el tutor dual de empresa nos manifiesta en sus rúbricas de evaluación que no se ha desarrollado dicho RA en empresa, en este caso el alumnado no tendrá que esperar al mes de junio para poder desarrollar el proyecto, pudiendo entregarlo antes de la primera evaluación final

Instrumentos de evaluación para alumnado con pérdida de evaluación continua

Para el alumnado que no haya superado la evaluación continua se establecerá un periodo de recuperación individualizado entre la evaluación inicial final primera y segunda, estructurado en dos semanas, si bien también puede presentarse a la convocatoria antes de la primera evaluación final (entregas y pruebas correspondientes a toda la materia) siempre que lo solicite por adelantado y en tiempo y forma, en caso de no aprobar pasaría a tener otra oportunidad en la segunda evaluación final.

Con respecto al periodo de recuperación individualizado entre la evaluación inicial final primera y segunda:

Cada semana se centrará en temas específicos, incluyendo la realización de ejercicios prácticos y dudas y explicaciones de las entregas de proyectos

Los instrumentos seleccionados permitirán valorar de manera objetiva la adquisición de los RA no

alcanzados por la pérdida de la evaluación continua. Entre ellos se incluyen:

- Pruebas escritas y prácticas correspondientes a los temas de cada semana
- Entrega de trabajos o ejercicios desarrollados durante la recuperación, con criterios de corrección previamente definidos
- Rúbricas para la valoración de competencias y procedimientos aplicados en cada actividad y guias de corrección de pruebas teórica-prácticas.
- Cuaderno de seguimiento y registro del progreso del alumnado, anotando resultados, incidencias y observaciones del docente.

La superación del módulo estará condicionada a que el alumnado supere todas las pruebas y entregas de los temas correspondientes a los dos trimestres, incluidos los RA que van a empresa, que anteriormente se ha expuesto cómo se recupera.

Periodo entre las evaluaciones final primera y final segunda

Este periodo que está regulado en la normativa vigente será dedicado prioritariamente a la adquisición de aprendizajes no adquiridos por parte del alumnado con evaluación negativa o para subir calificaciones, o cómo se ha explicado por la pérdida de evaluación continua. Se desarrollaran:

A) Actividades de refuerzo (recuperación de resultados no alcanzados)

Estas actividades estarán dirigidas al alumnado que no haya alcanzado de forma satisfactoria alguno de los **c**riterios de evaluación o resultados de aprendizaje (RA) en la evaluación final primera. Su objetivo es reconducir el proceso de aprendizaje, atendiendo a las dificultades detectadas durante la evaluación continua.

Características:

- Individualizadas o en pequeños grupos, según las necesidades detectadas
- Enfocadas en los RA no superados, con tareas específicas de aplicación práctica.
- Utilización de ejercicios de consolidación
- La superación de estos RA pendientes permitirá la superación del módulo o en caso de no superarse de cara a la segunda evaluación final y definitiva, el alumno/a no superará de manera definitiva el módulo profesional

Ejemplos de actividades de refuerzo:

- Ejercicios prácticos de aplicación de contenidos básicos
- Revisión guiada de errores cometidos en pruebas o tareas anteriores
- Tutorías individualizadas para reforzar competencias específicas
- Actividades en aula virtual

La asistencia en junio a clase para las actividades de refuerzo es obligatoria.

B) Actividades de mejora o ampliación (subir nota o profundizar)

Estas actividades se ofrecen al alumnado que haya alcanzado los resultados de aprendizaje, pero desee **mejorar su calificación**

Características:

- De carácter **voluntario**
- Pueden contribuir a **incrementar la calificación final del módulo**, siempre que se evidencie un nivel de logro superior a los mínimos exigidos.

Ejemplos de actividades de mejora:

- Elaboración de un proyecto complementario o mejora de uno existente
- Desarrollo de una propuesta creativa, campaña o simulación avanzada
- Investigación o análisis de casos reales de empresas del sector

La asistencia del alumnado para subir nota es solo puntual, no todo el mes de junio, por el tiempo necesario para poder demostrar la subida de nota en los RA que previamente le haya comunicado el profesor, deben solicitar por escrito su deseo de subir nota en el módulo profesional.

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

En el caso del grupo solo consta un alumno con **dislexia**, se aplicarán los mismos **instrumentos y criterios de evaluación** que al resto del grupo, sin realizar **adaptaciones significativas ni ampliar el tiempo de examen**, con las siguientes excepciones:

- No se le tendrán en cuenta las faltas de ortografía al calificar los contenidos escritos, garantizando así que la valoración se centre en el conocimiento, la comprensión y la aplicación de competencias profesionales, y no en dificultades específicas de lectoescritura.
- Explicar verbalmente las indicaciones de exámenes, prácticas o trabajos, además de proporcionarle por escrito dichas cosas
- Sesiones de orientación o aclaración de dudas sobre contenidos, planificación de actividades y estrategias de estudio, siempre que el alumno lo solicite.
- Explicación o resumen de textos técnicos o de lectura densa, facilitando la comprensión de conceptos clave
- La calificación final se obtendrá de la misma manera que para el resto del alumnado, garantizando igualdad de oportunidades y equidad en la evaluación.
- La atención se centra en facilitar el aprendizaje y la comprensión de los contenidos, sin modificar los instrumentos ni la exigencia de los RA.

7.- Transversalidad.

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

- Fomentar el emprendimiento y la innovación.
- La educación moral y cívica: fomentando actitudes de respeto hacia el compañero, otras culturas y tolerancia con otras ideas. Esto se llevará a cabo con actividades en grupo y debate.

- Las Tics.: la creciente importancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, conocidas como TIC, que agrupan elementos y técnicas utilizadas en el tratamiento y transmisión de información, en general informática, Internet y telecomunicaciones, con búsqueda de definiciones para términos claves, así como el uso habitual de Moodle.
- Cultura andaluza: siempre que sea posible, con especial hincapié en datos de investigación la cultura empresarial andaluza.
- Libertades individuales (raza, sexo…) al tratarse de investigación podemos hacer llegar estudios sobre ello a los alumnos/as

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

8.- Materiales y recursos didácticos.

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

A modo de resumen podemos indicar los siguientes:

1. Cuaderno de clase online: los alumnos deberán reflejar en él todas las actividades que se realicen en clase y en casa, de forma ordenada y limpia, y subirlo en la plataforma Classroom en su correspondiente unidad.
2. Recursos impresos: complementarán el trabajo diario de clase. Algunos de estos materiales son: libros, prensa, catálogos, tickets, fotocopias. Podemos señalar los apuntes en PDF subidos a la plataforma como una guía para el trabajo diario de clase, sin perder de vista la base de la

programación.

3. Encerado: la pizarra será un apoyo a las explicaciones del profesor y para las exposiciones de los alumnos, así como algunas correcciones de ejercicios. Podrá ser una aplicación del ordenador cuando haya videoconferencias.
4. Material audiovisual y visual: actualmente es un recurso importante por la motivación y el interés que suscita en el alumno, por lo que se intentará usar regularmente alguno de los siguientes materiales: fotografías, carteles, proyector/videoproyector, vídeos, programas televisivos, fragmentos de películas, emisiones radiofónicas.
5. Material informático: como parte fundamental de las Nuevas Tecnologías el alumno deberá manejar la herramienta de Internet para realizar diversas actividades de búsqueda de información. En general deberán usar el ordenador para trabajar en la plataforma Classroom, realizar búsquedas de información, actividades, trabajos, etc.

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

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

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

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

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

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

Días mundiales señalados	Todo el curso
Visita a departamentos de Comercio y Marketing de empresas	Todo el curso
Visita a agencias de publicidad y marketing	Todo el curso

10.- Aportación del módulo al proyecto intermodular

De vital importancia para el proyecto intermodular de segundo curso son los siguientes resultados de aprendizaje:

- R.A.1. Planifica el trabajo de campo de los encuestadores/entrevistadores, estableciendo los medios y recursos necesarios y las pautas de actuación de acuerdo con el plan de investigación.
- R.A.5. Interpreta el cuestionario y las instrucciones recibidas para la realización de la encuesta, utilizando con eficacia los medios disponibles para garantizar la exactitud y validez de las respuestas.

El alumno en el proyecto deberá elaborar como eje principal del mismo un plan de marketing que engloba también al resto de conocimientos adquiridos por otros resultados de aprendizaje de otros módulos.

Programación didáctica

Módulo	**Lanzamiento de productos y servicios (1109)**
Ciclo	**T.S. Marketing y publicidad**
Curso	**Segundo**
Familia	**Comercio y marketing**
Profesor/a	**Juan Zafra Aranda**
Curso	**2026/27**

IES Huerta Alta

Unión Europea
Fondo Social Europeo
"El FSE invierte en tu futuro"
JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN

Índice:

1.- Introducción.

2.- Objetivos y Competencias.

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

4.- Metodología.

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

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

7.- Transversalidad.

8.- Materiales y recursos didácticos.

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

10- Aportación del módulo al proyecto intermodular

1.- Introducción

Perfil del alumnado

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

Sobre el rendimiento académico del alumnado en los ciclos, el alumnado suele dedicar tiempo estudio muy dispar, por ello es importante tener en cuenta los resultados de las evaluaciones iniciales que llevaremos a cabo a principio de curso.

La implicación de las familias y el entorno y su efecto positivo o negativo en la repercusión académica de los alumnos/as no es muy notable para los ciclos de grado medio y prácticamente inexistente para los alumnos de grado superior debido a las edades avanzadas de estos alumnos, no obstante se mantiene tutoría con los mayores de edad y con los tutores legales de los menores de edad durante todo el curso para intentar incentivarlo.

La convivencia en el centro para los ciclos formativos es ejemplar, salvo algún caso atípico los grupos cohesionan bien y el clima es muy bueno.

El centro tiene diversidad de edades y perfiles de alumnado y está muy bien organizado en este aspecto, al ser solo los ciclos destinados al horario de tarde con exclusividad este aspecto de heterogeneidad no influye al normal desarrollo de la convivencia.

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

Contexto socio-cultural

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

Alhaurín de la Torre es uno de los municipios con más rápido crecimiento de la Costa del Sol, gracias en gran medida a su cercanía a Málaga y a la carretera costera A7 / N-340, así como al entusiasmo de sus habitantes por modernizar su municipio. Se trata de un área progresista que ha aprovechado plenamente las oportunidades comerciales que se le han presentado y que son vitales para el desarrollo profesional de los ciclos de actividades comerciales y marketing y publicidad de nueva implantación en el centro.

Con respecto a las comunicaciones Alhaurín de la Torre es accesible de las siguientes maneras: por el desvío

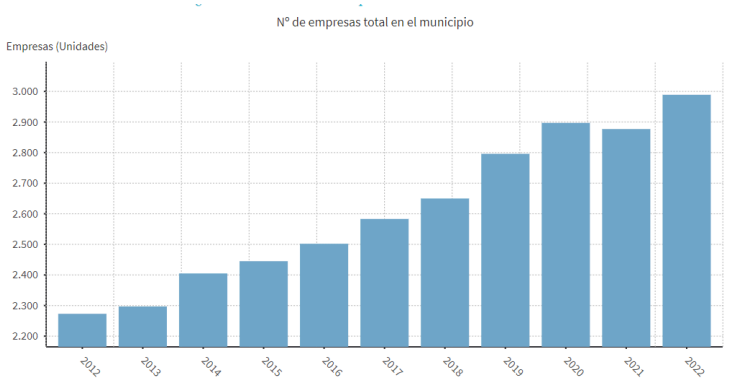
de la N-340 Málaga-Cádiz: la A-404 dirección a Coín, a través de la autovía Campanillas-Parque Tecnológico sentido Cártama: salida a Churriana. y a través de la hiperronda de Málaga (MA-30), inaugurada en noviembre de 2011 que parte desde el Enlace de las Virreinas a Torremolinos y que conecta con la circunvalación del municipio.

Con respecto al mercado de trabajo el desempleo es de 2.137 mujeres frente a 1.160 hombres, no siendo uno de los municipios dónde existe mayor desigualdad de género en este aspecto. La tasa de paro de un 14 % se sitúa por debajo del 18 % de la capital, no obstante es la quinta con mayor tasa dentro de los municipios de más de 40.000 habitantes de la provincia.

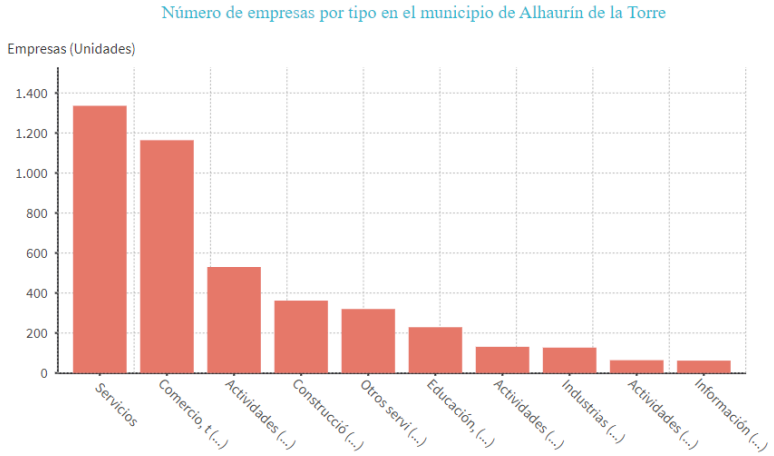
La renta bruta media del municipio ha experimentado crecimientos constantes en los últimos años de manera paralela al crecimiento de la población, siendo la mayor de la comarca del Guadalhorce.

El nivel educativo refleja bajo analafabetismo solo 390 personas según el IAE, y siendo el mayor porcentaje el de personas que tienen la enseñanza secundaría o bachillerato, no existiendo gran número de licenciados (si muchos más diplomados) equiparando las cifras de licenciados a los titulados como técnicos y técnicos superiores de formación profesional.

El número de empresas totales en el municipio ha presentado un ascenso progresivo en los últimos años rozando las 3.000 como puede observarse en el siguiente gráfico (INE).



Del total de empresas de la zona la gran mayoría se dedica a actividades relacionadas con el comercio y los servicios, siendo un dato positivo de cara a la inserción laboral de nuestros ciclos. Además se prevé la apertura en un año de un centro comercial en la localidad que desencadenará centenares de puestos de trabajo de la rama de comercio y marketing



NORMATIVA:

1. Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional.
2. Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional.
3. Orden EFD/659/2024, de 25 de junio, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado superior en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes.
4. Real Decreto 500/2024, de 21 de mayo, por el que se modifican determinados reales decretos por los que se establecen títulos de Formación Profesional de grado superior y se fijan sus enseñanzas mínimas.
5. Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.
6. Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.
7. Real Decreto 39/1997, de 17 de enero por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención..
8. Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas.
9. Real Decreto 532/2025, de 24 de junio, por el que se incluyen e integran los estándares de competencia profesionales en el Catálogo Nacional.
10. Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
11. Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria.
12. Orden de 20 de agosto de 2010, por la que se regula la organización y el funcionamiento de los institutos de educación secundaria, así como el horario del centro, del alumnado y del profesorado en Andalucía.
13. Decreto 147/2025, de 17 de septiembre de 2025, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas de los Grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía
14. Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía
15. Orden de 26 de septiembre de 2025, por la que se regula la fase de formación en empresa u organismo equiparado de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

16. Instrucciones de 20 de mayo de 2026 de la Dirección General de Formación Profesional y Educación Permanente, por la que se establecen aspectos relativos a la evaluación final del alumnado de las enseñanzas de los grados d y e del sistema de formación profesional para el curso 2025/2026 en los centros docentes de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

2.- Objetivos y Competencias

La **competencia general de este título** consiste en definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios.

La formación del módulo ayudará a alcanzar los siguientes **objetivos generales del título,** enunciados en el Anexo I de la Orden de 15 de Abril de 2014:

m) Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el briefing del producto, para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado.

o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.

q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.

s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las **competencias profesionales, personales y sociales** de este título que se relacionan a continuación:

i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

3.- Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.

RA1. Recopila la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio, organizando la información disponible en el SIM de la empresa, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y los datos de clientes.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han identificado las fuentes de datos que facilitan información relevante para la definición de las acciones y estrategias de marketing aplicables para el lanzamiento de un producto o servicio al mercado. b) Se ha organizado la información del SIM, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y de la aplicación de gestión de las relaciones con clientes (CRM). c) Se ha organizado la información obtenida de los clientes y de la red de ventas, utilizando la herramienta informática disponible y garantizando la confidencialidad y el cumplimiento de la legislación de protección de datos personales. d) Se han analizado las características e información disponible sobre el producto, servicio o gama de productos con vistas a su comercialización. e) Se han analizado y estructurado los datos de la actividad comercial de la empresa, evolución y volumen de ventas, segmentos del mercado y perfil de clientes, posicionamiento del producto, propuestas de los distribuidores y sugerencias de los clientes. f) Se han determinado las oportunidades de mercado de la empresa, aplicando técnicas de análisis adecuadas, con el fin de identificar nichos de mercado en los que la empresa pueda introducir su producto o servicio. g) Se han elaborado los ficheros maestros de clientes, reales y potenciales, con los datos más relevantes de cada cliente, utilizando la aplicación informática adecuada.	Recopilación de la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio: • Fuentes de información externas. - Fuentes de información del mercado, el entorno y la competencia. Gestión de información externa para lanzamiento de producto o servicio. • Fuentes de información internas. - Información obtenida de la red de ventas y de las sugerencias de los clientes. CRM para lanzamiento de producto o servicio. Política de confidencialidad y protección de datos. - Gestión de la información del SIM y aportes para el briefing del producto o servicio. • Elaboración de la información relevante sobre el producto, servicio o gama de productos. Métodos de estimación de ventas de producto o servicio, segmentos de mercado, perfil del cliente, entre otros. Elaboración de ficheros informáticos de clientes del producto o servicio, reales y potenciales. • Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis interno y externo. Análisis DAFO. Identificación de nichos de mercado para el producto o servicio. • Fases del proceso de creación de nuevos productos. - Generación de ideas. Fuentes de información para ideas sobre nuevos productos.

h) Se ha interpretado la normativa legal que regula la comercialización de productos, servicios y marcas	- Técnicas para la generación de ideas. Relación de atributos, relaciones forzadas, análisis morfológico, identificación de necesidades y problemas, tormenta de ideas, entre otros. - Técnicas y herramientas de software para la generación de ideas. - Tamizado de ideas. Proceso y métodos del test de concepto de producto o servicio. - Diseño de la estrategia de marketing y análisis económico del nuevo producto o servicio. Estimación de las ventas del producto o servicio. - Desarrollo del producto o servicio. Objetivos y modos del test de producto o servicio. Pruebas de mercado. • Fase de lanzamiento del producto o servicio. Pasos necesarios. Causas de fracaso en el proceso de creación y lanzamiento de nuevos productos. • Normativa vigente en comercialización de productos y servicios y de marcas.

RA 2. Elabora el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas, contribuyendo a la mejora del posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se ha elaborado el argumentario de ventas, destacando los puntos fuertes y débiles del producto o servicio, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia, presentando las soluciones a los problemas del cliente y aportando técnicas de venta. b) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han establecido las técnicas de venta y refutación adecuadas para su tratamiento. c) Se han recogido en el argumentario y en las acciones de comunicación, las propuestas de mejora de la red de venta y en los distribuidores, basadas en las objeciones, quejas, reclamaciones y sugerencias de los clientes. d) Se ha elaborado el argumentario de ventas online, formulando los argumentos y el tratamiento de las posibles objeciones de acuerdo con las posibilidades de comercio electrónico y respetando la normativa legal sobre comercialización y publicidad. e) Se ha programado la presentación del producto o servicio a la red de venta, propia y ajena, temporalizando su desarrollo de acuerdo con el plan de ventas y el plan de lanzamiento y de comunicación, del producto. f) Se ha preparado la documentación y el material de apoyo necesario para la presentación y demostración del producto o	• Los argumentos de ventas. Psicología de la venta. Tipos de argumentos. Técnicas argumentativas más usuales. • El argumentario de ventas. - Concepto, estructura y objetivos del argumentario de ventas. - Elaboración del argumentario de ventas según el tipo de producto, la tipología de clientes y los tipos de canales de distribución y comercialización. - Elaboración del argumentario de ventas on-line para el comercio electrónico. Aspectos legales. - Contenido de la ficha producto/servicio. - Objeciones del cliente. Tipología. Actitudes frente a las objeciones. Técnicas de venta y refutación de las objeciones. La objeción al precio. • Conocimiento y descripción del producto/servicio. Herramientas para averiguar las necesidades de los clientes y las características del producto de la competencia. Diferenciación del producto de los de la competencia. • Presentación del producto o servicio a la red de ventas propia o ajena. - Programación y temporalización de la presentación de producto. Gestión de territorios y zonas. - La demostración. Material de apoyo necesario para la presentación. - Técnicas de comunicación y persuasión comercial. - Plan de formación de la red de ventas. Captación de las necesidades de

servicio a la red de ventas. g) Se ha organizado la presentación del producto a los distribuidores y comerciales, utilizando técnicas de comunicación adecuadas para la transmisión convincente de las cualidades del producto, el argumentario de ventas, el tipo de cliente al que se dirige y la actitud que hay que adoptar en la atención al cliente durante la promoción y venta del producto. h) Se ha establecido el adecuado plan de formación y motivación de la red de venta para la aplicación de las acciones de marketing y la consecución de los objetivos fijados.	formación. Conocimiento, valores y actitudes necesarias en la red de ventas. - Motivación y retribución de la red de ventas. Tipos y estructuras.

Ra 3. Define las acciones de marketing y promoción adecuadas para lanzar al mercado un producto o servicio o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando su posicionamiento y su imagen de marca frente a los de la competencia.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han establecido los objetivos que hay que conseguir con las acciones comerciales y estrategias de marketing, diferenciando las acciones aplicables según el tipo de producto, la forma de venta, el tipo de distribuidor y el perfil del cliente al que se dirigen. b) Se ha interpretado la normativa vigente en materia de promociones, premios, regalos, concursos, rebajas y ventas especiales, analizando su incidencia en el diseño y aplicación de las estrategias de marketing y comunicación. c) Se han definido las acciones de comunicación y de merchandising para incentivar la venta de productos de diferente naturaleza, teniendo en cuenta las pautas de comportamiento del consumidor en el punto de venta y las estrategias comerciales de la competencia. d) Se han seleccionado las acciones de marketing y comunicación más idóneas teniendo en cuenta las características del producto o servicio, la fórmula de venta, la oportunidad del momento, los recursos disponibles y el perfil del cliente al que van dirigidas. e) Se han caracterizado los tipos de acciones de comunicación que se aplican habitualmente en el punto de venta, acciones de marketing directo y telemarketing y en la página web. f) Se han organizado las acciones de comercialización, comunicación y promoción,	• La promoción de ventas. Concepto y objetivo. Tipos de acciones promocionales según el punto de venta. • Acciones promocionales en función del público objetivo. Herramientas de la promoción. - La promoción del fabricante y del establecimiento comercial. Formas de promoción dirigidas a los intermediarios y distribuidores. - Formas de promoción dirigidas a los vendedores y prescriptores. - Tipos de promoción dirigidas al consumidor final. • Ventas y promociones especiales. Acciones de fidelización de clientes. Eficacia de las acciones promocionales. • Herramientas de promoción online. Banners, e-mails, patrocinios, páginas web, entre otras. Normativa vigente de la publicidad online. • Publicidad en el punto de venta y promoción para el lanzamiento y/o la permanencia de productos/servicios. Objetivos y estrategias. Normativa vigente. • Merchandising y animación en el punto de venta. - Análisis de la disposición del establecimiento. - Análisis de la situación de los productos. Gestión del lineal. - Análisis del surtido del establecimiento. Amplitud y profundidad. - Estudio de la imagen y de las variables medioambientales.

temporalizar las actividades y calcular los recursos y servicios profesionales necesarios, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y la identidad corporativa de la empresa. g) Se han definido las acciones de marketing y de comunicación online, los buscadores, banners, enlaces y sitios web promocionales, respetando la normativa vigente y los códigos de conducta de comercialización y publicidad online.	- La publicidad en el lugar de venta (PLV). • Implantación de productos en el punto de venta. - Acciones de comunicación y promoción dirigidas al lanzamiento de productos/servicios. • Marketing directo. Acciones de marketing directo para el lanzamiento del producto.

RA 4. Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han interpretado las instrucciones de las acciones de marketing y de comunicación comercial de acuerdo con el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores. b) Se han determinado los recursos y el personal necesarios para la implantación del producto en la red de venta, organizando las actividades y recursos, de acuerdo con las instrucciones recibidas y según el plan y cronograma previsto. c) Se han coordinado las actividades de comunicación, promoción y de animación en el punto de venta previstas en el plan de marketing, de acuerdo con los departamentos, agentes y distribuidores responsables, de acuerdo con el tipo de soporte, emplazamiento e indicadores visuales previstos en la acción y según el cronograma previsto. d) Se han supervisado los medios, materiales y soportes comerciales definidos en cada una de las acciones comerciales, comprobando que cumplen con las características, tipo de comunicación y efectos sobre el consumidor, para detectar posibles errores y aplicar las medidas oportunas para subsanarlos. e) Se ha establecido el emplazamiento adecuado del soporte de comunicación en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos, en coordinación con los responsables en el punto de venta y teniendo en cuenta el espacio disponible, los	• Estrategias comerciales de lanzamiento de un producto. Criterios comerciales y de organización para la implantación del producto. • Desarrollo de las acciones de comunicación y promoción comercial, de acuerdo con el plan de marketing, el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores. Cronograma de las acciones. Instrumentos de control y medidas correctoras. • Aplicación de técnicas de implantación del producto en el punto de venta y desarrollo virtual. • Aplicación de técnicas de merchandising y animación del punto de venta. - Elementos publicitarios en el punto de venta. Indicadores visuales. - Protocolo de seguridad higiene y prevención de riesgos en el punto de venta. - Aplicaciones informáticas de gestión y diseños de espacios. • Implantación, desarrollo y supervisión de acciones de marketing directo y de acciones promocionales en el punto de venta. Organización de recursos materiales y humanos. Presupuesto. • Implantación de programas de fidelización de clientes en el lanzamiento de producto/servicio. • Implantación y desarrollo virtual de las herramientas de merchandising y de promoción online. Organización y presupuesto.

lugares de paso y los efectos psicológicos que produce en el consumidor. f) Se ha establecido la implantación del producto en el punto de venta y los lineales de acuerdo con el planograma previsto, utilizando aplicaciones informáticas de distribución y aplicación del espacio disponible y teniendo en cuenta el tipo de productos, inventario y tasas de reposición previstas. g) Se han coordinado las acciones de marketing directo, telemarketing y en la web, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y el plan de lanzamiento del producto. h) Se han diseñado las acciones de merchandising y comunicación online en la tienda virtual, de acuerdo con el plan de marketing online.	

Ra 5. Establece las medidas de seguimiento y control del lanzamiento e implantación del producto o servicio, evaluando el grado de consecución de los objetivos previstos.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han definido los procedimientos de seguimiento del lanzamiento e implantación de productos y servicios en la red de ventas, para detectar con rapidez y celeridad las desviaciones respecto a los objetivos fijados. b) Se han fijado los parámetros y estándares de control, para evaluar la eficacia de las campañas promocionales, acciones de merchandising y acciones de marketing directo aplicadas. c) Se han establecido los métodos para comprobar el cumplimiento de las instrucciones dadas a los promotores, reponedores, escaparatistas y otros actores de la red de venta propia y ajena. d) Se han propuesto medidas para detectar a tiempo y solucionar los posibles imprevistos surgidos en el desarrollo de las acciones de lanzamiento e implantación del producto en el punto de venta, de acuerdo con el planograma y con las instrucciones recibidas. e) Se han evaluado los resultados del lanzamiento e implantación del producto, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos y proponiendo las oportunas medidas correctoras. f) Se han calculado ratios de control para determinar la rentabilidad y eficacia de la campaña de comunicación y las acciones de marketing directo, utilizando la hoja de cálculo.	• Control y medición de resultados de lanzamiento de producto. Fijación de estándares y parámetros de control. - Indicadores de ventas. Análisis de la varianza de ventas, entre otros. - Indicadores de participación en el mercado. Penetración entre clientes, lealtad de clientes, entre otros. - Indicadores del gasto de comunicación y de marketing en relación con las ventas. Campañas promocionales, acciones de merchandising y de marketing directo. - Indicadores financieros. Ratios económico-financieros. Indicadores de coste, de productividad y de rentabilidad, entre otros. - Indicadores de la satisfacción y lealtad del cliente. - Indicadores de mercado versus indicadores financieros. • Rentabilidad de la implantación del producto. - Índices de implantación del producto en el punto de venta. - Indicadores de productividad. Rotación de inventarios, ventas por empleado, entre otros. - Métodos de control de eficacia en merchandising Indicadores del cumplimiento de las instrucciones dadas a los promotores, reponedores, escaparatistas y otros actores de la red de venta propia y ajena. • Rentabilidad directa del producto. - Análisis de resultados. Cálculo de las

g) Se ha comprobado que la información ofrecida sobre el producto o servicio y sobre las comunicaciones cumple con las características establecidas. h) Se han elaborado informes con los resultados de los procesos de evaluación y control de la actividad comercial, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.	desviaciones con respecto a los objetivos fijados. Aplicación de acciones correctoras. - Control de las acciones de comunicación y de marketing directo. Criterios y medidas de evaluación y control. Medios informáticos de control. - Indicadores de crecimiento de mercado, de calidad frente a la competencia y de satisfacción y lealtad del cliente. • Cálculo del coste de la campaña de comunicación o acción de marketing. - Rentabilidad sobre la inversión en comunicación. - Evaluación de la eficacia de una campaña de comunicación. Tasa de rentabilidad de la campaña. Ratios económico-administrativos. - Cálculo de las desviaciones de los resultados con respecto a los objetivos. Aplicación de acciones. • Herramientas informáticas para realizar informes con los resultados.

Temporalización de los Resultados de Aprendizaje.

RESULTADO DE APRENDIZAJE	1T	2T	3T
1. Recopila la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio, organizando la información disponible en el SIM de la empresa, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y los datos de clientes.	X		
2. Elabora el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas, contribuyendo a la mejora del posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.	X		
3. Define las acciones de marketing y promoción adecuadas para lanzar al mercado un producto o servicio o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando su posicionamiento y su imagen de marca frente a los de la competencia.			X (RA a empresa)
4. Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas.		X	
5. Establece las medidas de seguimiento y control del lanzamiento e implantación del producto o servicio, evaluando el grado de consecución de los objetivos previstos		X	

4.- Metodología.

Orientaciones pedagógicas:

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de lanzamiento e implantación de productos y servicios al mercado.

La función lanzamiento de productos y/o servicios incluye aspectos como:

- Obtención de la información necesaria para el lanzamiento e implantación de productos en el mercado.
- Elaboración del argumentario de ventas.
- Presentación del producto a la red de ventas propia o ajena.
- Aplicación de protocolos de comunicación verbal y no verbal en las relaciones con la red de ventas y los distribuidores.
- Diseño y aplicación de acciones de promoción y de marketing directo para lanzar al mercado un producto/servicio o prolongar su permanencia en el mercado.
- Coordinación de las acciones de marketing y promoción dirigidas al lanzamiento e implantación de productos en el mercado.
- Seguimiento, control y evaluación de las acciones de marketing directo y promoción de productos y servicios.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- En el lanzamiento e implantación de productos y mejora de su posicionamiento en el mercado.
- En la promoción comercial de productos y servicios.
- En la captación y fidelización de clientes.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Elaboración de la información necesaria para el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.
- Análisis de la información disponible para lanzar al mercado un producto o servicio.
- Elaboración del argumentario de ventas de diferentes productos y servicios según la tipología de los clientes y los canales de comercialización.
- Planificación de la presentación del producto a la red de ventas.
- Utilización de herramientas informáticas para la presentación de productos y/o servicios.
- Utilización de técnicas de comunicación verbal y no verbal que hay que aplicar en las relaciones con la red de ventas.
- Análisis de las diferentes acciones de marketing aplicables en el lanzamiento e implantación de productos y servicios.
- Selección de las acciones de promoción y de marketing directo más adecuadas para el lanzamiento de un producto/servicio.
- Evaluación y cálculo de la eficacia y rentabilidad de una campaña promocional.
- Cálculo de las desviaciones con respecto a los objetivos previstos y propuesta de medidas correctoras.
- Cálculo de índices y ratios económico-financieros para medir la eficacia de una campaña

promocional, utilizando la hoja de cálculo.

Se establecerán **estrategias didácticas** de tipo expositivo y de investigación. Para establecerlas, es útil conocer los tipos de aprendizaje según el autor David. P. Ausubel:

- Receptivo. Por explicación del profesor, material impreso, medios audiovisuales.
- Por descubrimiento. Descubre el material por sí mismo: guiado por el profesor en principio y después de manera autónoma.
- Memorístico de conceptos clave en los que después aplicar la práctica.
- Significativo. Relaciona los conceptos nuevos con los poseídos, con la experiencia y modifica esquemas conceptuales. Como el estudio del surtido y su posterior aplicación al lineal o el control de las acciones promocionales una vez entendidas esta

Métodos didácticos:

Aplicación combinada de los siguientes métodos didácticos para el desarrollo de las sesiones formativas:

- **Método constructivista del aprendizaje**, de forma que el alumnado sea partícipe del proceso y partiendo de sus conocimientos previos, la investigación personal y/o profesional, el contacto con la realidad de su entorno y las experiencias del grupo clase, puedan plantearse cuestiones de investigación centrándose en el interés del alumnado y que estos se conviertan en participantes totalmente activos de su propia formación. ¿Cómo lo haremos? Gracias a la evaluación inicial del curso y la valoración al final de la unidad de lo que van aprendiendo los alumnos por parte del profesor, poniendo de manifiesto los conocimientos y experiencias previas de los alumnos gracias a la puesta en común mediante actividades, casos prácticos introductorios, vídeos o documentales. Posteriormente se llevarán a cabo tareas de investigación relacionadas con los aspectos que se hayan puesto de manifiesto en la puesta en común, siendo mi labor como profesor orientarlos hacia aquellos aspectos necesarios para la adquisición de las competencias. Durante todas las sesiones el alumnado podrá realizar aportaciones que sirvan para enriquecer el desarrollo de estas y que servirán para profundizar en la unidad, en aspectos concretos de la misma o en su aplicación en el ámbito profesional específico o del entorno. Por ello siempre se hará referencia a los aspectos que ya conocen o hayan trabajado. El objetivo es que el proceso de aprendizaje tenga significado para los alumnos y en todo momento sientan que lo que aprenden les sirve realmente en el entorno donde quieren desarrollarse profesionalmente (aprendizaje significativo).
- **Método de trabajo en grupo**, donde el aprendizaje colaborativo está presente en todo momento. Este método cobra mucha importancia en este módulo donde el alumnado tiene que aprender a dirigir y a formar parte de un grupo de marketing en el ámbito comercial. ¿Cómo lo haremos? Por medio de trabajos con grupos permanentes y esporádicos de carácter heterogéneo, fomentando la interacción entre profesor-alumnos, entre alumnos del mismo grupo, pero también entre alumnos de otros cursos y ciclos, así como con el resto de la comunidad educativa. Para ello se le facilitará herramientas para

poder llevar a cabo sus objetivos de forma óptima y favoreciendo las habilidades sociales y emocionales.

Se destaca la configuración de entre grupos heterogéneos de manera que los alumnos puedan aprender unos de otros, fomentando la tutorización entre iguales o la tutorización entre expertos en el caso de que encontremos alumnos especialmente hábiles o conocedores de ciertas disciplinas, tal y como puede ocurrir en un entorno de trabajo real.

Buena parte de los métodos de trabajo serán en grupo, sin embargo, también se trabajará de manera individual en base a poder reconocer el esfuerzo y aprendizaje individual.

- **Método expositivo**, en el que por medio de presentaciones y explicaciones se pueda ayudar al alumnado al inicio de cada acto didáctico sobre los objetivos a alcanzar, conjuntamente con los contenidos específicos a tratar. Igualmente, este método me permitirá resumir y reforzar los puntos esenciales de cada módulo, unidad didáctica o contenidos tratados en el día a día. Muy útil también la resolución de dudas.

  Este método expositivo siempre irá acompañado de pequeños ejercicios prácticos que ayuden y hagan participar al alumno, evitando la comunicación unidireccional y que la sesión sea sólo teórica.

Tipos de actividades

Actividades de enseñanza:

Se basan en captar la atención del alumnado en todo momento, explicando los contenidos acercándose a su entorno. Igualmente, y para conseguir autonomía en el desarrollo de sus funciones, se plantean actividades en las que tienen que realizar búsquedas o investigación para encontrar la solución a determinados casos expuestos. La puesta en común de todas las acciones que llevemos a cabo será vital.

Actividades de aprendizaje:

- Actividades de **inicio** como casos prácticos, dinámicas, debates, búsquedas, artículos o lluvias de ideas, vídeos, gamificación…
- Actividades de **desarrollo**: como las demostrativas (docencia directa o visita de expertos), las de investigación y aplicación (actividades de clase, casos prácticos, problemas, retos, trabajos prácticos)
- Actividades de **síntesis** como resúmenes y esquemas, en algunas ocasiones los casos recopilatorios de algunos RA constituyen en sí una actividad de síntesis, así como de relación entre los contenidos de cada RA. El propio plan de marketing que desarrollen en sí constituye un ejercicio de síntesis global del módulo.
- Actividades **digitales;** Incorporando el uso de las TAC (tecnología aplicada al aprendizaje y el conocimiento), con la utilización de dispositivos digitales (PC). Nuestro alumnado deberá dominar perfectamente las estrategias de búsqueda de información en la red, tanto a lo largo del curso para su aprendizaje como una vez finalizado el curso en su vida laboral, ya que están en contacto directo y continuo con las nuevas tecnologías, principalmente con Internet

y su uso en dispositivos, además la mayoría de las actividades evaluables serán seguidas a través de la plataforma **Classroom** del centro. Estas actividades pueden ser de inicio, desarrollo, síntesis, refuerzo o ampliación.

  - **Uso ético y crítico de la Inteligencia Artificial**. Como parte de las competencias digitales, se fomentará el uso ético, guiado y crítico de la Inteligencia Artificial (IA) como herramienta de apoyo para el contraste de información, la búsqueda de ideas o el diseño inicial de estructuras de investigación, requiriendo siempre una posterior revisión y análisis crítico personal por parte del alumnado.

- Actividades de **refuerzo** y **ampliación**. Las actividades de refuerzo estarán centradas en aquellas capacidades que el alumnado no haya podido conseguir. Las actividades de ampliación estarán enfocadas al alumnado que ha ido adquiriendo las capacidades necesarias durante la unidad y al que se le encomienda la investigación, profundización o resolución de tareas que lograrán enriquecer su conocimiento.

- Actividades **en empresa:** al tener el módulo un carácter DUAL, en la empresa se realizarán actividades en el entorno real de trabajo, serán evaluadas por los tutores duales del centro de trabajo y tendrán que ser superadas como cualquier otra que se establezca en el resto del módulo.

Para alcanzar los objetivos y competencias se desarrollarán las siguientes unidades:

UNIDAD	HORAS	TRIMESTRE	RA Y CEs
UD 1. Recopilación de la información necesaria para el lanzamiento de productos o servicios	16 horas	**Primer trimestre**	RA1. CE a, b, c, d, e, f, g, h
UD 2. Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto o servicio a la red de venta	15 horas	**Primer trimestre**	RA2. CE a, b, c, d, e, f, g, h
UD3. Definición de las acciones de marketing y promoción	36 horas (15 + 21)	**Primer trimestre / Tercer trimestre (FFEOE)**	RA3. CE a, b, c, d, e, f, g
UD 4. Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado	20 horas	**Segundo trimestre**	RA4. CE a, b, c, d, e, f, g, h

UD 5.Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio	18 horas	**Segundo trimestre**	RA5. CE a, b, c, d, e, f, g, h
TOTAL HORAS	105 horas		

Planteamiento metodológico y actividades.

Como se ha expuesto anteriormente la programación se ha organizado en 5 unidades didácticas. La duración de cada una de ellas será flexible y estará en función del grado de complejidad de los contenidos y del ritmo de aprendizaje del grupo.

La temporalización de las actividades programadas en cada unidad didáctica variará en función del tipo de actividad, agrupamiento de los alumnos y alumnas y de los recursos utilizados teniendo en cuenta que será necesario adaptar la actividad al tiempo disponible, como es el caso de alguna actividad especial; y si existe alguna salida fuera del centro, actividad que habrá que programar con tiempo.

En cualquier caso, independientemente del número de sesiones de cada unidad de trabajo, el orden metodológico general (salvo para la unidad dual que se desarrolla en empresa) seguir será el siguiente:

1. **Introducción** al tema en clase sobre los conceptos, la estructura y procedimientos fundamentales de la unidad didáctica.

2. **Exploración inicial** para determinar qué grado de conocimiento tienen sobre lo que se tratará en la nueva unidad, verificando los conocimientos a través de cuestionarios, debates, gamificaciones.

3. **Desarrollo** de los contenidos. Es deseable que los contenidos sean fáciles de seguir por el alumno, que estén fuertemente estructurados y escritos con un lenguaje sencillo pero preciso. Las palabras y conceptos clave de la unidad didáctica deben señalarse, explicarse y definirse. Al terminar la explicación de cada epígrafe, o aspecto destacado de la unidad didáctica, se debería potenciar la asimilación de conocimientos mediante la realización de ejercicios y actividades prácticas. La explicación del profesor se realizará de forma presencial.

4. Realización de **casos prácticos, simulaciones y actividades** sobre los temas objeto de estudio, lo más cercanos a la realidad, con un grado creciente de dificultad. Se realizarán tareas tanto en clase como en casa y se subirán a la plataforma Classroom para su evaluación. Los casos prácticos de tipo recopilatorio siempre incluyen un debate con el grupo completo y en ocasiones la presentación al resto de compañeros, a veces cuando el interés didáctico lo requiera.

5. Realización de **trabajos de investigación**, valorando la capacidad de trabajo en equipo y la exposición de resultados en público, así como ser capaces de obtener información relevante y saber utilizarla para diseñar cambios o mejoras en un entorno de trabajo de empresa.

6. **Recuperación, refuerzo y ampliación**. A lo largo de la unidad o después de las mismas para reforzar/ ampliar conocimientos.

5.- La evaluación, medios y criterios de calificación.

Dentro del marco legal de la Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se evaluará cada uno de los siguientes resultados de aprendizaje mediante las evidencias descritas en las siguientes tablas, atendiendo a lo siguientes **procedimientos, técnicas e instrumentos de evaluación:**

La evaluación del módulo se llevará a cabo mediante procedimientos, técnicas e instrumentos variados, flexibles, accesibles y adaptados a las características del alumnado, asegurando una valoración continua y global del grado de consecución de los resultados de aprendizaje y de los criterios de evaluación asociados.

Para cada criterio de evaluación se aplicarán distintos instrumentos que permitan observar el progreso competencial del alumnado desde diferentes perspectivas.

Procedimientos de evaluación:

- Observación sistemática del desempeño del alumnado en actividades individuales y grupales.
- Valoración continua de los trabajos, proyectos y tareas realizadas en el aula o en entornos simulados.
- Revisión y análisis de evidencias de aprendizaje (portafolios, informes, presentaciones, productos finales, pruebas prácticas…).
- Autoevaluación y coevaluación como estrategias de reflexión y mejora del propio proceso de aprendizaje.

Técnicas de evaluación:

- Observación directa y registro de actitudes, destrezas y comportamientos.
- Análisis de producciones escritas y digitales.
- Resolución de casos prácticos y situaciones simuladas.
- Entrevistas o tutorías individualizadas para recoger información cualitativa del proceso.

Instrumentos de evaluación:

- Rúbricas específicas para cada resultado de aprendizaje.
- Listas de cotejo (checklists) para el control del progreso.
- Portafolio de evidencias.
- Guía de corrección
- Cuaderno del profesor/a como registro de observaciones y calificaciones parciales.

Estos instrumentos se seleccionarán de forma coherente con las actividades de enseñanza-aprendizaje y permitirán la recogida de información válida y fiable, garantizando la accesibilidad para todo el alumnado y la posibilidad de ajustes metodológicos según sus necesidades.

El registro administrativo de las calificaciones y la gestión del progreso competencial se realizará mediante la plataforma Séneca, garantizando el volcado criterial por Criterios de Evaluación conforme a las Instrucciones de 20 de mayo de 2026 de la DGFP.

RA1. Recopila la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio, organizando la información disponible en el SIM de la empresa, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y los datos de clientes.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 20%**
a) Se han identificado las fuentes de datos que facilitan información relevante para la definición de las acciones y estrategias de marketing aplicables para el lanzamiento de un producto o servicio al mercado.	Análisis de evidencias de aprendizaje	Resolución de casos prácticos y proyectos	Rúbrica	2,50%
b) Se ha organizado la información del SIM, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y de la aplicación de				2,50%

gestión de las relaciones con clientes (CRM).				
c) Se ha organizado la información obtenida de los clientes y de la red de ventas, utilizando la herramienta informática disponible y garantizando la confidencialidad y el cumplimiento de la legislación de protección de datos personales.				2,50%
d) Se han analizado las características e información disponible sobre el producto, servicio o gama de productos con vistas a su comercialización				2,50%
e) Se han analizado y estructurado los datos de la actividad comercial de la empresa, evolución y volumen de ventas, segmentos del mercado y perfil de clientes, posicionamiento del producto, propuestas de los distribuidores y sugerencias de los clientes.				2,00%
f) Se han determinado las oportunidades de mercado de la empresa, aplicando técnicas de análisis adecuadas, con el fin de identificar nichos de mercado en los que la empresa pueda introducir su producto o servicio.				3,00%
g) Se han elaborado los ficheros maestros de clientes, reales y potenciales, con los datos más relevantes de cada cliente, utilizando la aplicación informática adecuada.	Revisión de pruebas escritas	Examen	Guía de corrección	2,50%
h) Se ha interpretado la normativa legal que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.				2,50%

RA2. Elabora el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas, contribuyendo a la mejora del posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 20%**
a) Se ha elaborado el argumentario de ventas, destacando los puntos fuertes y débiles del producto o servicio, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia, presentando las soluciones a los problemas del cliente y aportando técnicas de venta.	Revisión de pruebas escritas	Examen	Guía de corrección	3,00%
b) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han establecido las técnicas de venta y refutación adecuadas para su tratamiento				2,00%
c) Se han recogido en el argumentario y en las acciones de comunicación, las propuestas de mejora de la red de venta y en los distribuidores, basadas en las objeciones, quejas, reclamaciones y sugerencias de los clientes.				3,00%
d) Se ha elaborado el argumentario de ventas online, formulando los argumentos y el tratamiento de las posibles objeciones de acuerdo con las posibilidades de comercio electrónico y respetando la normativa legal sobre				2,00%

comercialización y publicidad.				
e) Se ha programado la presentación del producto o servicio a la red de venta, propia y ajena, temporalizando su desarrollo de acuerdo con el plan de ventas y el plan de lanzamiento y de comunicación, del producto.	Análisis de evidencias de aprendizaje	Resolución de casos prácticos y proyectos	Rúbrica	3,00%
f) Se ha preparado la documentación y el material de apoyo necesario para la presentación y demostración del producto o servicio a la red de ventas.				2,00%
g) Se ha organizado la presentación del producto a los distribuidores y comerciales, utilizando técnicas de comunicación adecuadas para la transmisión convincente de las cualidades del producto, el argumentario de ventas, el tipo de cliente al que se dirige y la actitud que hay que adoptar en la atención al cliente durante la promoción y venta del producto.				3,00%
h) Se ha establecido el adecuado plan de formación y motivación de la red de venta para la aplicación de las acciones de marketing y la consecución de los objetivos fijados.				2,00%

RA3. Define las acciones de marketing y promoción adecuadas para lanzar al mercado un producto o servicio o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando su posicionamiento y su imagen de marca frente a los de la competencia.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 20%**
a) Se han establecido los objetivos que hay que conseguir con las acciones comerciales y estrategias de marketing, diferenciando las acciones aplicables según el tipo de producto, la forma de venta, el tipo de distribuidor y el perfil del cliente al que se dirigen	Revisión de pruebas escritas (Parte 1: 50%) / Observación sistemática en el centro de trabajo y reuniones con la tutoría dual (Parte 2: 50%)	Examen (Parte 1: 50%) / Observación directa y valoración del desempeño profesional (Parte 2: 50%)	Guía de corrección (Parte 2: 50%) / Rúbrica de la tutoría dual de empresa (Parte 2: 50%)	3,00%
b) Se ha interpretado la normativa vigente en materia de promociones, premios, regalos, concursos, rebajas y ventas especiales, analizando su incidencia en el diseño y aplicación de las estrategias de marketing y comunicación				2,00%
c) Se han definido las acciones de comunicación y de merchandising para incentivar la venta de productos de diferente naturaleza, teniendo en cuenta las pautas de comportamiento del consumidor en el punto de venta y las estrategias comerciales de la competencia.				4,00%
d) Se han seleccionado las acciones de marketing y comunicación más idóneas teniendo en cuenta las características del producto o servicio, la fórmula de venta, la oportunidad del momento, los recursos disponibles y el perfil del				3,00%

cliente al que van dirigidas.				
e) Se han caracterizado los tipos de acciones de comunicación que se aplican habitualmente en el punto de venta, acciones de marketing directo y telemarketing y en la página web.				3,00%
f) Se han organizado las acciones de comercialización, comunicación y promoción, temporalizar las actividades y calculando los recursos y servicios profesionales necesarios, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y la identidad corporativa de la empresa.				3,00%
g) Se han definido las acciones de marketing y de comunicación online, los buscadores, banners, enlaces y sitios web promocionales, respetando la normativa vigente y los códigos de conducta de comercialización y publicidad online.				2,00%

RA4. Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 20%**
a) Se han interpretado las instrucciones de las acciones de marketing y de comunicación comercial de acuerdo con el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores.	Revisión de pruebas escritas	Examen	Guía de corrección	3,00%

b) Se han determinado los recursos y el personal necesarios para la implantación del producto en la red de venta, organizando las actividades y recursos, de acuerdo con las instrucciones recibidas y según el plan y cronograma previsto.				2,00%
d) Se han supervisado los medios, materiales y soportes comerciales definidos en cada una de las acciones comerciales, comprobando que cumplen con las características, tipo de comunicación y efectos sobre el consumidor, para detectar posibles errores y aplicar las medidas oportunas para subsanarlos.				3,00%
e) Se ha establecido el emplazamiento adecuado del soporte de comunicación en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos, en coordinación con los responsables en el punto de venta y teniendo en cuenta el espacio disponible, los lugares de paso y los efectos psicológicos que produce en el consumidor.				2,00%
c) Se han coordinado las actividades de comunicación, promoción y de animación en el punto de venta previstas en el plan de marketing, de acuerdo con los departamentos, agentes y distribuidores responsables, de acuerdo con el tipo de soporte, emplazamiento e indicadores visuales previstos en la acción y según el cronograma previsto.	Análisis de evidencias de aprendizaje	Resolución de casos prácticos y proyectos	Rúbrica	3,00%
f) Se ha establecido la				2,00%

implantación del producto en el punto de venta y los lineales de acuerdo con el planograma previsto, utilizando aplicaciones informáticas de distribución y aplicación del espacio disponible y teniendo en cuenta el tipo de productos, inventario y tasas de reposición previstas.				
g) Se han coordinado las acciones de marketing directo, telemarketing y en la web, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y el plan de lanzamiento del producto.				3,00%
h) Se han diseñado las acciones de merchandising y comunicación online en la tienda virtual, de acuerdo con el plan de marketing online				2,00%

RA5. Establece las medidas de seguimiento y control del lanzamiento e implantación del producto o servicio, evaluando el grado de consecución de los objetivos previstos				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 20%**
a) Se han definido los procedimientos de seguimiento del lanzamiento e implantación de productos y servicios en la red de ventas, para detectar con rapidez y celeridad las desviaciones respecto a los objetivos fijados.	Revisión de pruebas escritas	Examen	Guía de corrección	3,00%
b) Se han fijado los parámetros y estándares de control, para evaluar la eficacia de las campañas promocionales, acciones de merchandising y				2,00%

acciones de marketing directo aplicadas.				
c) Se han establecido los métodos para comprobar el cumplimiento de las instrucciones dadas a los promotores, reponedores, escaparatistas y otros actores de la red de venta propia y ajena				3,00%
g) Se ha comprobado que la información ofrecida sobre el producto o servicio y sobre las comunicaciones cumple con las características establecidas.				2,00%
d) Se han propuesto medidas para detectar a tiempo y solucionar los posibles imprevistos surgidos en el desarrollo de las acciones de lanzamiento e implantación del producto en el punto de venta, de acuerdo con el planograma y con las instrucciones recibidas	Análisis de evidencias de aprendizaje	Resolución de casos prácticos y proyectos	Rúbrica	2,00%
e) Se han evaluado los resultados del lanzamiento e implantación del producto, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos y proponiendo las oportunas medidas correctoras.				3,00%
f) Se han calculado ratios de control para determinar la rentabilidad y eficacia de la campaña de comunicación y las acciones de marketing directo, utilizando la hoja de cálculo.				2,00%
h) Se han elaborado informes con los resultados de los procesos de evaluación y control de la actividad comercial, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.				3,00%

PROCESO DE EVALUACIÓN EN LOS CICLOS FORMATIVOS DE GRADO D Y E

Todos los módulos de los ciclos formativos se rigen por la Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Los porcentajes que corresponden a cada criterio de evaluación en los que se basan los exámenes prácticos así como el resto de actividades formativas, se encuentran detallados en las programaciones de los distintos módulos, disponibles en la web del centro.

Este proceso de evaluación es válido para todos los módulos profesionales impartidos por el departamento de Comercio y Marketing.

Aspectos a tener en cuenta:

A) Para superar las pruebas teórico-prácticas:

- La superación de cualquier módulo profesional requiere la evaluación positiva de todos los resultados de aprendizaje (RA) que lo componen, sean o no formación en la empresa.En consecuencia, la calificación final del módulo será positiva únicamente cuando el alumno o alumna haya alcanzado de forma satisfactoria todos los RA, conforme a los criterios de evaluación establecidos para cada uno de ellos. Esto incluye también al módulo de proyecto intermodular
- Se necesitará obtener como mínimo una puntuación de **5 puntos, utilizando una evaluación criterial para aprobar cada una de ellas**
- Si el alumno/a no asiste y presenta documentación justificativa **oficial** (máximo 3 días lectivos tras la falta), podrá realizar de nuevo esa prueba el día fijado para la recuperación de la correspondiente evaluación. Si no superase esta prueba, podría realizar la recuperación de la misma, que se realizaría antes de la celebración de la evaluación correspondiente.
- Las pruebas teórico-prácticas tienen carácter individual y cualquier ayuda que pudiera tener el alumno/a, ya sea de un compañero/a o a través de algún instrumento de apoyo no permitido, supondrá la retirada de la prueba y su inmediata **anulación**, teniendo que realizarla en el periodo de recuperación de junio. Esto incluye el uso de la IA, internet o dispositivos móviles cuando no haya sido aprobado su

uso por el docente, este utilizará los instrumentos correspondientes para garantizar que se realizó tal uso indebido.

- Para superar el módulo se han de aprobar todas las pruebas teórico-prácticas.
- Se abrirá un plazo de recuperación antes de cada evaluación cuando su calificación criterial sea menor de cinco y para los no presentados según tiempo y forma, y otro plazo de recuperación más adicional en el periodo de recuperación de junio en el caso de que aún no se hubieran superado algunas de las pruebas.

B) Para superar las entregas (actividades, proyectos…):

1. Para aprobar el módulo deberán estar presentados TODAS en tiempo y forma y tener una **puntuación criterial mínima de 5 puntos en cada una de ellas.**

2. Deben realizarse en clase o en el taller, dentro de la organización normal de las clases. También pueden ser realizadas por el alumnado en casa y colgadas en la plataforma Moodle /Classroom dentro del plazo y forma indicadas.

3. En ningún caso, corresponde al profesor/a la tarea de recordar al alumnado que no haya presentado alguna de sus actividades, proyectos y entregas que proceda a subsanar dicha situación. Se considera que el alumnado, tiene la madurez personal y profesional suficiente como para ser conscientes de lo que no haya entregado puntualmente. El propio alumnado deberá llevar un sistema adecuado de control de esto, así como de las calificaciones obtenidas en las pruebas realizadas a lo largo del curso.

4. Se abrirá un plazo de recuperación antes de cada evaluación cuando su calificación criterial sea menor de cinco y para las no presentadas según tiempo y forma, y otro plazo de recuperación más adicional en el periodo de recuperación de junio en el caso de que aún no se hubieran superado algunas de las entregas.

C) Evaluación contínua: En virtud de lo establecido del artículo 27.5 y 27.6 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, la evaluación continua de los aprendizajes requerirá la asistencia regular y obligatoria, tanto en el centro docente como en la fase de formación en empresa u organismo equiparado, de al menos el 80 por ciento de la duración total del módulo, ámbito o proyecto, a partir de la fecha en la que el alumnado se haya matriculado, teniendo que superar en junio todos los RA y criterios de evaluación de dicho módulo en el que se ha perdido la evaluación continua.

D) Baja de oficio: De conformidad con lo dispuesto en el artículo 26.5 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, los centros docentes sostenidos con fondos públicos iniciarán el procedimiento de anulación de oficio de la matrícula en las ofertas formativas de grados D o E si, una vez iniciadas las actividades lectivas y transcurridos cinco días hábiles, se observase la no incorporación o la inasistencia injustificada y reiterada del alumnado a las mismas. Dicho procedimiento podrá incoarse hasta el 15 de noviembre de cada año. Asimismo, a partir del 15 de noviembre podrá procederse igualmente a la anulación de oficio de la matrícula en aquellos casos en que el alumnado acumule un mínimo de cuarenta y cinco días hábiles de inasistencia injustificada en el conjunto de los módulos en que estuviera matriculado.

E) Evaluación de la formación DUAL: algunos de los resultados de aprendizaje y sus criterios de evaluación para cada uno de los módulos, se imparten/aprenden en las empresas dónde el alumnado realiza las prácticas, para evaluar estos resultados de aprendizaje se tomará en cuenta lo siguiente:

- Se realizará de forma criterial con las rúbricas que los profesores/as de este departamento

entregarán a los centros de trabajo que devolverán al centro educativo marcando los grados de desempeño de los criterios de evaluación de los alumnos/as para dichos resultados de aprendizaje.

- El profesor responsable de cada módulo asignará una nota numérica criterial para los criterios de evaluación de dicho resultado de aprendizaje en base a lo marcado por el centro de trabajo para cada alumno.
- Para poder realizar la formación dual en empresa por parte de un alumno/a, este tiene que haber superado el resultado de aprendizaje sobre prevención de riesgos laborales impartido en el primer trimestre de los módulos profesionales correspondientes además del que consta en Itinerario Personal para la Empleabilidad I
- Los resultados de aprendizaje en empresa de cada módulo han de ser superados como cualquier otro para poder aprobar cada uno de los módulos profesionales.
- En base a la Orden EFD/657/2024 y Orden EFD/659/2024 de 25 de junio, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado medio/superior en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes, el equipo docente podrá adoptar la decisión de que un o una estudiante no se incorpore al periodo de formación en empresa u organismo equiparado durante el primer curso, cuando la trayectoria del o de la estudiante sea incompatible con el aprovechamiento del periodo de formación en empresa. En tal circunstancia, dicho alumnado desarrollará el primer curso completo en el centro educativo y realizará, durante dicho periodo, actividades complementarias y/o de refuerzo de los resultados de aprendizaje no vinculados a la empresa. Será evaluado por el profesorado responsable de cada módulo y cuya calificación será provisional hasta tanto no desarrolle el periodo en 2º curso, con los resultados de aprendizaje de 1º y 2º curso.

- Concretamente la rúbrica para evaluar la formación en empresa de este módulo es la siguiente, siendo la actividad destinada :

Ítem (describe detalladamente)	CEV	% RA	No se ha realizado	No sabe hacerlo	Sabe hacerlo con ayuda	Sabe hacerlo de manera autónoma	Sabe hacerlo de manera autónoma y es capaz de ayudar a otros
1. Grado de adaptación de la promoción al consumidor online	d, e	25 %	☐	☐	☐	☐	☐
2. Grado de adaptación de la promoción al producto o servicio que se promociona	a, b	25%	☐	☐	☐	☐	☐
3.Grado de adaptación de la promoción al posicionamiento de la marca del producto/servicio que se promociona	c, f	25 %	☐	☐	☐	☐	☐
4. Conoce y aplica en la promoción normativa sobre comercialización y publicidad online.	g	25 %	☐	☐	☐	☐	☐

Para llevar a cabo la valoración con esta rúbrica, se propone al centro de trabajo que el alumnado realice como actividad formativa el diseño, organización o colaboración en una acción promocional, de merchandising o de comunicación comercial para un producto o servicio de la empresa, tomando en cuenta los cuatro ítems que se señalan. En caso de no desarrollar una campaña promocional completa, se podrá valorar este RA atendiendo a cualquier contenido publicitario, acción de animación en el punto de venta o

material promocional online/offline que el alumnado haya desarrollado en el centro de trabajo siguiendo las directrices de la empresa.

Nota Competencias Personales y Sociales

La participación activa y positiva en clase, colaboración y participación en entregas grupales o la entrega de trabajos en tiempo y forma pueden ser evaluados de manera conjunta con los criterios de evaluación de cada uno de los resultados de aprendizaje por el profesor, se trabajan y evalúan en consonancia a estos criterios.

Nota para entregas con exposición

En el caso de entregas de tareas con exposición bien sean grupales o individuales, los alumnos que no expongan en el día y horas indicadas (salvo justificación documentada) no superan estas y tendrán que realizar de nuevo la entrega (nuevo trabajo también en el caso de trabajo entregado pero no expuesto) y también exponerlo/a en el periodo indicado por el profesor para recuperar las entregas suspensas.

Los alumnos que justifiquen esta y entregan en tiempo y forma el trabajo, tendrán la posibilidad de cerrar con el profesor un día y hora para realizar la exposición y si es superada no van con dicha entrega a recuperaciones.

Nota coevaluación de actividades grupales

En las actividades grupales, si algún miembro del grupo lo solicita los alumnos reflejarán el trabajo que ha realizado cada uno y su porcentaje de implicación mediante un documento firmado de acuerdo por todos los integrantes del grupo, estos aspectos repercutirán en la nota del trabajo de manera individual para cada alumno/a de manera que se garantice la participación de todos los integrantes del grupo de trabajo.

Nota entregas plan de marketing y otros proyectos

Al ser un trabajo por proyectos en los que tras la entrega de una fase los alumnos/as deben corregir sus fallos para poder avanzar a la siguiente fase, la no entrega de dos entregas parciales del proyecto o la no corrección de los errores tras dos tras dos entregas corregidas por el profesor conlleva que ese proyecto va al periodo de recuperación de junio. En estos trabajos al ser continuos, si el trabajo es en grupo, un alumno/a

tiene la opción de separarse del compañero/a en el caso de que su otro compañero/s no rindan (siempre tiene que quedar constancia en varios documentos de coevaluación de entregas previas firmadas por todos los miembros del grupo) y depende del avance que lleven los proyectos el profesor decidirá si continúa solo o con otro grupo en las siguientes entregas del mismo.

Proceso de evaluación de los RA en formación en empresa

La persona que ejerza la tutoría dual en la empresa registrará la evolución del alumnado respecto a los RA y criterios de evaluación aplicables en el módulo correspondiente. Esta valoración se realizará mediante instrumentos específicos: rúbricas cualitativas como el ejemplo que acabamos de ver.

La información recogida por el tutor de empresa se trasladará al profesor responsable del módulo para integrarla en el procedimiento global de evaluación, complementando la evaluación realizada en el centro educativo.

La calificación final del módulo tendrá en cuenta, de manera parcial y ponderada, la valoración realizada por el tutor dual de empresa, asegurando que la experiencia práctica forme parte del proceso de calificación.

La coordinación entre tutor de empresa y profesor del centro será continua, mediante informes periódicos, reuniones y diarios de prácticas y asistencia del alumnado.

El responsable último de la calificación numérica recibida en el RA de empresa es el profesor responsable del módulo.

Recuperación de los RA no superados en la fase de formación en empresa

En caso de que algún alumno/a no pueda desarrollar alguno de los resultados de aprendizaje previstos en su plan de formación individual o no los supere en el centro de trabajo (durante la fase de formación en empresa u organismo equiparado), tendrá que superar una prueba escrita en torno a los criterios de evaluación correspondientes.

El profesor facilitará el material teórico y las explicaciones necesarias para que pueda realizar la prueba entre las evaluaciones final primera y final segunda (junio) en caso de no haber sido superado dicho RA,

siendo el instrumento de evaluación empleado una guía de corrección. Este examen tendrá que tener una nota igual o superior al cinco para poder superar el RA vinculado a la fase de formación en empresa, en caso contrario ni el RA ni el módulo finalmente quedarían superados, estando suspenso o suspensa en la segunda evaluación final y definitiva del curso.

Este procedimiento también tendrá lugar si el tutor dual de empresa nos manifiesta en sus rúbricas de evaluación que no se ha desarrollado dicho RA en la empresa.

Instrumentos de evaluación para alumnado con pérdida de evaluación continua

Para el alumnado que no haya superado la evaluación continua se establecerá un periodo de recuperación individualizado entre la evaluación inicial final primera y segunda, estructurado en dos semanas, si bien también puede presentarse a la convocatoria antes de la primera evaluación final (entregas y pruebas correspondientes a toda la materia) siempre que lo solicite por adelantado y en tiempo y forma, en caso de no aprobar pasaría a tener otra oportunidad en la segunda evaluación final.

Con respecto al periodo de recuperación individualizado entre la evaluación inicial final primera y segunda:

Cada semana se centrará en temas específicos, incluyendo la realización de ejercicios prácticos y dudas y explicaciones de las entregas de proyectos

Los instrumentos seleccionados permitirán valorar de manera objetiva la adquisición de los RA no alcanzados por la pérdida de la evaluación continua. Entre ellos se incluyen:

- Pruebas escritas y prácticas correspondientes a los temas de cada semana
- Entrega de trabajos o ejercicios desarrollados durante la recuperación, con criterios de corrección previamente definidos
- Rúbricas para la valoración de competencias y procedimientos aplicados en cada actividad y guias de corrección de pruebas teórica-prácticas.

- Cuaderno de seguimiento y registro del progreso del alumnado, anotando resultados, incidencias y observaciones del docente.

La superación del módulo estará condicionada a que el alumnado supere todas las pruebas y entregas de los temas correspondientes a los dos trimestres, incluidos los RA que van a empresa, que anteriormente se ha expuesto cómo se recupera.

Periodo entre las evaluaciones final primera y final segunda

Este periodo que está regulado en la normativa vigente será dedicado prioritariamente a la adquisición de aprendizajes no adquiridos por parte del alumnado con evaluación negativa o para subir calificaciones, o cómo se ha explicado por la pérdida de evaluación continua. Se desarrollaran:

A) Actividades de refuerzo (recuperación de resultados no alcanzados)

Estas actividades estarán dirigidas al alumnado que no haya alcanzado de forma satisfactoria alguno de los **c**riterios de evaluación o resultados de aprendizaje (RA) en la evaluación final primera.
Su objetivo es reconducir el proceso de aprendizaje, atendiendo a las dificultades detectadas durante la evaluación continua.

Características:

- Individualizadas o en pequeños grupos, según las necesidades detectadas
- Enfocadas en los RA no superados, con tareas específicas de aplicación práctica.
- Utilización de ejercicios de consolidación
- La superación de estos RA pendientes permitirá la superación del módulo o en caso de no superarse de cara a la segunda evaluación final y definitiva, el alumno/a no superará de manera definitiva el módulo profesional

Ejemplos de actividades de refuerzo:

- Ejercicios prácticos de aplicación de contenidos básicos

- Revisión guiada de errores cometidos en pruebas o tareas anteriores
- Tutorías individualizadas para reforzar competencias específicas
- Actividades en aula virtual

La asistencia en junio a clase para las actividades de refuerzo es obligatoria.

B) Actividades de mejora o ampliación (subir nota o profundizar)

Estas actividades se ofrecen al alumnado que haya alcanzado los resultados de aprendizaje, pero desee **mejorar su calificación**

Características:

- De carácter **voluntario**
- Pueden contribuir a **incrementar la calificación final del módulo**, siempre que se evidencie un nivel de logro superior a los mínimos exigidos.

Ejemplos de actividades de mejora:

- Elaboración de un proyecto complementario o mejora de uno existente
- Desarrollo de una propuesta creativa, campaña o simulación avanzada
- Investigación o análisis de casos reales de empresas del sector

La asistencia del alumnado para subir nota es solo puntual, no todo el mes de junio, por el tiempo necesario para poder demostrar la subida de nota en los RA que previamente le haya comunicado el profesor, deben solicitar por escrito su deseo de subir nota en el módulo profesional.

6.- Medidas de atención al alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo.

En el caso del grupo solo consta un alumno con **dislexia**, se aplicarán los mismos **instrumentos y criterios de evaluación** que al resto del grupo, sin realizar **adaptaciones significativas ni ampliar el tiempo de examen**, con las siguientes excepciones:

- No se le tendrán en cuenta las faltas de ortografía al calificar los contenidos escritos, garantizando así que la valoración se centre en el conocimiento, la comprensión y la aplicación de competencias profesionales, y no en dificultades específicas de lectoescritura.
- Explicar verbalmente las indicaciones de exámenes, prácticas o trabajos, además de proporcionarle por escrito dichas cosas
- Sesiones de orientación o aclaración de dudas sobre contenidos, planificación de actividades y estrategias de estudio, siempre que el alumno lo solicite.
- Explicación o resumen de textos técnicos o de lectura densa, facilitando la comprensión de conceptos clave
- La calificación final se obtendrá de la misma manera que para el resto del alumnado, garantizando igualdad de oportunidades y equidad en la evaluación.
- La atención se centra en facilitar el aprendizaje y la comprensión de los contenidos, sin modificar los instrumentos ni la exigencia de los RA.

7.- Transversalidad.

Expresamente, en nuestra programación estableceremos los siguientes elementos transversales para el fomento y desarrollo de la educación en valores:

- Fomentar el emprendimiento y la innovación.

- La educación moral y cívica: fomentando actitudes de respeto hacia el compañero, otras culturas y tolerancia con otras ideas. Esto se llevará a cabo con actividades en grupo y debate.
- Las Tics.: la creciente importancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, conocidas como TIC, que agrupan elementos y técnicas utilizadas en el tratamiento y transmisión de información, en general informática, Internet y telecomunicaciones, con búsqueda de definiciones para términos claves, así como el uso habitual de Moodle.
- Cultura andaluza: siempre que sea posible, con especial hincapié en datos de investigación la cultura empresarial andaluza.
- Libertades individuales (raza, sexo…) al tratarse de investigación podemos hacer llegar estudios sobre ello a los alumnos/as

Los anteriores elementos tendrán su concreción en los contenidos transversales establecidos a través de las unidades didácticas y cuyo fin será la búsqueda de la asimilación y el desarrollo de la educación en los valores seleccionados en nuestro alumnado.

8.- Materiales y recursos didácticos.

Se hace necesario tanto para el profesor como para el alumno disponer continuamente de un dispositivo informático adecuado para trabajar en la plataforma Classroom y realizar trabajos con implicación de TICS en el campo del Comercio y Marketing. En el centro existen ordenadores portátiles para poder trabajar.

A modo de resumen podemos indicar los siguientes:

1. Cuaderno de clase online: los alumnos deberán reflejar en él todas las actividades que se realicen en clase y en casa, de forma ordenada y limpia, y subirlo en la plataforma Classroom en su correspondiente unidad.
2. Recursos impresos: complementarán el trabajo diario de clase. Algunos de estos materiales son: libros, prensa, catálogos, tickets, fotocopias. Podemos señalar los apuntes en PDF subidos a la plataforma como una guía para el trabajo diario de clase, sin perder de vista la base de la programación.
3. Encerado: la pizarra será un apoyo a las explicaciones del profesor y para las exposiciones de los

alumnos, así como algunas correcciones de ejercicios. Podrá ser una aplicación del ordenador cuando haya videoconferencias.

4. Material audiovisual y visual: actualmente es un recurso importante por la motivación y el interés que suscita en el alumno, por lo que se intentará usar regularmente alguno de los siguientes materiales: fotografías, carteles, proyector/videoproyector, vídeos, programas televisivos, fragmentos de películas, emisiones radiofónicas.
5. Material informático: como parte fundamental de las Nuevas Tecnologías el alumno deberá manejar la herramienta de Internet para realizar diversas actividades de búsqueda de información. En general deberán usar el ordenador para trabajar en la plataforma Classroom, realizar búsquedas de información, actividades, trabajos, etc.

En este módulo además es relevante el uso de programas informáticos asociados al marketing.

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

A lo largo del curso se intentarán adaptar todas las posibles, realizando las charlas de especialistas o de organismos a través de videoconferencia.

No obstante, se llevarán a cabo diferentes visitas a empresas con el fin de observar en la práctica los contenidos vistos en el aula. Así mismo, se recibirán visitas de especialistas en el centro que impartirán charlas y talleres al alumnado relacionados con los contenidos del módulo.

En la siguiente tabla se recogen las planteadas a principio de curso:

Actividad	Temporización
Empresas/ Entidades dedicadas al marketing	Todo el curso
Charlas de especialistas del sector en clase	Segundo trimestre
Charlas en diferentes localizaciones relacionadas con la materia	Todo el curso
Charlas de temáticas transversales	Todo el curso
Días mundiales señalados	Todo el curso
Visita a departamentos de Comercio y Marketing de empresas	Todo el curso

Visita a agencias de publicidad y marketing	Todo el curso

10.- Aportación del módulo al proyecto intermodular

De vital importancia para el proyecto intermodular de segundo curso son los siguientes resultados de aprendizaje:

- RA1: Recopila la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio, organizando la información disponible en el SIM de la empresa, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y los datos de clientes.

- RA3: Define las acciones de marketing y promoción adecuadas para lanzar al mercado un producto o servicio o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando su posicionamiento y su imagen de marca frente a los de la competencia.

El alumno en el proyecto deberá elaborar como eje principal del mismo un plan de marketing que engloba también al resto de conocimientos adquiridos por otros resultados de aprendizaje de otros módulos.

Programación didáctica

Módulo	**Itinerario personal para la empleabilidad II (Código 1710)**
Ciclo	**CFGS Marketing y publicidad**
Curso	**Segundo**
Familia	**Comercio y marketing**
Profesor/a	**Rocío Trujillo Contreras**
Curso	**2026/2027**

IES Huerta Alta

Unión Europea
Fondo Social Europeo
"El FSE invierte en tu futuro"
JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN

Índice:

1.- Introducción.

2.- Objetivos y Competencias.

3.- Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.

4.- Metodología.

5.- La evaluación, medios y criterios de calificación.

6.- Medidas para el alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo.

7.- Transversalidad.

8.- Materiales y recursos didácticos.

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

10- Aportación del módulo al proyecto intermodular

1.- Introducción

Perfil del alumnado

El alumnado procede del mismo Alhaurín de la Torre y zonas colindantes, enclavado el IES en la Urbanización Fuensanguinea, el municipio limita con Málaga, Cártama, Torremolinos, Mijas, Benalmádena y Alhaurín el Grande.

Sobre el rendimiento académico del alumnado en los ciclos, el alumnado suele dedicar tiempo estudio muy dispar, por ello es importante tener en cuenta los resultados de las evaluaciones iniciales que llevaremos a cabo a principio de curso.

La implicación de las familias y el entorno y su efecto positivo o negativo en la repercusión académica de los alumnos/as no es muy notable para los ciclos de grado medio y prácticamente inexistente para los alumnos de grado superior debido a las edades avanzadas de estos alumnos, no obstante se mantiene tutoría con los mayores de edad y con los tutores legales de los menores de edad durante todo el curso para intentar incentivarlo.

La convivencia en el centro para los ciclos formativos es ejemplar, salvo algún caso atípico los grupos cohesionan bien y el clima es muy bueno.

El centro tiene diversidad de edades y perfiles de alumnado y está muy bien organizado en este aspecto, al ser solo los ciclos destinados al horario de tarde con exclusividad este aspecto de heterogeneidad no influye al normal desarrollo de la convivencia.

Los alumnos/as del ciclo proceden de este mismo centro educativo tras cursar bachillerato, de otros centros de Alhaurín de la Torre, Alhaurín el Grande, Málaga, Fuengirola y Marbella. También existen alumnos/as que han accedido tras cursar el grado medio de Actividades comerciales.

Contexto socio-cultural

La población de Alhaurín de la Torre la componen 45.531 habitantes, los sexos son bastante equiparados 21.153 hombres y 21.378 mujeres, siendo la edad media 39,8 años de manera que no es un núcleo urbano excesivamente envejecido, propio de una ciudad dormitorio a solo unos 16 km de la capital malagueña.

Alhaurín de la Torre es uno de los municipios con más rápido crecimiento de la Costa del Sol, gracias en gran medida a su cercanía a Málaga y a la carretera costera A7 / N-340, así como al entusiasmo de sus habitantes por modernizar su municipio. Se trata de un área progresista que ha aprovechado plenamente las oportunidades comerciales que se le han presentado y que son vitales para el desarrollo profesional de los ciclos de actividades comerciales y marketing y publicidad de nueva implantación en el centro.

Con respecto a las comunicaciones Alhaurín de la Torre es accesible de las siguientes maneras: por el desvío de la N-340 Málaga-Cádiz: la A-404 dirección a Coín, a través de la autovía Campanillas-Parque Tecnológico sentido Cártama: salida a Churriana. y a través de la hiperronda de Málaga (MA-30), inaugurada en noviembre de 2011 que parte desde el Enlace de las Virreinas a Torremolinos y que conecta con la circunvalación del municipio.

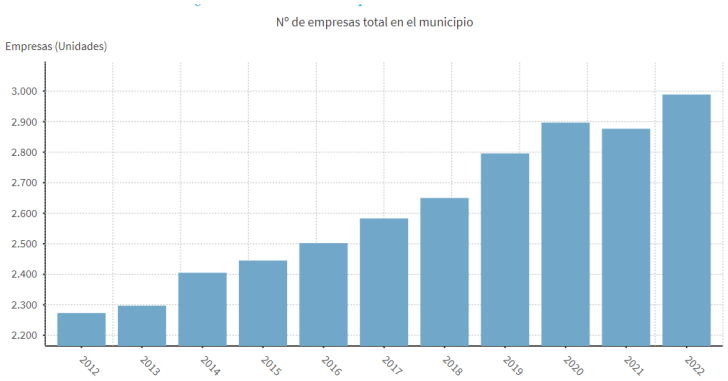
Con respecto al mercado de trabajo el desempleo es de 2.137 mujeres frente a 1.160 hombres, no siendo uno de

los municipios dónde existe mayor desigualdad de género en este aspecto. La tasa de paro de un 14 % se sitúa por debajo del 18 % de la capital, no obstante es la quinta con mayor tasa dentro de los municipios de más de 40.000 habitantes de la provincia.

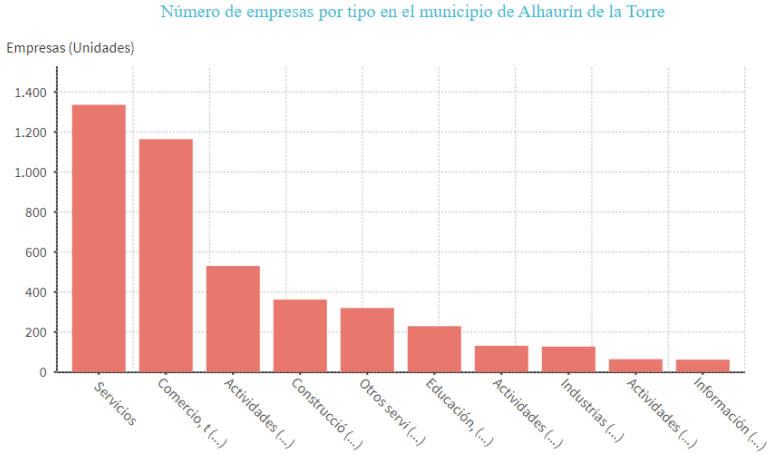
La renta bruta media del municipio ha experimentado crecimientos constantes en los últimos años de manera paralela al crecimiento de la población, siendo la mayor de la comarca del Guadalhorce.

El nivel educativo refleja bajo analafabetismo solo 390 personas según el IAE, y siendo el mayor porcentaje el de personas que tienen la enseñanza secundaría o bachillerato, no existiendo gran número de licenciados (si muchos más diplomados) equiparando las cifras de licenciados a los titulados como técnicos y técnicos superiores de formación profesional.

El número de empresas totales en el municipio ha presentado un ascenso progresivo en los últimos años rozando las 3.000 como puede observarse en el siguiente gráfico (INE).



Del total de empresas de la zona la gran mayoría se dedica a actividades relacionadas con el comercio y los servicios, siendo un dato positivo de cara a la inserción laboral de nuestros ciclos. Además se prevé la apertura en un año de un centro comercial en la localidad que desencadenará centenares de puestos de trabajo de la rama de comercio y marketing



NORMATIVA:

1. Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional
2. Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación

Profesional.

3. Orden EFD/659/2024, de 25 de junio, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado superior en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes
4. Resolución de 24 de julio de 2026 de la Dirección General de Formación Profesional y Educación Permanente por la que se dictan Instrucciones para determinar aspectos relativos a la distribución horaria y a la concreción curricular de las enseñanzas correspondientes a los grados D y E del sistema de Formación Profesional para el curso escolar 2026/2027 en la comunidad autónoma de Andalucía.
5. Real Decreto 500/2024, de 21 de mayo, por el que se modifican determinados reales decretos por los que se establecen títulos de Formación Profesional de grado superior y se fijan sus enseñanzas mínimas
6. Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación
7. Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.
8. Real Decreto 39/1997, de 17 de enero por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención.
9. Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas.
10. Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
11. Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria.
12. Decreto 147/2025, de 17 de septiembre de 2025, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas de los Grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
13. Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
14. Orden de 26 de septiembre de 2025, por la que se regula la fase de formación en empresa u organismo equiparado de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma de Andalucía.
15. Instrucciones de 20 de mayo de 2026 de la Dirección General de Formación Profesional y Educación Permanente, por la que se establecen aspectos relativos a la evaluación final del alumnado de las enseñanzas de los grados d y e del sistema de formación profesional para el curso 2025/2026 en los centros docentes de la comunidad autónoma de andalucía.

2.- Objetivos y Competencias

La **competencia general de este título** consiste en definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios

3.- Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.

RA 1. Planifica y pone en marcha estrategias en los diferentes procesos selectivos de empleo que le permiten mejorar sus posibilidades de inserción laboral	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han determinado las técnicas utilizadas actualmente en el sector para el proceso de selección de personal. b) Se han desarrollado estrategias para la búsqueda de empleo relacionadas con las técnicas actuales más utilizadas contextualizadas al sector. c) Se han valorado las actitudes y aptitudes que permiten superar procesos selectivos en el sector privado y en el sector público. d) Se ha construido una marca personal identificando las necesidades del mercado actual, sus habilidades, destrezas y su aporte de valor.	-Identificación de fortalezas y habilidades en el mercado: Autoanálisis y valor diferencial Actitudes y aptitudes para el éxito laboral. -Elaboración del CV: ¿Qué es un CV y cómo se redacta? Tipos de CV Oportunidades de empleo en Europa. Pasaporte europeo de competencias Europass. -Tu marca personal. Construcción de una propuesta de valor. Gestión de la identidad digital y protección de datos personales. Del CV a la creación de marca personal. Difusión de la marca personal. -Estrategias de búsqueda de empleo. -Técnicas de selección de personal. -Estrategias para la superación de un proceso selectivo.

RA 2: Aplica estrategias relacionadas con las competencias personales, sociales y emocionales para el empleo en búsqueda de la mejora de su empleabilidad	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) a) Se ha valorado la importancia de las competencias personales y sociales en la empleabilidad en el sector de referencia. b) b) Se ha participado activamente en el establecimiento de los objetivos del equipo y en la toma de decisiones del mismo y asumido la responsabilidad de las acciones y decisiones del grupo, participando activamente en el logro de unos objetivos compartidos cooperando con otras personas y compartiendo el liderazgo. c) c) Se han incorporado al propio proceso de aprendizaje las técnicas y recursos de presentación d) y comunicación, tanto orales como escritos, adecuados para una comunicación efectiva y afectiva siendo capaz de adaptarlos a cada situación y circunstancias, valorando las oportunidades y dificultades que ofrece cada una de ellas. e) d) Se han aplicado técnicas y estrategias para la gestión del tiempo disponible para alcanzar los f) objetivos tanto individuales como del equipo y programado las actividades necesarias e) Se han aplicado estrategias para canalizar las emociones mostrando una actitud flexible en las relaciones con otras personas. f) Se han desarrollado estrategias para la programación de actividades atendiendo a criterios de organización eficiente y previendo las posibles dificultades.	-Habilidades personales y emocionales. Importancia de las competencias personales en el sector de referencia. Cómo medir las competencias. -Gestión del tiempo y programación de tareas. -Organización de tareas. -Habilidades sociales, su importancia en el trabajo. Técnicas para la comunicación asertiva, flexible, oral y escrita. -Construcción y desarrollo de un equipo de trabajo. Herramientas de trabajo colaborativo en un entorno VUCA. -Liderazgo y cooperación en equipos para alcanzar objetivos compartidos. -Inteligencia emocional aplicada a gestión de conflictos.

g) Se ha reaccionado de forma flexible y positiva ante conflictos y situaciones nuevas, aprovechando las oportunidades y gestionando las dificultades haciendo uso de estrategias relacionadas con la inteligencia emocional	

RA: 3. Pone en práctica las habilidades emprendedoras necesarias para el desarrollo de procesos de innovación e investigación aplicadas que promuevan la modernización del sector productivo hacia un modelo sostenible.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se ha identificado el concepto de innovación y su relación con la construcción de una sociedad más sostenible que mejore en el bienestar de los individuos. b) Se han analizado las distintas metodologías para emprender y su importancia para favorecer la innovación y como fuente de creación de empleo y bienestar social. c) Se han aplicado las habilidades emprendedoras necesarias para promover el emprendimiento y el intraemprendimiento. d) Se ha puesto en práctica el trabajo colaborativo como requisito para el desarrollo de procesos de innovación. e) Se ha desarrollado la competencia digital necesaria para la mejora de los procesos de innovación e investigación aplicadas que promuevan la modernización del sector productivo. f) Se han incorporado los objetivos de las políticas e iniciativas relacionadas con la sostenibilidad y el medio ambiente a la estrategia empresarial enfocada al desarrollo de un modelo económico y social sostenible.	-Habilidades emprendedoras. Emprendimiento e intraemprendimiento. Metodologías para emprender. Trabajo colaborativo en proyectos de innovación. -Emprendimiento con base tecnológica. Modernización del sector productivo. -Innovación para la sostenibilidad. Sostenibilidad y medioambiente en la estrategia empresarial.

RA: 4. Identifica, define y valida ideas de emprendimiento generadoras de nuevas oportunidades a partir de estrategias de análisis del entorno socio productivo utilizando metodologías ágiles para el emprendimiento.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han identificado los problemas de las personas destinatarias potenciales del proyecto emprendedor como paso previo a la propuesta de soluciones que se conviertan en oportunidades. b) Se ha puesto en práctica el proceso creativo con el fin de conseguir una idea emprendedora que aporte valor económico, social y/o cultural. c) Se ha diseñado un modelo de negocio y/o gestión derivado de la idea emprendedora. d) Se han incorporado valores éticos y sociales a la idea emprendedora analizando modelos de balance social. e) Se ha analizado la contribución de la Economía Circular y la Economía del Bien Común al desarrollo de un modelo económico y social basado en la equidad, la justicia social y la sostenibilidad. f) Se han analizado los principales componentes del entorno general y específico, y su impacto en la idea emprendedora. g) Se han realizado entrevistas de problema para validar el perfil y el problema de las personas destinatarias de la idea emprendedora. h) Se ha validado la solución mediante la creación de prototipos buscando el encaje problema-solución. i) Se ha experimentado con la puesta en práctica de estrategias de marketing para desarrollar destrezas en técnicas de comunicación y venta.	-Creación, medición y aprendizaje sobre el modelo de negocio. Lean Startup. -Identificación del público objetivo. Entrevistas de problema, grupos de observación. -Creación de un modelo de negocio: definir e idear. Entorno general y específico, propiedad intelectual e industrial. -Economía circular en el proyecto emprendedor. -Puesta en marcha de estrategias de marketing.

RA: 5. Desarrolla un proyecto emprendedor de innovación social y/o tecnológica aplicada en colaboración con el entorno.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han analizado los conceptos básicos del emprendimiento y la innovación social. b) Se ha reflexionado sobre la necesidad del liderazgo ético y sostenible en las organizaciones. c) Se ha reflexionado sobre la tecnología como base para el cambio del modelo productivo. d) Se han puesto en marcha las estrategias propias del pensamiento de diseño para detectar necesidades sociales y medioambientales. e) Se han analizado los elementos del diseño de modelos de negocio ecosociales y/o de base tecnológica. f) Se han alineado metas de desarrollo sostenible con el diseño de modelos de negocio ecosociales y/o de base tecnológica. g) Se han aplicado las estrategias necesarias para analizar la viabilidad del proyecto emprendedor. h) Se han investigado las opciones financieras socialmente responsables. i) Se han definido los agentes implicados en el proyecto, así como su participación en el mismo.	-Innovación para la sostenibilidad. Sostenibilidad y medioambiente en la estrategia empresarial. -Emprendimiento tecnológico, espíritu emprendedor para la innovación. Liderazgo ético y sostenible en el emprendimiento. Transformación digital. -Estrategias de diseño para un futuro sostenible. Uso del design thinking para detectar necesidades sociales y ambientales. Modelos de negocio ecosociales o con base tecnológica. -Viabilidad de un proyecto con impacto. Análisis de viabilidad y análisis financiero del proyecto. Exploración de opciones de financiación socialmente responsables. Documentación clave startup. -Trámites para poner en marcha la estrategia emprendedora. Vías de asesoramiento y gestión administrativa. Formas jurídicas y trámites administrativos. Obligaciones fiscales. Documentación básica comercial.

Temporalización de los Resultados de Aprendizaje.

RESULTADO DE APRENDIZAJE	1T	2T	2T-Eval final
1. Planifica y pone en marcha estrategias en los diferentes procesos selectivos de empleo que le permiten mejorar sus posibilidades de inserción laboral.	X		
2. Aplica estrategias relacionadas con las competencias personales, sociales y emocionales para el empleo en búsqueda de la mejora de su empleabilidad.	X		
3. Pone en práctica las habilidades emprendedoras necesarias para el desarrollo de procesos de innovación e investigación aplicadas que promuevan la modernización del sector productivo hacia un modelo sostenible			X RA a empresa
4. Identifica, define y valida ideas de emprendimiento generadoras de nuevas oportunidades a partir de estrategias de análisis del entorno socio productivo utilizando metodologías ágiles para el emprendimiento		X	
5. Desarrolla un proyecto emprendedor de innovación social y/o tecnológica aplicada en colaboración con el entorno		X	

4.- Metodología.

Orientaciones pedagógicas:

La metodología didáctica hace referencia al conjunto de decisiones que son tomadas para orientar el desarrollo en el aula del proceso de enseñanza y aprendizaje. Estas decisiones se deben adaptar con el fin de contribuir al logro de las capacidades terminales por parte del alumnado.

Según el artículo 13 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional:

La metodología didáctica de las enseñanzas de formación profesional integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos que en cada caso correspondan, con el fin de que las personas en formación adquieran una visión global, en el marco, dimensión y objetivos de cada Grado, de los procesos productivos propios de la realización o realizaciones profesionales, o de la actividad profesional correspondiente.

Se establecerán **estrategias didácticas** de tipo expositivo y de investigación. Para establecerlas, es útil conocer los tipos de aprendizaje según el autor David. P. Ausubel:

- Receptivo. Por explicación del profesor, material impreso, medios audiovisuales.
- Por descubrimiento. Descubre el material por sí mismo: guiado por el profesor en principio y después de manera autónoma.
- Memorístico de conceptos clave en los que después aplicar la práctica.
- Significativo. Relaciona los conceptos nuevos con los poseídos, con la experiencia y modifica esquemas conceptuales. Como el estudio del surtido y su posterior aplicación al lineal o el control de las acciones promocionales una vez entendidas esta

Métodos didácticos:

Aplicación combinada de los siguientes métodos didácticos para el desarrollo de las sesiones formativas:

- **Método constructivista del aprendizaje**, de forma que el alumnado sea partícipe del proceso y partiendo de sus conocimientos previos, la investigación personal y/o profesional, el contacto con la realidad de su entorno y las experiencias del grupo clase, puedan plantearse cuestiones de investigación centrándose en el interés del alumnado y que estos se conviertan en participantes totalmente activos de su propia formación. ¿Cómo lo haremos? Gracias a la evaluación inicial del curso y la valoración al final de la unidad de lo que van aprendiendo los alumnos por parte del profesor, poniendo de manifiesto los conocimientos y experiencias previas de los alumnos gracias a la puesta en común mediante actividades, casos prácticos introductorios, vídeos o documentales. Posteriormente se llevarán a cabo tareas de investigación relacionadas con los aspectos que se hayan puesto de manifiesto en la puesta en común, siendo mi labor como profesor orientarlos hacia aquellos aspectos necesarios para la adquisición de las competencias. Durante todas las sesiones el alumnado podrá realizar aportaciones que sirvan para enriquecer el desarrollo de estas y que servirán para profundizar en la unidad, en aspectos concretos de la misma o en su aplicación en el ámbito profesional específico o del entorno. Por ello siempre se hará referencia a los aspectos que ya conocen o hayan trabajado. El objetivo es que el proceso de aprendizaje tenga significado para los alumnos y en todo momento sientan que lo que aprenden les sirve realmente en el entorno donde quieren desarrollarse profesionalmente (aprendizaje significativo).

- **Método de trabajo en grupo**, donde el aprendizaje colaborativo está presente en todo momento. Este método cobra mucha importancia en este módulo donde el alumnado tiene que aprender a dirigir y a formar parte de un grupo de marketing en el ámbito comercial. ¿Cómo lo haremos? Por medio de trabajos con grupos permanentes y esporádicos de carácter heterogéneo, fomentando la interacción entre profesor-alumnos, entre alumnos del mismo grupo, pero también entre alumnos de otros cursos y ciclos, así como con el resto de la comunidad educativa. Para ello se le facilitará herramientas para poder llevar a cabo sus objetivos de forma óptima y favoreciendo las habilidades sociales y emocionales.Se destaca la configuración de entre grupos heterogéneos de manera que los alumnos puedan aprender unos de otros, fomentando la tutorización entre iguales o la tutorización entre expertos en el caso de que encontremos alumnos especialmente hábiles o conocedores de ciertas disciplinas, tal y como puede ocurrir en un entorno de trabajo real. Buena parte de los métodos de trabajo serán en grupo, sin embargo, también se trabajará de manera individual en base a poder reconocer el esfuerzo y aprendizaje individual.

- **Método expositivo**, en el que por medio de presentaciones y explicaciones se pueda ayudar al alumnado al inicio de cada acto didáctico sobre los objetivos a alcanzar, conjuntamente con los contenidos específicos a tratar. Igualmente, este método me permitirá resumir y reforzar los puntos esenciales de cada módulo, unidad didáctica o contenidos tratados en el día a día. Muy útil también la resolución de dudas.

  Este método expositivo siempre irá acompañado de pequeños ejercicios prácticos que ayuden y hagan participar al alumno, evitando la comunicación unidireccional y que la sesión sea sólo teórica.

Tipos de actividades

Actividades de enseñanza:

Se basan en captar la atención del alumnado en todo momento, explicando los contenidos acercándose a su entorno. Igualmente, y para conseguir autonomía en el desarrollo de sus funciones, se plantean actividades en las que tienen que realizar búsquedas o investigación para encontrar la solución a determinados casos expuestos. La puesta en común de todas las acciones que llevemos a cabo será vital.

Actividades de aprendizaje:

- Actividades de **inicio** como casos prácticos, dinámicas, debates, búsquedas, artículos o lluvias de ideas, vídeos, gamificación…
- Actividades de **desarrollo**: como las demostrativas (docencia directa o visita de expertos), las de investigación y aplicación (actividades de clase, casos prácticos, problemas, retos, trabajos prácticos)
- Actividades de **síntesis** como resúmenes y esquemas, en algunas ocasiones los casos recopilatorios de algunos RA constituyen en sí una actividad de síntesis, así como de relación entre los contenidos de cada RA. El propio plan de marketing que desarrollen en sí constituye un ejercicio de síntesis global del módulo.
- Actividades **digitales;** Incorporando el uso de las TAC (tecnología aplicada al aprendizaje y el conocimiento), con la utilización de dispositivos digitales (PC). Nuestro alumnado deberá dominar perfectamente las estrategias de búsqueda de información en la red, tanto a lo largo del curso para su aprendizaje como una vez finalizado el curso en su vida laboral, ya que están en contacto directo y continuo con las nuevas tecnologías, principalmente con Internet y su uso en dispositivos, además la mayoría de las actividades evaluables serán seguidas a través de la plataforma **Classroom** del centro. Estas actividades pueden ser de inicio, desarrollo, síntesis, refuerzo o ampliación.
- Actividades de **refuerzo** y **ampliación**. Las actividades de refuerzo estarán centradas en aquellas capacidades que el alumnado no haya podido conseguir. Las actividades de ampliación estarán enfocadas al alumnado que ha ido adquiriendo las capacidades necesarias durante la unidad y al que se le encomienda la investigación, profundización o resolución de tareas que lograrán enriquecer su conocimiento.

- Actividades **en empresa:** al tener el módulo un carácter DUAL, en la empresa se realizarán actividades en el entorno real de trabajo, serán evaluadas por los tutores duales del centro de trabajo y tendrán que ser superadas como cualquier otra que se establezca en el resto del módulo.

Para alcanzar los objetivos y competencias se desarrollarán las siguientes unidades:

UNIDAD	HORAS	TRIMESTRE	RA Y CEs
UD 1. COMPETENCIAS PERSONALES Y PROFESIONALES PARA MEJORAR Y POTENCIAR LA EMPLEABILIDAD.	20 horas	**PRIMER TRIMESTRE**	2. a, b, c, d, e, f, g
UD 2 MARCA PERSONAL: TU PASAPORTE AL FUTURO PROFESIONAL. (DESAFÍO INSERCIÓN LABORAL).	20 horas	**PRIMER TRIMESTRE**	1. a, b, c, d
UD 3. PUESTA EN PRÁCTICA HABILIDADES EMPRENDEDORAS.	25 horas Duales	**2º TRIMESTRE -EVAL FINAL 1**	3. a, b, c, d, e, f,
UD 4. CONSTRUYE TU MODELO DE NEGOCIO: DE LA IDEA AL	20 horas	**SEGUNDO TRIMESTRE**	4. a, b, c, d, e, f, g, h, i

PROYECTO.			
UD 5. VALIDACIÓN, IMPACTO Y PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO.	20 horas	**SEGUNDO TRIMESTRE**	5. a, b, c, d, e, f, g, h, i
TOTAL HORAS	105 horas		

Planteamiento metodológico y actividades.

Como se ha expuesto anteriormente la programación se ha organizado en 5 unidades didácticas. La duración de cada una de ellas será flexible y estará en función del grado de complejidad de los contenidos y del ritmo de aprendizaje del grupo.

La temporalización de las actividades programadas en cada unidad didáctica variará en función del tipo de actividad, agrupamiento de los alumnos y alumnas y de los recursos utilizados teniendo en cuenta que será necesario adaptar la actividad al tiempo disponible, como es el caso de alguna actividad especial; y si existe alguna salida fuera del centro, actividad que habrá que programar con tiempo.

En cualquier caso, independientemente del número de sesiones de cada unidad de trabajo, el orden metodológico general (salvo para la unidad dual que se desarrolla en empresa) seguir será el siguiente:

1. **Introducción** al tema en clase sobre los conceptos, la estructura y procedimientos fundamentales de la unidad didáctica.
2. **Exploración inicial** para determinar qué grado de conocimiento tienen sobre lo que se tratará en la nueva unidad, verificando los conocimientos a través de cuestionarios, debates, gamificaciones.
3. **Desarrollo** de los contenidos. Es deseable que los contenidos sean fáciles de seguir por el alumno, que estén fuertemente estructurados y escritos con un lenguaje sencillo pero preciso. Las palabras y conceptos clave de la unidad didáctica deben señalarse, explicarse y definirse. Al terminar la explicación de cada epígrafe, o aspecto destacado de la unidad didáctica, se debería potenciar la asimilación de conocimientos mediante la realización de ejercicios y actividades prácticas. La explicación del profesor se realizará de forma presencial.
4. Realización de **casos prácticos, simulaciones y actividades** sobre los temas objeto de estudio, lo más cercanos a la realidad, con un grado creciente de dificultad. Se realizarán tareas tanto en

clase como en casa y se subirán a la plataforma Classroom para su evaluación. Los casos prácticos de tipo recopilatorio siempre incluyen un debate con el grupo completo y en ocasiones la presentación al resto de compañeros, a veces cuando el interés didáctico lo requiera.

5. Realización de **trabajos de investigación**, valorando la capacidad de trabajo en equipo y la exposición de resultados en público, así como ser capaces de obtener información relevante y saber utilizarla para diseñar cambios o mejoras en un entorno de trabajo de empresa.

6. **Recuperación, refuerzo y ampliación**. A lo largo de la unidad o después de las mismas para reforzar/ ampliar conocimientos.

5.- La evaluación, medios y criterios de calificación.

Dentro del marco legal de la Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se evaluará cada uno de los siguientes resultados de aprendizaje mediante las evidencias descritas en las siguientes tablas, atendiendo a lo siguientes **procedimientos, técnicas e instrumentos de evaluación:** La evaluación del módulo se llevará a cabo mediante procedimientos, técnicas e instrumentos variados, flexibles, accesibles y adaptados a las características del alumnado, asegurando una valoración continua y global del grado de consecución de los resultados de aprendizaje y de los criterios de evaluación asociados.

Para cada criterio de evaluación se aplicarán distintos instrumentos que permitan observar el progreso competencial del alumnado desde diferentes perspectivas.

Procedimientos de evaluación:

- Observación sistemática del desempeño del alumnado en actividades individuales y grupales.
- Valoración continua de los trabajos, proyectos y tareas realizadas en el aula o en entornos simulados.
- Revisión y análisis de evidencias de aprendizaje (portafolios, informes, presentaciones, productos finales, pruebas prácticas…).
- Autoevaluación y coevaluación como estrategias de reflexión y mejora del propio proceso de aprendizaje.

Técnicas de evaluación:

- Observación directa y registro de actitudes, destrezas y comportamientos.
- Análisis de producciones escritas y digitales.
- Resolución de casos prácticos y situaciones simuladas.
- Entrevistas o tutorías individualizadas para recoger información cualitativa del proceso.

Instrumentos de evaluación:

- Rúbricas específicas para cada resultado de aprendizaje.
- Listas de cotejo (checklists) para el control del progreso.
- Portafolio de evidencias.
- Guía de corrección
- Cuaderno del profesor/a como registro de observaciones y calificaciones parciales.

Estos instrumentos se seleccionarán de forma coherente con las actividades de enseñanza-aprendizaje y permitirán la recogida de información válida y fiable, garantizando la accesibilidad para todo el alumnado y la posibilidad de ajustes metodológicos según sus necesidades.

Los Resultados de Aprendizaje tendrán un peso distinto, y dentro de cada RA, los criterios de evaluación tienen el mismo peso.

<table>
<tr><th colspan="5">RA 1: Planifica y pone en marcha estrategias en los diferentes procesos selectivos de empleo que le permiten mejorar sus posibilidades de inserción laboral.</th></tr>
<tr><th>Criterio de evaluación</th><th>Procedimiento</th><th>Técnica</th><th>Instrumento</th><th>Peso 25%</th></tr>
<tr><td>a) Se han determinado las técnicas utilizadas actualmente en el sector para el proceso de selección de personal</td><td rowspan="3">Revisión evidencias

Observación sistemática

Valoración del trabajo de aula</td><td rowspan="3">Entrega portafolio

Presentación - exposición oral

Observación directa</td><td rowspan="3">Rúbrica</td><td rowspan="3"></td></tr>
<tr><td>b) Se han desarrollado estrategias para la búsqueda de empleo relacionadas con las técnicas actuales más utilizadas contextualizadas al sector.</td></tr>
<tr><td>c) Se han valorado las actitudes y aptitudes que permiten superar</td></tr>
</table>

procesos selectivos en el sector privado y en el sector público.				
d) Se ha construido una marca personal identificando las necesidades del mercado actual, sus habilidades, destrezas y su aporte de valor.				

RA 2: Aplica estrategias relacionadas con las competencias personales, sociales y emocionales para el empleo en búsqueda de la mejora de su empleabilidad.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 25%**
a) Se ha valorado la importancia de las competencias personales y sociales en la empleabilidad en el sector de referencia.	Observación sistemática Valoración del trabajo de aula Revisión casos prácticos y prueba	Entrega portafolio Presentación - exposición oral Observación directa Casos prácticos Prueba objetiva	Rúbrica Guía de corrección caso práctico y prueba objetiva	
b) Se ha participado activamente en el establecimiento de los objetivos del equipo y en				

la toma de decisiones del mismo y asumido la responsabilidad de las acciones y decisiones del grupo, participando activamente en el logro de unos objetivos compartidos cooperando con otras personas y compartiendo el liderazgo.	práctica			
c) Se han incorporado al propio proceso de aprendizaje las técnicas y recursos de presentación y comunicación, tanto orales como escritos, adecuados para una comunicación efectiva y afectiva siendo capaz de adaptarlos a cada situación y circunstancias, valorando las oportunidades y dificultades que ofrece cada una de ellas				
d) Se han aplicado técnicas y estrategias para la gestión del tiempo				

disponible para alcanzar los objetivos tanto individuales como del equipo y programado las actividades necesarias.				
e) Se han aplicado estrategias para canalizar las emociones mostrando una actitud flexible en las relaciones con otras personas.				
f) Se han desarrollado estrategias para la programación de actividades atendiendo a criterios de organización eficiente y previendo las posibles dificultades				
g) Se ha reaccionado de forma flexible y positiva ante conflictos y situaciones nuevas, aprovechando las oportunidades y gestionando las dificultades haciendo uso				

de estrategias relacionadas con la inteligencia emocional.				

RA 3: Pone en práctica las habilidades emprendedoras necesarias para el desarrollo de procesos de innovación e investigación aplicadas que promuevan la modernización del sector productivo hacia un modelo sostenible. (RA dualizado, va a la empresa)				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 10%**
a) Se ha identificado el concepto de innovación y su relación con la construcción de una sociedad más sostenible que mejore en el bienestar de los individuos. b) Se han analizado las distintas metodologías para emprender y su importancia para favorecer la innovación y como fuente de creación de empleo y bienestar social.	Observación sistemática en centro de trabajo y reuniones con tutores duales de empresa.	Análisis de producciones Observación directa Entrevistas con tutores o alumnos	Rúbrica tutor dual de empresa	

c) Se han aplicado las habilidades emprendedoras necesarias para promover el emprendimiento y el intraemprendimiento.				
d) Se ha puesto en práctica el trabajo colaborativo como requisito para el desarrollo de procesos de innovación.				
e) Se ha desarrollado la competencia digital necesaria para la mejora de los procesos de innovación e investigación aplicadas que promuevan la modernización del sector productivo				
f) Se han incorporado los objetivos de las políticas e iniciativas relacionadas con la sostenibilidad y el medio ambiente a la estrategia empresarial enfocada al desarrollo de un modelo económico y social				

sostenible				

RA 4: Identifica, define y valida ideas de emprendimiento generadoras de nuevas oportunidades a partir de estrategias de análisis del entorno socio productivo utilizando metodologías ágiles para el emprendimiento.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 20%**
a) Se han identificado los problemas de las personas destinatarias potenciales del proyecto emprendedor como paso previo a la propuesta de soluciones que se conviertan en oportunidades	Observación sistemática Valoración del trabajo de aula Revisión casos prácticos y prueba práctica	Entrega portafolio Presentación - exposición oral Observación directa Casos prácticos Prueba objetiva	Rúbrica Guía de corrección caso práctico y prueba objetiva	
b) Se ha puesto en práctica el proceso creativo con el fin de conseguir una idea emprendedora que aporte valor económico, social y/o cultural.				

c) Se ha diseñado un modelo de negocio y/o gestión derivado de la idea emprendedora.				
d) Se han incorporado valores éticos y sociales a la idea emprendedora analizando modelos de balance social.				
e) Se ha analizado la contribución de la Economía Circular y la Economía del Bien Común al desarrollo de un modelo económico y social basado en la equidad, la justicia social y la sostenibilidad.				
f) Se han analizado los principales componentes del entorno general y específico, y su impacto en la idea emprendedora.				
g) Se han realizado entrevistas de problema para validar el perfil y el problema de las personas destinatarias de la idea emprendedora.				
h) Se ha validado la solución				

mediante la creación de prototipos buscando el encaje problema-solución.				
i) Se ha experimentado con la puesta en práctica de estrategias de marketing para desarrollar destrezas en técnicas de comunicación y venta.				

RA 5: Desarrolla un proyecto emprendedor de innovación social y/o tecnológica aplicada en colaboración con el entorno.				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso 20%**
a) Se han analizado los conceptos básicos del emprendimiento y la innovación social.	Observación sistemática Valoración del trabajo de aula	Entrega portafolio Presentación - exposición oral Observación directa	Rúbrica Guía de corrección caso práctico y prueba	
b)Se ha reflexionado sobre la necesidad del liderazgo ético y sostenible en las organizaciones.				

c) Se ha reflexionado sobre la tecnología como base para el cambio del modelo productivo	Revisión casos prácticos y prueba práctica	Casos prácticos Prueba objetiva		
d) Se han puesto en marcha las estrategias propias del pensamiento de diseño para detectar necesidades sociales y medioambientales				
e) Se han analizado los elementos del diseño de modelos de negocio ecosociales y/o de base tecnológica.				
f) Se han alineado metas de desarrollo sostenible con el diseño de modelos de negocio ecosociales y/o de base tecnológica.				
g) Se han aplicado las estrategias necesarias para analizar la viabilidad del proyecto emprendedor				
h) Se han investigado las opciones financieras				

socialmente responsables.				
i) Se han definido los agentes implicados en el proyecto, así como su participación en el mismo.				

PROCESO DE EVALUACIÓN EN LOS CICLOS FORMATIVOS DE GRADO D Y E

Todos los módulos de los ciclos formativos se rigen por la Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Los porcentajes que corresponden a cada criterio de evaluación en los que se basan los exámenes prácticos así como el resto de actividades formativas, se encuentran detallados en las programaciones de los distintos módulos, disponibles en la web del centro.

Este proceso de evaluación es válido para todos los módulos profesionales impartidos por el departamento de Comercio y Marketing.

Aspectos a tener en cuenta:

A) Para superar las pruebas teórico-prácticas:

- La superación de cualquier módulo profesional requiere la evaluación positiva de todos los resultados de aprendizaje (RA) que lo componen, sean o no formación en la empresa.En consecuencia, la calificación final del módulo será positiva únicamente cuando el alumno o alumna haya alcanzado de forma satisfactoria todos los RA, conforme a los criterios de evaluación establecidos para cada uno de ellos. Esto incluye también al módulo de proyecto intermodular
- Se necesitará obtener como mínimo una puntuación de **5 puntos, utilizando una evaluación criterial para aprobar cada una de ellas**
- Si el alumno/a no asiste y presenta documentación justificativa **oficial** (máximo 3 días lectivos tras la falta), podrá realizar de nuevo esa prueba el día fijado para la recuperación de la correspondiente evaluación. Si no superase esta prueba, podría realizar la recuperación de la misma, que se realizaría antes de la celebración de la evaluación correspondiente.
- Las pruebas teórico-prácticas tienen carácter individual y cualquier ayuda que pudiera tener el alumno/a, ya sea de un compañero/a o a través de algún instrumento de apoyo no permitido, supondrá la

retirada de la prueba y su inmediata **anulación**, teniendo que realizarla en el periodo de recuperación de junio. Esto incluye el uso de la IA, internet o dispositivos móviles cuando no haya sido aprobado su uso por el docente, este utilizará los instrumentos correspondientes para garantizar que se realizó tal uso indebido.

- Para superar el módulo se han de aprobar todas las pruebas teórico-prácticas.
- Se abrirá un plazo de recuperación antes de cada evaluación cuando su calificación criterial sea menor de cinco y para los no presentados según tiempo y forma, y otro plazo de recuperación más adicional en el periodo de recuperación de junio en el caso de que aún no se hubieran superado algunas de las pruebas.

B) Para superar las entregas (actividades, proyectos…):

1. Para aprobar el módulo deberán estar presentados TODAS en tiempo y forma y tener una **puntuación criterial mínima de 5 puntos en cada una de ellas.**

2. Deben realizarse en clase o en el taller, dentro de la organización normal de las clases. También pueden ser realizadas por el alumnado en casa y colgadas en la plataforma Moodle /Classroom dentro del plazo y forma indicadas.

3. En ningún caso, corresponde al profesor/a la tarea de recordar al alumnado que no haya presentado alguna de sus actividades, proyectos y entregas que proceda a subsanar dicha situación. Se considera que el alumnado, tiene la madurez personal y profesional suficiente como para ser conscientes de lo que no haya entregado puntualmente. El propio alumnado deberá llevar un sistema adecuado de control de esto, así como de las calificaciones obtenidas en las pruebas realizadas a lo largo del curso.

4. Se abrirá un plazo de recuperación antes de cada evaluación cuando su calificación criterial sea menor de cinco y para las no presentadas según tiempo y forma, y otro plazo de recuperación más adicional en el periodo de recuperación de junio en el caso de que aún no se hubieran superado algunas de las entregas.

C) Evaluación contínua: En virtud de lo establecido del artículo 27.5 y 27.6 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, la evaluación continua de los aprendizajes requerirá la asistencia regular y obligatoria, tanto en el centro docente como en la fase de formación en empresa u organismo equiparado, de al menos el 80 por ciento de la duración total del módulo, ámbito o proyecto, a partir de la fecha en la que el alumnado se haya matriculado, teniendo que superar en junio todos los RA y criterios de evaluación de dicho módulo en el que se ha perdido la evaluación continua.

D) Baja de oficio: De conformidad con lo dispuesto en el artículo 26.5 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, los centros docentes sostenidos con fondos públicos iniciarán el procedimiento de anulación de oficio de la matrícula en las ofertas formativas de grados D o E si, una vez iniciadas las actividades lectivas y transcurridos cinco días hábiles, se observase la no incorporación o la inasistencia injustificada y reiterada del alumnado a las mismas. Dicho procedimiento podrá incoarse hasta el 15 de noviembre de cada año. Asimismo, a partir del 15 de noviembre podrá procederse igualmente a la anulación de oficio de la matrícula en aquellos casos en que el alumnado acumule un mínimo de cuarenta y cinco días hábiles de inasistencia injustificada en el conjunto de los módulos en que estuviera matriculado.

E) Evaluación de la formación DUAL: algunos de los resultados de aprendizaje y sus criterios de evaluación para cada uno de los módulos, se imparten/aprenden en las empresas dónde el alumnado realiza las prácticas, para evaluar estos resultados de aprendizaje se tomará en cuenta lo siguiente:

- Se realizará de forma criterial con las rúbricas que los profesores/as de este departamento entregarán a los centros de trabajo que devolverán al centro educativo marcando los grados de desempeño de los criterios de evaluación de los alumnos/as para dichos resultados de aprendizaje.

- El profesor responsable de cada módulo asignará una nota numérica criterial para los criterios de evaluación de dicho resultado de aprendizaje en base a lo marcado por el centro de trabajo para cada alumno.
- Para poder realizar la formación dual en empresa por parte de un alumno/a, este tiene que haber superado el resultado de aprendizaje sobre prevención de riesgos laborales impartido en el primer trimestre de los módulos profesionales correspondientes además del que consta en Itinerario Personal para la Empleabilidad I
- Los resultados de aprendizaje en empresa de cada módulo han de ser superados como cualquier otro para poder aprobar cada uno de los módulos profesionales.
- En base a la Orden EFD/657/2024 y Orden EFD/659/2024 de 25 de junio, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado medio/superior en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes, el equipo docente podrá adoptar la decisión de que un o una estudiante no se incorpore al periodo de formación en empresa u organismo equiparado durante el primer curso, cuando la trayectoria del o de la estudiante sea incompatible con el aprovechamiento del periodo de formación en empresa. En tal circunstancia, dicho alumnado desarrollará el primer curso completo en el centro educativo y realizará, durante dicho periodo, actividades complementarias y/o de refuerzo de los resultados de aprendizaje no vinculados a la empresa. Será evaluado por el profesorado responsable de cada módulo y cuya calificación será provisional hasta tanto no desarrolle el periodo en 2º curso, con los resultados de aprendizaje de 1º y 2º curso.

- Concretamente la rúbrica para evaluar la formación en empresa de este módulo es la siguiente, siendo la actividad destinada :

Ítem (describe detalladamente)	CEV	% RA	No se ha realizado	No sabe hacerlo	Sabe hacerlo con ayuda	Sabe hacerlo de manera autónoma	Sabe hacerlo de manera autónoma y es capaz de ayudar a otros
1. El alumno/a analiza su entorno de trabajo y detecta procesos, rutinas o recursos que podrían mejorarse.	a,b	30	☐	☐	☐	☐	☐
2.El alumnado redacta una propuesta de mejora o innovación, explicando el problema que ha detectado, la solución que propone, sus beneficios y aplicación dentro de la empresa.	c,e	30	☐	☐	☐	☐	☐
3. Presenta su propuesta al tutor/a de la empresa , solicitando su opinión y validación. Si es viable llevarla a cabo, la llevará, si no lo fuese, deberá simularla y crear hipótesis.	d,f	30	☐	☐	☐	☐	☐
4. Elaboración de una memoria reflexiva donde describirá el proceso seguido y sus resultados y las competencias desarrolladas.	a,c	10	☐	☐	☐	☐	☐

Para llevar a cabo la valoración con esta rúbrica se propone al centro de trabajo que el alumno/a realice como actividad formativa un informe donde identifique una necesidad o área de mejora en su entorno de prácticas, desarrolle una propuesta de innovación explicando el problema, la solución y los beneficios esperados, presenta la propuesta al tutor/a de la empresa para su validación, la implementa o simula según la viabilidad, y finalmente elabora una memoria reflexiva donde documenta todo el proceso, los resultados obtenidos y las

competencias desarrolladas.

Nota Competencias Personales y Sociales

La participación activa y positiva en clase, colaboración y participación en entregas grupales o la entrega de trabajos en tiempo y forma pueden ser evaluados de manera conjunta con los criterios de evaluación de cada uno de los resultados de aprendizaje por el profesor, se trabajan y evalúan en consonancia a estos criterios.

Nota para entregas con exposición

En el caso de entregas de tareas con exposición bien sean grupales o individuales, los alumnos que no expongan en el día y horas indicadas (salvo justificación documentada) no superan estas y tendrán que realizar de nuevo la entrega (nuevo trabajo también en el caso de trabajo entregado pero no expuesto) y también exponerlo/a en el periodo indicado por el profesor para recuperar las entregas suspensas.

Los alumnos que justifiquen esta y entregan en tiempo y forma el trabajo, tendrán la posibilidad de cerrar con el profesor un día y hora para realizar la exposición y si es superada no van con dicha entrega a recuperaciones.

Nota coevaluación de actividades grupales

En las actividades grupales, si algún miembro del grupo lo solicita los alumnos reflejarán el trabajo que ha realizado cada uno y su porcentaje de implicación mediante un documento firmado de acuerdo por todos los integrantes del grupo, estos aspectos repercutirán en la nota del trabajo de manera individual para cada alumno/a de manera que se garantice la participación de todos los integrantes del grupo de trabajo.

Proceso de evaluación de los RA en formación en empresa

La persona que ejerza la tutoría dual en la empresa registrará la evolución del alumnado respecto a los RA y criterios de evaluación aplicables en el módulo correspondiente. Esta valoración se realizará mediante instrumentos específicos: rúbricas cualitativas como el ejemplo que acabamos de ver.

La información recogida por el tutor de empresa se trasladará al profesor responsable del módulo para integrarla en el procedimiento global de evaluación, complementando la evaluación realizada en el centro educativo.

La calificación final del módulo tendrá en cuenta, de manera parcial y ponderada, la valoración realizada por el tutor dual de empresa, asegurando que la experiencia práctica forme parte del proceso de calificación.

La coordinación entre tutor de empresa y profesor del centro será continua, mediante informes periódicos, reuniones y diarios de prácticas y asistencia del alumnado.

El responsable último de la calificación numérica recibida en el RA de empresa es el profesor responsable del

módulo.

Recuperación de los RA no superados en la fase de formación en empresa

En caso de que algún alumno/a no pueda desarrollar alguno de los resultados de aprendizaje previstos en su plan de formación individual o no los supere en el centro de trabajo (durante la fase de formación en empresa u organismo equiparado), tendrá que desarrollar un proyecto entregable consistente en la elaboración de un informe donde identifique una necesidad o área de mejora de un entorno concreto, desarrolle una propuesta de innovación explicando el problema, la solución y los beneficios esperados, la simula, y finalmente elabora una memoria reflexiva donde documenta todo el proceso, los resultados obtenidos y las competencias desarrolladas.

El profesor facilitará el material teórico y las explicaciones necesarias para que pueda desarrollarlo entre las evaluaciones final primera y final segunda (junio) en caso de no haber sido superado dicho RA, siendo el instrumento empleado para evaluarlo una rúbrica, este proyecto tendrá que tener una nota igual o superior al cinco para poder superar el RA vinculado a la fase de formación en empresa, en caso contrario ni el RA ni el módulo finalmente quedarían superados, estando suspenso o suspensa en la segunda evaluación final y definitiva del curso.

Este procedimiento también tendrá lugar si el tutor dual de empresa nos manifiesta en sus rúbricas de evaluación que no se ha desarrollado dicho RA en empresa, en este caso el alumnado no tendrá que esperar al mes de junio para poder desarrollar el proyecto, pudiendo entregarlo antes de la primera evaluación final.

Instrumentos de evaluación para alumnado con pérdida de evaluación continua

Para el alumnado que no haya superado la evaluación continua se establecerá un periodo de recuperación individualizado entre la evaluación inicial final primera y segunda, estructurado en dos semanas, si bien también puede presentarse a la convocatoria antes de la primera evaluación final (entregas y pruebas correspondientes a toda la materia) siempre que lo solicite por adelantado y en tiempo y forma, en caso de no

aprobar pasaría a tener otra oportunidad en la segunda evaluación final.

Con respecto al periodo de recuperación individualizado entre la evaluación inicial final primera y segunda:

Cada semana se centrará en temas específicos, incluyendo la realización de ejercicios prácticos y dudas y explicaciones de las entregas de proyectos

Los instrumentos seleccionados permitirán valorar de manera objetiva la adquisición de los RA no alcanzados por la pérdida de la evaluación continua. Entre ellos se incluyen:

- Pruebas escritas y prácticas correspondientes a los temas de cada semana
- Entrega de trabajos o ejercicios desarrollados durante la recuperación, con criterios de corrección previamente definidos
- Rúbricas para la valoración de competencias y procedimientos aplicados en cada actividad y guias de corrección de pruebas teórica-prácticas.
- Cuaderno de seguimiento y registro del progreso del alumnado, anotando resultados, incidencias y observaciones del docente.

La superación del módulo estará condicionada a que el alumnado supere todas las pruebas y entregas de los temas correspondientes a los dos trimestres, incluidos los RA que van a empresa, que anteriormente se ha expuesto cómo se recupera.

Periodo entre las evaluaciones final primera y final segunda

Este periodo que está regulado en la normativa vigente será dedicado prioritariamente a la adquisición de aprendizajes no adquiridos por parte del alumnado con evaluación negativa o para subir calificaciones, o cómo se ha explicado por la pérdida de evaluación continua. Se desarrollaran:

A) Actividades de refuerzo (recuperación de resultados no alcanzados)

Estas actividades estarán dirigidas al alumnado que no haya alcanzado de forma satisfactoria alguno de los **c**riterios de evaluación o resultados de aprendizaje (RA) en la evaluación final primera. Su objetivo es reconducir el proceso de aprendizaje, atendiendo a las dificultades detectadas durante la evaluación continua.

Características:

- Individualizadas o en pequeños grupos, según las necesidades detectadas
- Enfocadas en los RA no superados, con tareas específicas de aplicación práctica.
- Utilización de ejercicios de consolidación
- La superación de estos RA pendientes permitirá la superación del módulo o en caso de no superarse de cara a la segunda evaluación final y definitiva, el alumno/a no superará de manera definitiva el módulo profesional

Ejemplos de actividades de refuerzo:

- Ejercicios prácticos de aplicación de contenidos básicos
- Revisión guiada de errores cometidos en pruebas o tareas anteriores
- Tutorías individualizadas para reforzar competencias específicas
- Actividades en aula virtual

La asistencia en junio a clase para las actividades de refuerzo es obligatoria.

B) Actividades de mejora o ampliación (subir nota o profundizar)

Estas actividades se ofrecen al alumnado que haya alcanzado los resultados de aprendizaje, pero desee **mejorar su calificación**. El alumno/a que quiere mejorar su calificación deberá solicitarlo por escrito.

Características:

- De carácter **voluntario**
- Pueden contribuir a **incrementar la calificación final del módulo**, siempre que se evidencie un nivel de logro superior a los mínimos exigidos.

Ejemplos de actividades de mejora:

- Elaboración de un proyecto complementario o mejora de uno existente
- Desarrollo de una propuesta creativa, campaña o simulación avanzada

La asistencia del alumnado para subir nota es solo puntual, no todo el mes de junio, por el tiempo

necesario para poder demostrar la subida de nota en los RA que previamente le haya comunicado el profesor, deben solicitar por escrito su deseo de subir nota en el módulo profesional.

6.- Medidas de atención al alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo.

En el caso del grupo no consta alumnado NEAE, no obstante, si el equipo educativo detecta dificultades en el aprendizaje, se derivará al departamento de orientación del centro. Se aplicarán los mismos **instrumentos y criterios de evaluación** que al resto del grupo, ya que en formación profesional no se pueden realizar adaptaciones significativas. Únicamente se podrían llevar a cabo medidas que faciliten el acceso al currículo:

- Distribución de la clase en función de las necesidades del alumnado.
- No se le tendrán en cuenta las faltas de ortografía al calificar los contenidos escritos con alumnado que presente dislexia, garantizando así que la valoración se centre en el conocimiento, la comprensión y la aplicación de competencias profesionales, y no en dificultades específicas de lectoescritura.
- Explicar verbalmente las indicaciones de exámenes, prácticas o trabajos, además de proporcionarle por escrito dichas cosas
- Sesiones de orientación o aclaración de dudas sobre contenidos, planificación de actividades y estrategias de estudio, siempre que el alumno lo solicite.
- Explicación o resumen de textos técnicos o de lectura densa, facilitando la comprensión de conceptos clave.
- La calificación final se obtendrá de la misma manera que para el resto del alumnado, garantizando igualdad de oportunidades y equidad en la evaluación.
- La atención se centra en facilitar el aprendizaje y la comprensión de los contenidos, sin modificar los instrumentos ni la exigencia de los RA.

7.- Transversalidad.

Expresamente, en nuestra programación estableceremos los siguientes elementos transversales para el fomento y desarrollo de la educación en valores:

- Fomentar el emprendimiento y la innovación.
- La educación moral y cívica: fomentando actitudes de respeto hacia el compañero, otras culturas y tolerancia con otras ideas. Esto se llevará a cabo con actividades en grupo y debate.
- Las Tics.: la creciente importancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, conocidas como TIC, que agrupan elementos y técnicas utilizadas en el tratamiento y transmisión de información, en general informática, Internet y telecomunicaciones, con búsqueda de definiciones para términos claves, así como el uso habitual de Moodle.
- Cultura andaluza: siempre que sea posible, con especial hincapié en datos de investigación sobre la cultura empresarial andaluza.
- Libertades individuales: al tratarse de investigación podemos hacer llegar estudios sobre ello a los alumnos/as.

Los anteriores elementos tendrán su concreción en los contenidos transversales establecidos a través de las unidades didácticas y cuyo fin será la búsqueda de la asimilación y el desarrollo de la educación en los valores seleccionados en nuestro alumnado.

8.- Materiales y recursos didácticos.

Se hace necesario tanto para el profesor como para el alumno disponer continuamente de un dispositivo informático adecuado para trabajar en la plataforma Classroom y realizar trabajos con implicación de TICS en el campo del Comercio y Marketing. En el centro existen ordenadores portátiles para poder trabajar

A modo de resumen podemos indicar los siguientes:

1. Cuaderno de clase online: los alumnos deberán reflejar en él todas las actividades que se realicen en

clase y en casa, de forma ordenada y limpia, y subirlo en la plataforma Classroom en su correspondiente unidad.

2. Recursos impresos: complementarán el trabajo diario de clase. Algunos de estos materiales son: libros, prensa, catálogos, tickets, fotocopias. Podemos señalar los apuntes en PDF subidos a la plataforma como una guía para el trabajo diario de clase, sin perder de vista la base de la programación.
3. Encerado: la pizarra será un apoyo a las explicaciones del profesor y para las exposiciones de los alumnos, así como algunas correcciones de ejercicios. Podrá ser una aplicación del ordenador cuando haya videoconferencias.
4. Material audiovisual y visual: actualmente es un recurso importante por la motivación y el interés que suscita en el alumno, por lo que se intentará usar regularmente alguno de los siguientes materiales: fotografías, carteles, proyector/videoproyector, vídeos, programas televisivos, fragmentos de películas, emisiones radiofónicas.
5. Material informático: como parte fundamental de las Nuevas Tecnologías el alumno deberá manejar la herramienta de Internet para realizar diversas actividades de búsqueda de información. En general deberán usar el ordenador para trabajar en la plataforma Classroom, realizar búsquedas de información, actividades, trabajos, etc.

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

A lo largo del curso se intentarán adaptar todas las posibles, realizando las charlas de especialistas o de organismos a través de videoconferencia.

No obstante, se llevarán a cabo diferentes visitas a empresas con el fin de observar en la práctica los contenidos vistos en el aula. Así mismo, se recibirán visitas de especialistas en el centro que impartirán charlas y talleres al alumnado relacionados con los contenidos del módulo.

En la siguiente tabla se recogen las planteadas a principio de curso:

Actividad	Temporización
Empresas/ Entidades dedicadas al	Todo el curso

marketing	
Charlas de especialistas del sector en clase	Todo el curso
Charlas en diferentes localizaciones relacionadas con la materia	Todo el curso
Charlas de temáticas transversales	Todo el curso
Días mundiales señalados	Todo el curso
Visita a departamentos de Comercio y Marketing de empresas	Todo el curso
Visita o colaboración vivero de empresas	Todo el curso
Entrevistas de trabajo con alumnado UMA	Todo el curso
Proyecto aprender emprendiendo	Todo el curso
Ferias de empleo	Todo el curso
Colaboración con asociaciones del Tercer sector	Todo el curso

10.- Aportación del módulo al proyecto intermodular

De vital importancia para el proyecto intermodular de segundo curso son los siguientes resultados de aprendizaje:

- RA4. Identifica, define y valida ideas de emprendimiento generadoras de nuevas oportunidades a partir de estrategias de análisis del entorno socio productivo utilizando metodologías ágiles para el emprendimiento.

El alumnado debe identificar necesidades reales y, mediante un proceso creativo, desarrollar y validar una idea emprendedora con valor económico, social o cultural. Además, debe diseñar un modelo de negocio ético y sostenible, analizar su entorno y aplicar estrategias de marketing para comunicar y vender su propuesta.

Programación didáctica

Módulo	**Analítica Digital (AN2253)**
Ciclo	**T.S. Marketing y publicidad**
Curso	**Segundo**
Familia	**Comercio y marketing**
Profesor/a	**Juan José Grande Román**
Curso	**2026/27**

IES Huerta Alta

Unión Europea
Fondo Social Europeo
"El FSE invierte en tu futuro"
JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN

Índice:

1.- Introducción.

2.- Objetivos y Competencias.

3.- Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.

4.- Metodología.

5.- La evaluación, medios y criterios de calificación.

6.- Medidas para el alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo.

7.- Transversalidad.

8.- Materiales y recursos didácticos.

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

10- Aportación del módulo al proyecto intermodular

1.- Introducción

Perfil del alumnado

El alumnado procede del mismo Alhaurín de la Torre y zonas colindantes, enclavado el IES en la Urbanización Fuensanguinea, el municipio limita con Málaga, Cártama, Torremolinos, Mijas, Benalmádena y Alhaurín el Grande.

Sobre el rendimiento académico del alumnado en los ciclos, el alumnado suele dedicar tiempo estudio muy dispar, por ello es importante tener en cuenta los resultados de las evaluaciones iniciales que llevaremos a cabo a principio de curso.

La implicación de las familias y el entorno y su efecto positivo o negativo en la repercusión académica de los alumnos/as no es muy notable para los ciclos de grado medio y prácticamente inexistente para los alumnos de grado superior debido a las edades avanzadas de estos alumnos, no obstante se mantiene tutoría con los mayores de edad y con los tutores legales de los menores de edad durante todo el curso para intentar incentivarlo.

La convivencia en el centro para los ciclos formativos es ejemplar, salvo algún caso atípico los grupos cohesionan bien y el clima es muy bueno.

El centro tiene diversidad de edades y perfiles de alumnado y está muy bien organizado en este aspecto, al ser solo los ciclos destinados al horario de tarde con exclusividad este aspecto de heterogeneidad no influye al normal desarrollo de la convivencia.

Los alumnos/as del ciclo proceden de este mismo centro educativo tras cursar bachillerato, de otros centros de Alhaurín de la Torre, Alhaurín el Grande, Málaga, Fuengirola y Marbella. También existen alumnos/as que han accedido tras cursar el grado medio de Actividades comerciales.

Contexto socio-cultural

La población de Alhaurín de la Torre la componen 45.531 habitantes, los sexos son bastante equiparados 21.153 hombres y 21.378 mujeres, siendo la edad media 39,8 años de manera que no es un núcleo urbano excesivamente envejecido, propio de una ciudad dormitorio a solo unos 16 km de la capital malagueña.

Alhaurín de la Torre es uno de los municipios con más rápido crecimiento de la Costa del Sol, gracias en gran medida a su cercanía a Málaga y a la carretera costera A7 / N-340, así como al entusiasmo de sus habitantes por modernizar su municipio. Se trata de un área progresista que ha aprovechado plenamente las oportunidades comerciales que se le han presentado y que son vitales para el desarrollo profesional de los ciclos de actividades comerciales y marketing y publicidad de nueva implantación en el centro.

Con respecto a las comunicaciones Alhaurín de la Torre es accesible de las siguientes maneras: por el desvío de la N-340 Málaga-Cádiz: la A-404 dirección a Coín, a través de la autovía Campanillas-Parque Tecnológico

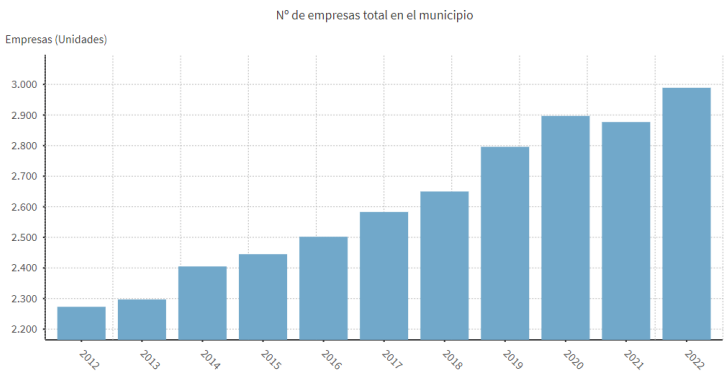
sentido Cártama: salida a Churriana. y a través de la hiperronda de Málaga (MA-30), inaugurada en noviembre de 2011 que parte desde el Enlace de las Virreinas a Torremolinos y que conecta con la circunvalación del municipio.

Con respecto al mercado de trabajo el desempleo es de 2.137 mujeres frente a 1.160 hombres, no siendo uno de los municipios dónde existe mayor desigualdad de género en este aspecto. La tasa de paro de un 14 % se sitúa por debajo del 18 % de la capital, no obstante es la quinta con mayor tasa dentro de los municipios de más de 40.000 habitantes de la provincia.

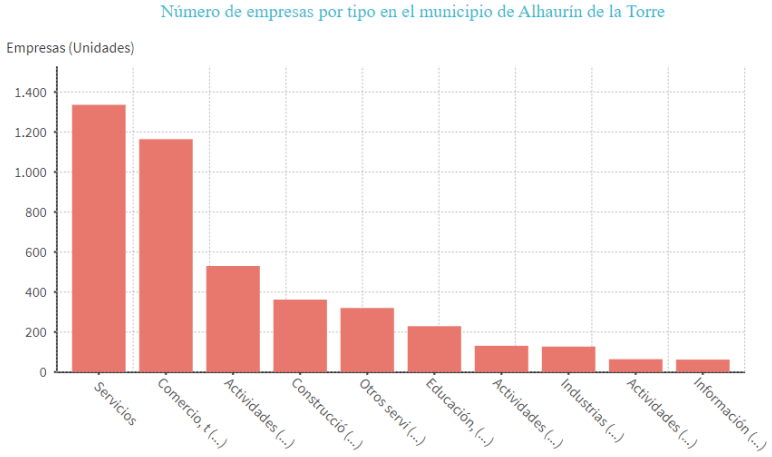
La renta bruta media del municipio ha experimentado crecimientos constantes en los últimos años de manera paralela al crecimiento de la población, siendo la mayor de la comarca del Guadalhorce.

El nivel educativo refleja bajo analafabetismo solo 390 personas según el IAE, y siendo el mayor porcentaje el de personas que tienen la enseñanza secundaría o bachillerato, no existiendo gran número de licenciados (si muchos más diplomados) equiparando las cifras de licenciados a los titulados como técnicos y técnicos superiores de formación profesional.

El número de empresas totales en el municipio ha presentado un ascenso progresivo en los últimos años rozando las 3.000 como puede observarse en el siguiente gráfico (INE).



Del total de empresas de la zona la gran mayoría se dedica a actividades relacionadas con el comercio y los servicios, siendo un dato positivo de cara a la inserción laboral de nuestros ciclos. Además se prevé la apertura en un año de un centro comercial en la localidad que desencadenará centenares de puestos de trabajo de la rama de comercio y marketing



NORMATIVA:

1. Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional
2. Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional.
3. Orden EFD/659/2024, de 25 de junio, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado superior en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes
4. Resolución de 24 de julio de 2026 de la Dirección General de Formación Profesional y Educación Permanente por la que se dictan Instrucciones para determinar aspectos relativos a la distribución horaria y a la concreción curricular de las enseñanzas correspondientes a los grados D y E del sistema de Formación Profesional para el curso escolar 2026/2027 en la comunidad autónoma de Andalucía
5. Real Decreto 500/2024, de 21 de mayo, por el que se modifican determinados reales decretos por los que se establecen títulos de Formación Profesional de grado superior y se fijan sus enseñanzas mínimas
6. Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación
7. Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.
8. Real Decreto 39/1997, de 17 de enero por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención.
9. Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas
10. Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad
11. Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria
12. Decreto 147/2025, de 17 de septiembre de 2025, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas de los Grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía
13. Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía
14. Orden de 26 de septiembre de 2025, por la que se regula la fase de formación en empresa u organismo equiparado de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma de Andalucía

2.- Objetivos y Competencias

La **competencia general de este título** consiste en definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios

La formación del módulo ayudará a alcanzar los siguientes **objetivos generales del título,** enunciados en el Anexo I de la Orden de 15 de Abril de 2014:

c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.

o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.

q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.

s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las **competencias profesionales, personales y sociales** de este título que se relacionan a continuación:

c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su

actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultura

3.- Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.

RA1: Aplica herramientas de analítica digital para medir y mejorar el posicionamiento en buscadores (SEO)	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a)Se han comprendido los fundamentos del SEO y su importancia en el marketing digital. b) Se han configurado y analizado los datos en herramientas de SEO como Google Search Console, SEMrush o Ahrefs. c) Se han evaluado métricas clave de SEO como tráfico orgánico, CTR, tiempo de permanencia y tasa de rebote en Google Analytics. d) Se han interpretado informes de rendimiento de palabras clave y su impacto en la estrategia de contenidos usando Google Analytics y Google Search Console. e) Se han analizado datos sobre indexación, errores técnicos y optimización on-page para mejorar la visibilidad en buscadores.	**Analítica aplicada a SEO:** -Tipos de SEO: On-page, Off Page. -Importancia del SEO y su relación con SEM. -Análisis con Google Search Console (indexación, rastreo) y Google Analytics (tráfico orgánico, CTR, rebote). - Uso de SEMrush, Ahrefs y Moz para palabras clave y backlinks o herramientas similares. -Informes SEO y detección de errores técnicos

RA2. Se ha evaluado el rendimiento de campañas publicitarias digitales (SEM) y optimizar su rentabilidad	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) a) Se ha explicado el papel del SEM en el marketing digital y su relación con el funnel de conversión. b) b) Se ha configurado y analizado campañas en plataformas como Google Ads, Meta Ads y LinkedIn Ads, integrando el seguimiento en Google Analytics. c) c) Se han interpretado métricas clave como CTR, CPC, CPA, ROAS e impresiones en Google Ads y mide el impacto en Google Analytics. d) d) Se han aplicado pruebas A/B en anuncios para mejorar el rendimiento de las campañas, utilizando datos de conversión de Google Analytics. e) e) Se ha implementado y analizado el seguimiento de conversiones en campañas SEM con GA4	**Analítica aplicada a SEM:** -Objetivos del SEM y diferencias con SEO. -Plataformas principales: Google Ads, Meta Ads, LinkedIn Ads, TikTok Ads o herramientas similares. -Creación de campañas, análisis de métricas clave (CTR, CPC, CPA, ROAS), segmentación de audiencias y etiquetado de conversiones. -Uso de Google Analytics 4 para evaluar el rendimiento y pruebas A/B para optimización.

RA 3. Mide y mejora la tasa de conversión (CRO) mediante la analítica digital	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se han razonado los fundamentos del Conversion Rate Optimization (CRO) y su impacto en la rentabilidad digital. b) Se han configurado herramientas de análisis de comportamiento del usuario como Google Analytics, Hotjar o Microsoft Clarity. c) Se han identificado fricciones en el proceso de conversión mediante informes de embudos y flujos de comportamiento en Google Analytics. d) Se han diseñado y ejecutado experimentos A/B en landing pages y campañas utilizando Google Optimize (o herramientas equivalentes). e) Se han propuesto mejoras estratégicas basadas en insights obtenidos de Google Analytics y mapas de calor.	**Analítica aplicada a CRO:** -Importancia del CRO en la rentabilidad digital. -Relación con UX y SEM.- Métricas clave: Tasa de Conversión, embudos, CLV. -Uso de Google Analytics, Hotjar y Microsoft Clarity o herramientas similares para detectar fricciones. - Optimización de landing pages, pruebas A/B y análisis de resultados para la toma de decisiones

RA: 4. Analiza el impacto de la experiencia de usuario (UX) en el rendimiento digital	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se ha comprendido la relación entre UX y métricas clave como tasa de rebote, páginas vistas por sesión y tiempo en página en Google Analytics. b) Se ha evaluado el impacto del diseño, velocidad de carga y usabilidad en la conversión del usuario, usando Google PageSpeed Insights y Google Analytics. c) Se han utilizado herramientas de analítica UX como Google Analytics 4, Hotjar y Microsoft Clarity para medir la interacción del usuario en un sitio web. d) Se han identificado patrones de comportamiento y propone mejoras en la arquitectura de la información y navegación basándose en datos de Google Analytics. e) Se han presentado informes con análisis UX y recomendaciones para mejorar la experiencia del usuario y la tasa de conversión	- Conceptos clave y su impacto en el marketing - Principales métricas y KPI - Herramientas esenciales. -Relación con la toma de decisiones estratégicas **Analítica aplicada a UX**: - Relación entre UX y analítica digital. - Impacto en SEO, CRO y SEM. - Métricas clave: Tasa de rebote, páginas por sesión, tiempo en página. -Análisis de usabilidad, accesibilidad y velocidad de carga con Google PageSpeed Insights. -Estudio de rutas de usuario y mapas de calor con Hotjar y Microsoft Clarity o herramientas similares

RA: 5. Analiza y optimiza campañas de email Marketing mediante la analítica digital	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**CONTENIDOS**
a) Se ha comprendido la importancia del Email Marketing dentro de una estrategia digital y su relación con otras áreas del marketing digital. b) Se ha configurado y analizado campañas de Email Marketing en Mailchimp, HubSpot o ActiveCampaign, integrando seguimiento en Google Analytics. c) Se han evaluado métricas clave como tasa de apertura, CTR, tasa de conversión y tasa de cancelación de suscripción, utilizando herramientas de Email Marketing y Google Analytics UTM d) Se han Segmentado audiencias y personalizado campañas con base en datos de comportamiento del usuario obtenidos en Google Analytics y CRM e) Se han Implementado pruebas A/B en correos electrónicos y analiza los resultados en herramientas de Email Marketing y Google Analytics para optimizar la conversión	**Analítica aplicada a Email Marketing:** -Importancia del Email Marketing y sus tipos. -Automatización y segmentación con Mailchimp, HubSpot y ActiveCampaign o herramientas similares. -Seguimiento con etiquetas UTM en Google Analytics. -Métricas clave: Tasa de apertura, CTR, conversiones y cancelación. - Pruebas A/B y elaboración de informes para optimización. -Informes y toma de decisiones.

Temporalización de los Resultados de Aprendizaje.

RESULTADO DE APRENDIZAJE	1T	2T	2T-Eval. final
1. Aplica herramientas de analítica digital para medir y mejorar el posicionamiento en buscadores (SEO)		X	
2. Se ha evaluado el rendimiento de campañas publicitarias digitales (SEM) y optimizar su rentabilidad			X **RA empresa**
3. Mide y mejora la tasa de conversión (CRO) mediante la analítica digital	X		
4. Analiza el impacto de la experiencia de usuario (UX) en el rendimiento digital	X		
5. Analiza y optimiza campañas de email Marketing mediante la analítica digital		X	

4.- Metodología.

Orientaciones pedagógicas:

Este módulo proporciona la formación necesaria para el desempeño de actividades relacionadas con la **gestión y análisis de datos digitales** para la toma de decisiones en marketing y comunicación online, tales como:

- La recopilación y análisis de información procedente de herramientas de analítica web, redes sociales y plataformas de publicidad digital.
- La interpretación de métricas y KPIs clave para evaluar el rendimiento de campañas digitales.
- La identificación de patrones de comportamiento de usuarios y audiencias en distintos canales digitales.
- La elaboración de informes y dashboards que faciliten la toma de decisiones estratégicas.
- La definición de objetivos de medición y su correlación con los objetivos comerciales de la empresa.
- La evaluación de la eficacia de campañas digitales, incluyendo ratios de conversión, coste por adquisición y retorno de la inversión (ROI).
- El seguimiento y control de la ejecución de estrategias de marketing digital, ajustando acciones según resultados y evolución del mercado.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- La recopilación y verificación de datos procedentes de plataformas de analítica web, redes sociales y publicidad digital.
- La elaboración y seguimiento de indicadores de rendimiento para evaluar la eficacia de campañas online.
- La selección de herramientas de analítica digital y metodologías de medición según los objetivos de la empresa.
- La generación de informes estratégicos y dashboards que faciliten la toma de decisiones.
- La optimización de campañas digitales mediante el análisis de resultados y la implementación de mejoras.
- La interpretación de información sobre la competencia y tendencias del sector a nivel nacional e internacional.
- El seguimiento de la normativa de protección de datos y privacidad aplicable al tratamiento de información digital.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Manejo de **herramientas y plataformas de analítica web** para la recopilación y seguimiento de datos.

- Utilización de **Internet y redes sociales** como fuentes de información sobre audiencias, competencia y tendencias del mercado.
- Uso de **Internet y canales digitales** como soportes publicitarios para la promoción de productos y servicios de la empresa.
- Aplicación de **programas informáticos de propósito general** (hojas de cálculo, procesadores de texto, presentaciones, Google Analytics, Google Ads, Looker Studio…) para la elaboración de informes y visualización de datos.
- Manejo de **herramientas específicas de analítica y gestión de campañas digitales**, incluyendo seguimiento y control de indicadores de rendimiento (KPIs) y retorno de la inversión.
- Creación y gestión de **informes y dashboards interactivos**, integrando información de diferentes fuentes digitales.

Se establecerán **estrategias didácticas** de tipo expositivo y de investigación. Para establecerlas, es útil conocer los tipos de aprendizaje según el autor David. P. Ausubel:

- Receptivo. Por explicación del profesor, material impreso, medios audiovisuales.
- Por descubrimiento. Descubre el material por sí mismo: guiado por el profesor en principio y después de manera autónoma.
- Memorístico de conceptos clave en los que después aplicar la práctica.
- Significativo. Relaciona los conceptos nuevos con los poseídos, con la experiencia y modifica esquemas conceptuales. Como el estudio del surtido y su posterior aplicación al lineal o el control de las acciones promocionales una vez entendidas esta

Métodos didácticos:

Aplicación combinada de los siguientes métodos didácticos para el desarrollo de las sesiones formativas:

- **Método constructivista del aprendizaje**, de forma que el alumnado sea partícipe del proceso y partiendo de sus conocimientos previos, la investigación personal y/o profesional, el contacto con la realidad de su entorno y las experiencias del grupo clase, puedan plantearse cuestiones de investigación centrándose en el interés del alumnado y que estos se conviertan en participantes totalmente activos de su propia formación. ¿Cómo lo haremos? Gracias a la evaluación inicial del curso y la valoración al final de la unidad de lo que van aprendiendo los alumnos por parte del profesor, poniendo de manifiesto los conocimientos y experiencias previas de los alumnos gracias a la puesta en común mediante actividades, casos prácticos introductorios, vídeos o documentales. Posteriormente se llevarán a cabo tareas de investigación relacionadas con los aspectos que se hayan puesto de manifiesto en la puesta en común, siendo mi labor como profesor orientarlos hacia aquellos aspectos necesarios para la adquisición de las competencias. Durante todas las sesiones el alumnado podrá realizar aportaciones que sirvan para enriquecer el desarrollo de estas y que servirán para profundizar en la

unidad, en aspectos concretos de la misma o en su aplicación en el ámbito profesional específico o del entorno. Por ello siempre se hará referencia a los aspectos que ya conocen o hayan trabajado. El objetivo es que el proceso de aprendizaje tenga significado para los alumnos y en todo momento sientan que lo que aprenden les sirve realmente en el entorno donde quieren desarrollarse profesionalmente (aprendizaje significativo).

- **Método de trabajo en grupo**, donde el aprendizaje colaborativo está presente en todo momento. Este método cobra mucha importancia en este módulo donde el alumnado tiene que aprender a dirigir y a formar parte de un equipo para la gestión de la medición digital de una empresa. ¿Cómo lo haremos? Por medio de trabajos con grupos permanentes y esporádicos de carácter heterogéneo, fomentando la interacción entre profesor-alumnos, entre alumnos del mismo grupo, pero también entre alumnos de otros cursos y ciclos, así como con el resto de la comunidad educativa. Para ello se le facilitará herramientas para poder llevar a cabo sus objetivos de forma óptima y favoreciendo las habilidades sociales y emocionales.

  Se destaca la configuración de entre grupos heterogéneos de manera que los alumnos puedan aprender unos de otros, fomentando la tutorización entre iguales o la tutorización entre expertos en el caso de que encontremos alumnos especialmente hábiles o conocedores de ciertas disciplinas, tal y como puede ocurrir en un entorno de trabajo real.
  Buena parte de los métodos de trabajo serán en grupo, sin embargo, también se trabajará de manera individual en base a poder reconocer el esfuerzo y aprendizaje individual.

- **Método expositivo**, en el que por medio de presentaciones y explicaciones se pueda ayudar al alumnado al inicio de cada acto didáctico sobre los objetivos a alcanzar, conjuntamente con los contenidos específicos a tratar. Igualmente, este método me permitirá resumir y reforzar los puntos esenciales de cada módulo, unidad didáctica o contenidos tratados en el día a día. Muy útil también la resolución de dudas.

  Este método expositivo siempre irá acompañado de pequeños ejercicios prácticos que ayuden y hagan participar al alumno, evitando la comunicación unidireccional y que la sesión sea sólo teórica.

Tipos de actividades

Actividades de enseñanza:

Se basan en captar la atención del alumnado en todo momento, explicando los contenidos acercándose a su entorno. Igualmente, y para conseguir autonomía en el desarrollo de sus funciones, se plantean actividades en las que tienen que realizar búsquedas o investigación para encontrar la solución a determinados casos expuestos. La puesta en común de todas las acciones que llevemos a cabo será vital.

Actividades de aprendizaje:

- Actividades de **inicio** como casos prácticos, dinámicas, debates, búsquedas, artículos o lluvias de ideas, vídeos, gamificación…

- Actividades de **desarrollo**: como las demostrativas (docencia directa o visita de expertos), las de investigación y aplicación (actividades de clase, casos prácticos, problemas, retos, trabajos prácticos)
- Actividades de **síntesis** como resúmenes y esquemas, en algunas ocasiones los casos recopilatorios de algunos RA constituyen en sí una actividad de síntesis, así como de relación entre los contenidos de cada RA.
- Actividades **digitales;** Incorporando el uso de las TAC (tecnología aplicada al aprendizaje y el conocimiento), con la utilización de dispositivos digitales (PC). Nuestro alumnado deberá dominar perfectamente las estrategias de búsqueda de información en la red, tanto a lo largo del curso para su aprendizaje como una vez finalizado el curso en su vida laboral, ya que están en contacto directo y continuo con las nuevas tecnologías, principalmente con Internet y su uso en dispositivos, además la mayoría de las actividades evaluables serán seguidas a través de la plataforma **Classroom** del centro. Estas actividades pueden ser de inicio, desarrollo, síntesis, refuerzo o ampliación.
- Actividades de **refuerzo** y **ampliación**. Las actividades de refuerzo estarán centradas en aquellas capacidades que el alumnado no haya podido conseguir. Las actividades de ampliación estarán enfocadas al alumnado que ha ido adquiriendo las capacidades necesarias durante la unidad y al que se le encomienda la investigación, profundización o resolución de tareas que lograrán enriquecer su conocimiento.
- Actividades **en empresa:** al tener el módulo un carácter DUAL, en la empresa se realizarán actividades en el entorno real de trabajo, serán evaluadas por los tutores duales del centro de trabajo y tendrán que ser superadas como cualquier otra que se establezca en el resto del módulo.

Para alcanzar los objetivos y competencias se desarrollarán las siguientes unidades:

UNIDAD	HORAS	TRIMESTRE	RA Y CEs
UD4. ANALÍTICA DIGITAL APLICADA AL SEO	18	**SEGUNDO TRIMESTRE**	1. a, b, c, d, e
UD5. ANALÍTICA DIGITAL APLICADA AL SEM	34	**SEGUNDO TRIMESTRE -EVAL FINAL 1**	2. a, b, c, d, e
UD2. ANALÍTICA DIGITAL APLICADA AL CRO	18	**PRIMER TRIMESTRE**	3. a, b, c, d, e

UD1. ANALÍTICA DIGITAL APLICADA A UX	18	**PRIMER TRIMESTRE**	4. a, b, c, d, e
UD3. ANALÍTICA DIGITAL APLICADA AL EMAIL MARKETING	8	**SEGUNDO TRIMESTRE**	5. a, b, c, d, e
TOTAL HORAS	96 horas		

Planteamiento metodológico y actividades.

Como se ha expuesto anteriormente la programación se ha organizado en 5 unidades didácticas. La duración de cada una de ellas será flexible y estará en función del grado de complejidad de los contenidos y del ritmo de aprendizaje del grupo.

La temporalización de las actividades programadas en cada unidad didáctica variará en función del tipo de actividad, agrupamiento de los alumnos y alumnas y de los recursos utilizados teniendo en cuenta que será necesario adaptar la actividad al tiempo disponible, como es el caso de alguna actividad especial; y si existe alguna salida fuera del centro, actividad que habrá que programar con tiempo.

En cualquier caso, independientemente del número de sesiones de cada unidad de trabajo, el orden metodológico general a seguir será el siguiente (salvo para la unidad dual que se desarrolla en empresa):

1. **Introducción** al tema en clase sobre los conceptos, la estructura y procedimientos fundamentales de la unidad didáctica.
2. **Exploración inicial** para determinar qué grado de conocimiento tienen sobre lo que se tratará en la nueva unidad, verificando los conocimientos a través de cuestionarios, debates, gamificaciones..
3. **Desarrollo** de los contenidos. Es deseable que los contenidos sean fáciles de seguir por el alumno, que estén fuertemente estructurados y escritos con un lenguaje sencillo pero preciso. Las palabras y conceptos clave de la unidad didáctica deben señalarse, explicarse y definirse. Al terminar la explicación de cada epígrafe, o aspecto destacado de la unidad didáctica, se debería potenciar la asimilación de conocimientos mediante la realización de ejercicios y actividades prácticas. La explicación del profesor se realizará de forma presencial.
4. Realización de **casos prácticos, simulaciones y actividades** sobre los temas objeto de estudio, lo más cercanos a la realidad, con un grado creciente de dificultad. Se realizarán tareas tanto en clase como en casa y se subirán a la plataforma Classroom para su evaluación. Los casos prácticos de tipo recopilatorio siempre incluyen un debate con el grupo completo y en ocasiones la presentación al resto de compañeros, cuando el interés didáctico lo requiera.

5. Realización de **trabajos de investigación**, valorando la capacidad de trabajo en equipo y la exposición de resultados en público, así como ser capaces de obtener información relevante y saber utilizarla para diseñar cambios o mejoras en un entorno de trabajo de empresa.

6. **Recuperación, refuerzo y ampliación**. A lo largo de la unidad o después de las mismas para reforzar/ ampliar conocimientos.

5.- La evaluación, medios y criterios de calificación.

Dentro del marco legal de la Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se evaluará cada uno de los siguientes resultados de aprendizaje mediante las evidencias descritas en las siguientes tablas, atendiendo a lo siguientes **procedimientos, técnicas e instrumentos de evaluación:** La evaluación del módulo se llevará a cabo mediante procedimientos, técnicas e instrumentos variados, flexibles, accesibles y adaptados a las características del alumnado, asegurando una valoración continua y global del grado de consecución de los resultados de aprendizaje y de los criterios de evaluación asociados.

Para cada criterio de evaluación se aplicarán distintos instrumentos que permitan observar el progreso competencial del alumnado desde diferentes perspectivas.

Procedimientos de evaluación:

- Observación sistemática del desempeño del alumnado en actividades individuales y grupales.
- Valoración continua de los trabajos, proyectos y tareas realizadas en el aula o en entornos simulados.
- Revisión y análisis de evidencias de aprendizaje (portafolios, informes, presentaciones, productos finales, pruebas prácticas…).
- Autoevaluación y coevaluación como estrategias de reflexión y mejora del propio proceso de aprendizaje.

Técnicas de evaluación:

- Observación directa y registro de actitudes, destrezas y comportamientos.
- Análisis de producciones escritas y digitales.
- Resolución de casos prácticos y situaciones simuladas.
- Entrevistas o tutorías individualizadas para recoger información cualitativa del proceso.

Instrumentos de evaluación:

- Rúbricas específicas para cada resultado de aprendizaje.
- Listas de cotejo (checklists) para el control del progreso.
- Portafolio de evidencias.

- Guía de corrección
- Cuaderno del profesor/a como registro de observaciones y calificaciones parciales.

Estos instrumentos se seleccionarán de forma coherente con las actividades de enseñanza-aprendizaje y permitirán la recogida de información válida y fiable, garantizando la accesibilidad para todo el alumnado y la posibilidad de ajustes metodológicos según sus necesidades.

RA1: Aplica herramientas de analítica digital para medir y mejorar el posicionamiento en buscadores (SEO)				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso (20%)**
a)Se han comprendido los fundamentos del SEO y su importancia en el marketing digital. b) Se han configurado y analizado los datos en				

RA1: Aplica herramientas de analítica digital para medir y mejorar el posicionamiento en buscadores (SEO)				
herramientas de SEO como Google Search Console, SEMrush o Ahrefs. c) Se han evaluado métricas clave de SEO como tráfico orgánico, CTR, tiempo de permanencia y tasa de rebote en Google Analytics. d) Se han interpretado informes de rendimiento de palabras clave y su impacto en la estrategia de contenidos usando Google Analytics y Google Search Console. e) Se han Implementado pruebas A/B en correos electrónicos y analiza los resultados en herramientas de Email Marketing y Google Analytics para optimizar la conversión	Evidencia producto final y de informes	Análisis de producciones escritas y digitales, resolución de casos prácticos y simulaciones	Rúbrica auditoría de SEO	20 %

RA2. Se ha evaluado el rendimiento de campañas publicitarias digitales (SEM) y optimizar su rentabilidad				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso (20%)**
a) a) Se ha explicado el papel del SEM en el marketing				

b) c)	digital y su relación con el funnel de conversión. c) Se han interpretado métricas clave como CTR, CPC, CPA, ROAS e impresiones en Google Ads y mide el impacto en Google Analytics. e) Se ha implementado y analizado el seguimiento de conversiones en campañas SEM con GA4	Evidencia producto final y de informes	Análisis de producciones escritas y digitales, resolución de casos prácticos y simulaciones	Rúbrica auditoría de Paid media (15 %)	15 %
d) e) f)	b) Se ha configurado y analizado campañas en plataformas como Google Ads, Meta Ads y LinkedIn Ads, integrando el seguimiento en Google Analytics. d) Se han aplicado pruebas A/B en anuncios para mejorar el rendimiento de las campañas, utilizando datos de conversión de Google Analytics.	Observación sistemática en centro de trabajo y reuniones con tutores duales de empresa	Análisis de producciones Observación directa Entrevistas con tutores o alumnos	Rúbrica tutor dual de empresa (5%)	5 %

RA 3. Mide y mejora la tasa de conversión (CRO) mediante la analítica digital				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso (25%)**
a) Se han razonado los fundamentos del Conversion Rate Optimization (CRO) y su impacto en la rentabilidad digital. b) Se han configurado herramientas de análisis de comportamiento del usuario como Google Analytics, Hotjar o Microsoft Clarity. c) Se han identificado fricciones en el proceso de conversión mediante informes de embudos y flujos de comportamiento en Google Analytics. d) Se han diseñado y ejecutado experimentos A/B en landing pages y campañas utilizando Google Optimize (o herramientas equivalentes). e) Se han propuesto mejoras estratégicas basadas en insights obtenidos de Google Analytics y mapas de calor.	Evidencia producto final y de informes	Análisis de producciones escritas y digitales, resolución de casos prácticos y simulaciones	Rúbrica auditoría de CRO	25 %

RA: 4. Analiza el impacto de la experiencia de usuario (UX) en el rendimiento digital				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso (25%)**
a) Se ha comprendido la relación entre UX y métricas clave como tasa de rebote, páginas vistas por sesión y tiempo en página en Google Analytics. b) Se ha evaluado el impacto del diseño, velocidad de carga y usabilidad en la conversión del usuario, usando Google PageSpeed Insights y Google Analytics. c) Se han utilizado herramientas de analítica UX como Google Analytics 4, Hotjar y Microsoft Clarity para medir la interacción del usuario en un sitio web. d) Se han identificado patrones de comportamiento y propone mejoras en la arquitectura de la información y navegación basándose en datos de Google Analytics. e) Se han presentado informes con análisis UX y recomendaciones para mejorar la experiencia del usuario y la tasa de conversión	Evidencia producto final y de informes	Análisis de producciones escritas y digitales, resolución de casos prácticos y simulaciones	Rúbrica auditoría de UX	25 %

RA: 5. Analiza y optimiza campañas de email Marketing mediante la analítica digital				
Criterio de evaluación	**Procedimiento**	**Técnica**	**Instrumento**	**Peso (10%)**
a) Se ha comprendido la importancia del Email Marketing dentro de una estrategia digital y su relación con otras áreas del marketing digital. b) Se ha configurado y analizado campañas de Email Marketing en Mailchimp, HubSpot o ActiveCampaign, integrando seguimiento en Google Analytics. c) Se han evaluado métricas clave como tasa de apertura, CTR, tasa de conversión y tasa de cancelación de suscripción, utilizando herramientas de Email Marketing y Google Analytics UTM d) Se han Segmentado audiencias y personalizado campañas con base en datos de comportamiento del usuario obtenidos en Google Analytics y CRM e) Se han Implementado pruebas A/B en correos electrónicos y analiza los resultados en herramientas de Email Marketing y Google Analytics para optimizar la conversión	Evidencia producto final y de informes	Análisis de producciones escritas y digitales, resolución de casos prácticos y simulaciones	Rúbrica auditoría de email marketing	10 %

PROCESO DE EVALUACIÓN EN LOS CICLOS FORMATIVOS DE GRADO D Y E

Todos los módulos de los ciclos formativos se rigen por la Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Los porcentajes que corresponden a cada criterio de evaluación en los que se basan los exámenes prácticos así como el resto de actividades formativas, se encuentran detallados en las programaciones de los distintos módulos, disponibles en la web del centro.

Este proceso de evaluación es válido para todos los módulos profesionales impartidos por el departamento de Comercio y Marketing.

Aspectos a tener en cuenta:

A) Para superar las pruebas teórico-prácticas:

- La superación de cualquier módulo profesional requiere la evaluación positiva de todos los resultados de aprendizaje (RA) que lo componen, sean o no formación en la empresa.

En consecuencia, la calificación final del módulo será positiva únicamente cuando el alumno o alumna haya alcanzado de forma satisfactoria todos los RA, conforme a los criterios de evaluación establecidos para cada uno de ellos. Esto incluye también al módulo de proyecto intermodular

- Se necesitará obtener como mínimo una puntuación de **5 puntos, utilizando una evaluación criterial para aprobar cada una de ellas**
- Si el alumno/a no asiste y presenta documentación justificativa **oficial** (máximo 3 días lectivos tras la falta), podrá realizar de nuevo esa prueba el día fijado para la recuperación de la correspondiente evaluación. Si no superase esta prueba, podría realizar la recuperación de la misma, que se realizaría antes de la celebración de la evaluación correspondiente.
- Las pruebas teórico-prácticas tienen carácter individual y cualquier ayuda que pudiera tener el alumno/a, ya sea de un compañero/a o a través de algún instrumento de apoyo no permitido, supondrá la retirada de la prueba y su inmediata **anulación**, teniendo que realizarla en el periodo de recuperación de junio. Esto incluye el uso de la IA, internet o dispositivos móviles cuando no haya sido aprobado su uso por el docente, este utilizará los instrumentos correspondientes para garantizar que se realizó tal uso indebido.
- Para superar el módulo se han de aprobar todas las pruebas teórico-prácticas.
- Se abrirá un plazo de recuperación antes de cada evaluación cuando su calificación criterial sea menor de cinco y para los no presentados según tiempo y forma, y otro plazo de recuperación más adicional en el periodo de recuperación de junio en el caso de que aún no se hubieran superado algunas de las pruebas.

B) Para superar las entregas (actividades, proyectos…):

1. Para aprobar el módulo deberán estar presentados TODAS en tiempo y forma y tener una **puntuación criterial mínima de 5 puntos en cada una de ellas.**

2. Deben realizarse en clase o en el taller, dentro de la organización normal de las clases. También pueden ser realizadas por el alumnado en casa y colgadas en la plataforma Moodle /Classroom dentro del plazo y forma indicadas.

3. En ningún caso, corresponde al profesor/a la tarea de recordar al alumnado que no haya

presentado alguna de sus actividades, proyectos y entregas que proceda a subsanar dicha situación. Se considera que el alumnado, tiene la madurez personal y profesional suficiente como para ser conscientes de lo que no haya entregado puntualmente. El propio alumnado deberá llevar un sistema adecuado de control de esto, así como de las calificaciones obtenidas en las pruebas realizadas a lo largo del curso.

4. Se abrirá un plazo de recuperación antes de cada evaluación cuando su calificación criterial sea menor de cinco y para las no presentadas según tiempo y forma, y otro plazo de recuperación más adicional en el periodo de recuperación de junio en el caso de que aún no se hubieran superado algunas de las entregas.

C) Evaluación contínua: En virtud de lo establecido del artículo 27.5 y 27.6 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, la evaluación continua de los aprendizajes requerirá la asistencia regular y obligatoria, tanto en el centro docente como en la fase de formación en empresa u organismo equiparado, de al menos el 80 por ciento de la duración total del módulo, ámbito o proyecto, a partir de la fecha en la que el alumnado se haya matriculado, teniendo que superar en junio todos los RA y criterios de evaluación de dicho módulo en el que se ha perdido la evaluación continua.

D) Baja de oficio: De conformidad con lo dispuesto en el artículo 26.5 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, los centros docentes sostenidos con fondos públicos iniciarán el procedimiento de anulación de oficio de la matrícula en las ofertas formativas de grados D o E si, una vez iniciadas las actividades lectivas y transcurridos cinco días hábiles, se observase la no incorporación o la inasistencia injustificada y reiterada del alumnado a las mismas. Dicho procedimiento podrá incoarse hasta el 15 de noviembre de cada año. Asimismo, a partir del 15 de noviembre podrá procederse igualmente a la anulación de oficio de la matrícula en aquellos casos en que el alumnado acumule un mínimo de cuarenta y cinco días hábiles de inasistencia injustificada en el conjunto de los módulos en que estuviera matriculado.

E) Evaluación de la formación DUAL: algunos de los resultados de aprendizaje y sus criterios de evaluación para cada uno de los módulos, se imparten/aprenden en las empresas dónde el alumnado realiza las prácticas, para evaluar estos resultados de aprendizaje se tomará en cuenta lo siguiente:

- Se realizará de forma criterial con las rúbricas que los profesores/as de este departamento entregarán a los centros de trabajo que devolverán al centro educativo marcando los grados de desempeño de los criterios de evaluación de los alumnos/as para dichos resultados de aprendizaje.
- El profesor responsable de cada módulo asignará una nota numérica criterial para los criterios de evaluación de dicho resultado de aprendizaje en base a lo marcado por el centro de trabajo para cada alumno.
- Para poder realizar la formación dual en empresa por parte de un alumno/a, este tiene que haber superado el resultado de aprendizaje sobre prevención de riesgos laborales impartido en el primer trimestre de los módulos profesionales correspondientes además del que consta en Itinerario Personal para la Empleabilidad I.

- Los resultados de aprendizaje en empresa de cada módulo han de ser superados como cualquier otro para poder aprobar cada uno de los módulos profesionales.

- En base a la Orden EFD/657/2024 y Orden EFD/659/2024 de 25 de junio, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado medio/superior en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes, el equipo docente podrá adoptar la decisión de que un o una estudiante no se incorpore al periodo de formación en empresa u organismo equiparado durante el primer curso, cuando la trayectoria del o de la estudiante sea incompatible con el aprovechamiento del periodo de formación en empresa. En tal circunstancia, dicho alumnado desarrollará el primer curso completo en el centro educativo y realizará, durante dicho periodo, actividades complementarias y/o de refuerzo de los resultados de aprendizaje no vinculados a la empresa. Será evaluado por el profesorado responsable de cada módulo y cuya calificación será provisional hasta tanto no desarrolle el periodo en 2º curso, con los resultados de aprendizaje de 1º y 2º curso.

- Concretamente la rúbrica para evaluar la formación en empresa de este módulo es la siguiente, siendo la actividad destinada :

Ítem (describe detalladamente)	CEV	% RA	No se ha realizado	No sabe hacerlo	Sabe hacerlo con ayuda	Sabe hacerlo de manera autónoma	Sabe hacerlo de manera autónoma y es capaz de ayudar a otros
1. Sabe encontrar KPI de medicióón en redes sociales	B	25 %	☐	☐	☐	☐	☐
2. Sabe interpretar lo que dicen esos KPI	B	25 %	☐	☐	☐	☐	☐
3. Sabe interpretar con los KPI cuáles son las áreas de mejora en las campañas en redes sociales	D	25%	☐	☐	☐	☐	☐
4. Establece soluciones creativas para mejorar a futuro las campañas en base a los KPI	D	25 %	☐	☐	☐	☐	☐

Para llevar a cabo la valoración con esta rúbrica se propone al centro de trabajo que el alumno/a realice un análisis con métricas digitales de campañas que se hayan lanzado en redes sociales de la agencia, comparando los datos digitales de varias campañas y estableciendo cuáles de las soluciones creativas son las mejores tras el análisis en términos de conversión

Nota Competencias Personales y Sociales

La participación activa y positiva en clase, colaboración y participación en entregas grupales o la entrega de trabajos en tiempo y forma pueden ser evaluados de manera conjunta con los criterios de evaluación de cada uno de los resultados de aprendizaje por el profesor, se trabajan y evalúan en consonancia a estos criterios.

Nota para entregas con exposición

En el caso de entregas de tareas con exposición bien sean grupales o individuales, los alumnos que no expongan en el día y horas indicadas (salvo justificación documentada) no superan estas y tendrán que realizar de nuevo la entrega (nuevo trabajo también en el caso de trabajo entregado pero no expuesto) y también exponerlo/a en el periodo indicado por el profesor para recuperar las entregas suspensas.

Los alumnos que justifiquen esta y entregan en tiempo y forma el trabajo, tendrán la posibilidad de cerrar con el profesor un día y hora para realizar la exposición y si es superada no van con dicha entrega a recuperaciones.

Nota coevaluación de actividades grupales

En las actividades grupales, si algún miembro del grupo lo solicita los alumnos reflejarán el trabajo que ha realizado cada uno y su porcentaje de implicación mediante un documento firmado de acuerdo por todos los integrantes del grupo, estos aspectos repercutirán en la nota del trabajo de manera individual para cada alumno/a de manera que se garantice la participación de todos los integrantes del grupo de trabajo.

Proceso de evaluación de los RA en formación en empresa

La persona que ejerza la tutoría dual en la empresa registrará la evolución del alumnado respecto a los RA y criterios de evaluación aplicables en el módulo correspondiente. Esta valoración se realizará mediante instrumentos específicos: rúbricas cualitativas como el ejemplo que acabamos de ver.

La información recogida por el tutor de empresa se trasladará al profesor responsable del módulo para integrarla en el procedimiento global de evaluación, complementando la evaluación realizada en el centro educativo.

La calificación final del módulo tendrá en cuenta, de manera parcial y ponderada, la valoración realizada por el tutor dual de empresa, asegurando que la experiencia práctica forme parte del proceso de calificación.

La coordinación entre tutor de empresa y profesor del centro será continua, mediante informes periódicos, reuniones y diarios de prácticas y asistencia del alumnado.

El responsable último de la calificación numérica recibida en el RA de empresa es el profesor responsable del módulo.

Recuperación de los RA no superados en la fase de formación en empresa

En caso de que algún alumno/a no pueda desarrollar alguno de los resultados de aprendizaje previstos en su plan de formación individual o no los supere en el centro de trabajo (durante la fase de formación en empresa u organismo equiparado), tendrá que desarrollar un proyecto entregable consistente en la elaboración de un informe donde identifique una necesidad o área de mejora de un entorno concreto, desarrolle una propuesta de innovación explicando el problema, la solución y los beneficios esperados, la simula, y finalmente elabora una

memoria reflexiva donde documenta todo el proceso, los resultados obtenidos y las competencias desarrolladas.

El profesor facilitará el material teórico y las explicaciones necesarias para que pueda desarrollarlo entre las evaluaciones final primera y final segunda (junio) en caso de no haber sido superado dicho RA, siendo el instrumento empleado para evaluarlo una rúbrica, este proyecto tendrá que tener una nota igual o superior al cinco para poder superar el RA vinculado a la fase de formación en empresa, en caso contrario ni el RA ni el módulo finalmente quedarían superados, estando suspenso o suspensa en la segunda evaluación final y definitiva del curso.

Este procedimiento también tendrá lugar si el tutor dual de empresa nos manifiesta en sus rúbricas de evaluación que no se ha desarrollado dicho RA en empresa, en este caso el alumnado no tendrá que esperar al mes de junio para poder desarrollar el proyecto, pudiendo entregarlo antes de la primera evaluación final.

Instrumentos de evaluación para alumnado con pérdida de evaluación continua

Para el alumnado que no haya superado la evaluación continua se establecerá un periodo de recuperación individualizado entre la evaluación inicial final primera y segunda, estructurado en dos semanas, si bien también puede presentarse a la convocatoria antes de la primera evaluación final (entregas y pruebas correspondientes a toda la materia) siempre que lo solicite por adelantado y en tiempo y forma, en caso de no aprobar pasaría a tener otra oportunidad en la segunda evaluación final.

Con respecto al periodo de recuperación individualizado entre la evaluación inicial final primera y segunda:

Cada semana se centrará en temas específicos, incluyendo la realización de ejercicios prácticos y dudas y explicaciones de las entregas de proyectos

Los instrumentos seleccionados permitirán valorar de manera objetiva la adquisición de los RA no alcanzados por la pérdida de la evaluación continua. Entre ellos se incluyen:

- Pruebas escritas y prácticas correspondientes a los temas de cada semana
- Entrega de trabajos o ejercicios desarrollados durante la recuperación, con criterios de corrección

previamente definidos

- Rúbricas para la valoración de competencias y procedimientos aplicados en cada actividad y guias de corrección de pruebas teórica-prácticas.
- Cuaderno de seguimiento y registro del progreso del alumnado, anotando resultados, incidencias y observaciones del docente.

La superación del módulo estará condicionada a que el alumnado supere todas las pruebas y entregas de los temas correspondientes a los dos trimestres, incluidos los RA que van a empresa, que anteriormente se ha expuesto cómo se recupera.

Periodo entre las evaluaciones final primera y final segunda

Este periodo que está regulado en la normativa vigente será dedicado prioritariamente a la adquisición de aprendizajes no adquiridos por parte del alumnado con evaluación negativa o para subir calificaciones, o cómo se ha explicado por la pérdida de evaluación continua. Se desarrollaran:

A) Actividades de refuerzo (recuperación de resultados no alcanzados)

Estas actividades estarán dirigidas al alumnado que no haya alcanzado de forma satisfactoria alguno de los **c**riterios de evaluación o resultados de aprendizaje (RA) en la evaluación final primera. Su objetivo es reconducir el proceso de aprendizaje, atendiendo a las dificultades detectadas durante la evaluación continua.

Características:

- Individualizadas o en pequeños grupos, según las necesidades detectadas
- Enfocadas en los RA no superados, con tareas específicas de aplicación práctica.
- Utilización de ejercicios de consolidación
- La superación de estos RA pendientes permitirá la superación del módulo o en caso de no superarse de cara a la segunda evaluación final y definitiva, el alumno/a no superará de manera definitiva el módulo profesional

Ejemplos de actividades de refuerzo:

- Ejercicios prácticos de aplicación de contenidos básicos

- Revisión guiada de errores cometidos en pruebas o tareas anteriores
- Tutorías individualizadas para reforzar competencias específicas
- Actividades en aula virtual

La asistencia en junio a clase para las actividades de refuerzo es obligatoria.

B) Actividades de mejora o ampliación (subir nota o profundizar)

Estas actividades se ofrecen al alumnado que haya alcanzado los resultados de aprendizaje, pero desee **mejorar su calificación**. El alumno/a que quiere mejorar su calificación deberá solicitarlo por escrito.

Características:

- De carácter **voluntario**
- Pueden contribuir a **incrementar la calificación final del módulo**, siempre que se evidencie un nivel de logro superior a los mínimos exigidos.

Ejemplos de actividades de mejora:

15. Elaboración de un proyecto complementario o mejora de uno existente
16. Desarrollo de una propuesta creativa, campaña o simulación avanzada

La asistencia del alumnado para subir nota es solo puntual, no todo el mes de junio, por el tiempo necesario para poder demostrar la subida de nota en los RA que previamente le haya comunicado el profesor, deben solicitar por escrito su deseo de subir nota en el módulo profesional.

6.- Medidas de atención al alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo.

En el caso del grupo solo consta un alumno con **dislexia**, se aplicarán los mismos **instrumentos y criterios de evaluación** que al resto del grupo, sin realizar **adaptaciones significativas ni ampliar el tiempo de examen**, con las siguientes excepciones:

- No se le tendrán en cuenta las faltas de ortografía al calificar los contenidos escritos, garantizando así que la valoración se centre en el conocimiento, la comprensión y la aplicación de competencias profesionales, y no en dificultades específicas de lectoescritura.
- Explicar verbalmente las indicaciones de exámenes, prácticas o trabajos, además de proporcionarle por escrito dichas cosas
- Sesiones de orientación o aclaración de dudas sobre contenidos, planificación de actividades y estrategias de estudio, siempre que el alumno lo solicite.
- Explicación o resumen de textos técnicos o de lectura densa, facilitando la comprensión de conceptos clave
- La calificación final se obtendrá de la misma manera que para el resto del alumnado, garantizando igualdad de oportunidades y equidad en la evaluación.
- La atención se centra en facilitar el aprendizaje y la comprensión de los contenidos, sin modificar los instrumentos ni la exigencia de los RA.

7.- Transversalidad.

Expresamente, en nuestra programación estableceremos los siguientes elementos transversales para el fomento y desarrollo de la educación en valores:

- Fomentar el emprendimiento y la innovación.

- La educación moral y cívica: fomentando actitudes de respeto hacia el compañero, otras culturas y tolerancia con otras ideas. Esto se llevará a cabo con actividades en grupo y debate.
- Las Tics.: la creciente importancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, conocidas como TIC, que agrupan elementos y técnicas utilizadas en el tratamiento y transmisión de información, en general informática, Internet y telecomunicaciones, con búsqueda de definiciones para términos claves, así como el uso habitual de Moodle.
- Cultura andaluza: siempre que sea posible, con especial hincapié en datos de investigación sobre la cultura empresarial andaluza.

Los anteriores elementos tendrán su concreción en los contenidos transversales establecidos a través de las unidades didácticas y cuyo fin será la búsqueda de la asimilación y el desarrollo de la educación en los valores seleccionados en nuestro alumnado.

8.- Materiales y recursos didácticos.

Se hace necesario tanto para el profesor como para el alumno disponer continuamente de un dispositivo informático adecuado para trabajar en la plataforma Classroom y realizar trabajos con implicación de TICS en el campo del Comercio y Marketing. A modo de resumen podemos indicar los siguientes:

1. Cuaderno de clase online: los alumnos deberán reflejar en él todas las actividades que se realicen en clase y en casa, de forma ordenada y limpia, y subirlo en la plataforma Classroom en su correspondiente unidad.
2. Recursos impresos: complementarán el trabajo diario de clase. Algunos de estos materiales son: libros, prensa, catálogos, tickets, fotocopias. Podemos señalar los apuntes en PDF subidos a la

plataforma como una guía para el trabajo diario de clase, sin perder de vista la base de la programación.

3. Encerado: la pizarra será un apoyo a las explicaciones del profesor y para las exposiciones de los alumnos, así como algunas correcciones de ejercicios. Podrá ser una aplicación del ordenador cuando haya videoconferencias.
4. Material audiovisual y visual: actualmente es un recurso importante por la motivación y el interés que suscita en el alumno, por lo que se intentará usar regularmente alguno de los siguientes materiales: fotografías, carteles, proyector/videoproyector, vídeos, programas televisivos, fragmentos de películas, emisiones radiofónicas.
5. Material informático: como parte fundamental de las Nuevas Tecnologías el alumno deberá manejar la herramienta de Internet para realizar diversas actividades de búsqueda de información. En general deberán usar el ordenador para trabajar en la plataforma Classroom, realizar búsquedas de información, actividades, trabajos, etc.

   En este módulo además es relevante el uso de programas informáticos asociados al marketing.

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

A lo largo del curso se intentarán adaptar todas las posibles, realizando las charlas de especialistas o de organismos a través de videoconferencia.

No obstante, se llevarán a cabo diferentes visitas a empresas con el fin de observar en la práctica los contenidos vistos en el aula. Así mismo, se recibirán visitas de especialistas en el centro que impartirán charlas y talleres al alumnado relacionados con los contenidos del módulo.

En la siguiente tabla se recogen las planteadas a principio de curso:

Actividad	Temporización
Empresas/ Entidades dedicadas al marketing	Todo el curso
Charlas de especialistas del sector en clase	Todo el curso
Charlas en diferentes localizaciones relacionadas con la materia	Todo el curso
Charlas de temáticas transversales	Todo el curso

Charlas sobre Analítica Digital	Todo el curso
Efemérides	Todo el curso
Visita a departamentos de Comercio y Marketing de empresas	Todo el curso
Visita a agencias de publicidad y marketing	Todo el curso

10.- Aportación del módulo al proyecto intermodular

De vital importancia para el proyecto intermodular de segundo curso son los siguientes resultados de aprendizaje:

RA 3. Mide y mejora la tasa de conversión (CRO) mediante la analítica digital

El alumno dentro del proyecto intermodular deberá definir objetivos digitales que tiene pensado alcanzar en sus acciones de marketing (KPI) y decidir cuál es la tasa de conversión óptima para cada uno de ellos

Programación didáctica

Módulo	**Proyecto Intermodular (1012)**
Ciclo	**T.S. Marketing y publicidad**
Curso	**Segundo**
Familia	**Comercio y marketing**
Profesor/a	**José Fernando Pérez Osorio**
Curso	**2026/27**

IES Huerta Alta

Unión Europea
Fondo Social Europeo
"El FSE invierte en tu futuro"
JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN

Índice:

1.- Introducción.

2.- Objetivos y Competencias.

3.- Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.

4.- Metodología.

5.- La evaluación, medios y criterios de calificación.

6.- Medidas para el alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo.

7.- Transversalidad.

8.- Materiales y recursos didácticos.

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

10- Aportación del módulo al proyecto intermodular

1.- Introducción

Perfil del alumnado

El alumnado procede del mismo Alhaurín de la Torre y zonas colindantes, enclavado el IES en la Urbanización Fuensanguinea, el municipio limita con Málaga, Cártama, Torremolinos, Mijas, Benalmádena y Alhaurín el Grande.

Sobre el rendimiento académico del alumnado en los ciclos, el alumnado suele dedicar tiempo estudio muy dispar, por ello es importante tener en cuenta los resultados de las evaluaciones iniciales que llevaremos a cabo a principio de curso.

La implicación de las familias y el entorno y su efecto positivo o negativo en la repercusión académica de los alumnos/as no es muy notable para los ciclos de grado medio y prácticamente inexistente para los alumnos de grado superior debido a las edades avanzadas de estos alumnos, no obstante se mantiene tutoría con los mayores de edad y con los tutores legales de los menores de edad durante todo el curso para intentar incentivarlo.

La convivencia en el centro para los ciclos formativos es ejemplar, salvo algún caso atípico los grupos cohesionan bien y el clima es muy bueno.

El centro tiene diversidad de edades y perfiles de alumnado y está muy bien organizado en este aspecto, al ser solo los ciclos destinados al horario de tarde con exclusividad este aspecto de heterogeneidad no influye al normal desarrollo de la convivencia.

Los alumnos/as del ciclo proceden de este mismo centro educativo tras cursar bachillerato, de otros centros de Alhaurín de la Torre, Alhaurín el Grande, Málaga, Fuengirola y Marbella. También existen alumnos/as que han accedido tras cursar el grado medio de Actividades comerciales.

Contexto socio-cultural

La población de Alhaurín de la Torre la componen 45.531 habitantes, los sexos son bastante equiparados 21.153 hombres y 21.378 mujeres, siendo la edad media 39,8 años de manera que no es un núcleo urbano excesivamente envejecido, propio de una ciudad dormitorio a solo unos 16 km de la capital malagueña.

Alhaurín de la Torre es uno de los municipios con más rápido crecimiento de la Costa del Sol, gracias en gran medida a su cercanía a Málaga y a la carretera costera A7 / N-340, así como al entusiasmo de sus habitantes por

modernizar su municipio. Se trata de un área progresista que ha aprovechado plenamente las oportunidades comerciales que se le han presentado y que son vitales para el desarrollo profesional de los ciclos de actividades comerciales y marketing y publicidad de nueva implantación en el centro.

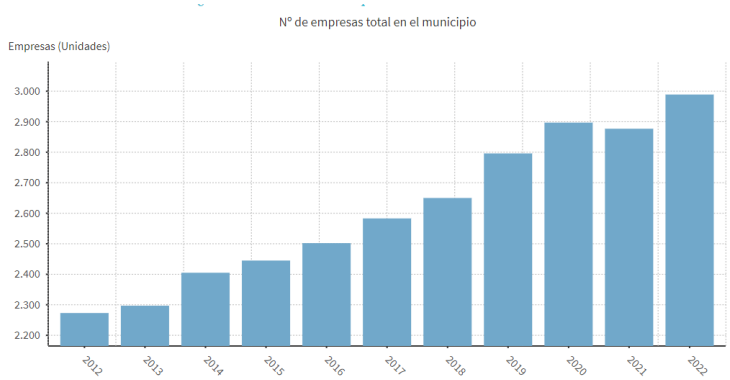
Con respecto a las comunicaciones Alhaurín de la Torre es accesible de las siguientes maneras: por el desvío de la N-340 Málaga-Cádiz: la A-404 dirección a Coín, a través de la autovía Campanillas-Parque Tecnológico sentido Cártama: salida a Churriana. y a través de la hiperronda de Málaga (MA-30), inaugurada en noviembre de 2011 que parte desde el Enlace de las Virreinas a Torremolinos y que conecta con la circunvalación del municipio.

Con respecto al mercado de trabajo el desempleo es de 2.137 mujeres frente a 1.160 hombres, no siendo uno de los municipios dónde existe mayor desigualdad de género en este aspecto. La tasa de paro de un 14 % se sitúa por debajo del 18 % de la capital, no obstante es la quinta con mayor tasa dentro de los municipios de más de 40.000 habitantes de la provincia.

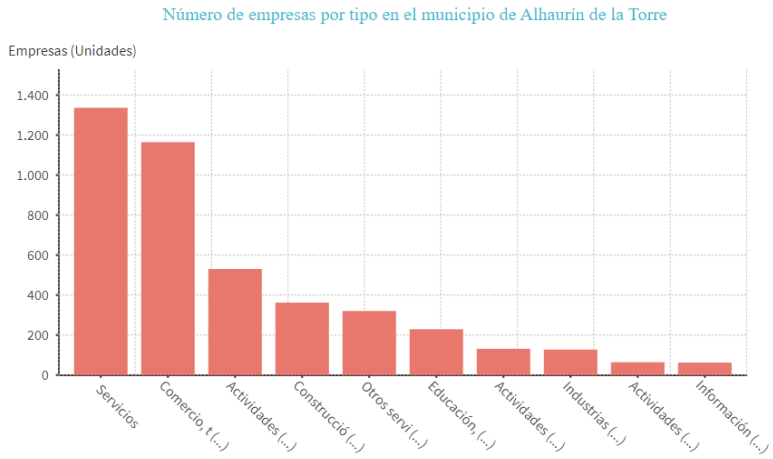
La renta bruta media del municipio ha experimentado crecimientos constantes en los últimos años de manera paralela al crecimiento de la población, siendo la mayor de la comarca del Guadalhorce.

El nivel educativo refleja bajo analafabetismo solo 390 personas según el IAE, y siendo el mayor porcentaje el de personas que tienen la enseñanza secundaría o bachillerato, no existiendo gran número de licenciados (si muchos más diplomados) equiparando las cifras de licenciados a los titulados como técnicos y técnicos superiores de formación profesional.

El número de empresas totales en el municipio ha presentado un ascenso progresivo en los últimos años rozando las 3.000 como puede observarse en el siguiente gráfico (INE).



Del total de empresas de la zona la gran mayoría se dedica a actividades relacionadas con el comercio y los servicios, siendo un dato positivo de cara a la inserción laboral de nuestros ciclos. Además se prevé la apertura en un año de un centro comercial en la localidad que desencadenará centenares de puestos de trabajo de la rama de comercio y marketing



NORMATIVA:

1. Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional
2. Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional.
3. Orden EFD/659/2024, de 25 de junio, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado superior en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes
4. Orden EFD/657/2024, de 25 de junio, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado medio en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes.
5. Real Decreto 499/2024, de 21 de mayo, por el que se modifican determinados reales decretos por los que se establecen títulos de Formación Profesional de grado medio y se fijan sus enseñanzas mínimas.
6. Real Decreto 500/2024, de 21 de mayo, por el que se modifican determinados reales decretos por los que se establecen títulos de Formación Profesional de grado superior y se fijan sus enseñanzas mínimas
7. Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación
8. Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.
9. Real Decreto 39/1997, de 17 de enero por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención.
10. Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas
11. Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad
12. Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria
13. Decreto 147/2025, de 17 de septiembre de 2025, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas de los Grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía
14. Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía

15. Orden de 26 de septiembre de 2025, por la que se regula la fase de formación en empresa u organismo equiparado de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma de Andalucía

16. Instrucciones de 20 de mayo de 2026 de la Dirección General de Formación Profesional y Educación Permanente, por la que se establecen aspectos relativos a la evaluación final del alumnado de las enseñanzas de los grados d y e del sistema de formación profesional para el curso 2025/2026 en los centros docentes de la comunidad autónoma de andalucía.

2.- Objetivos y Competencias

Los objetivos generales de este ciclo formativo son los siguientes:
a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.
b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.
c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.
d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.
e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).
f) Determinar las características del personal de campo, definiendo criterios de selección, dimensión, formación, motivación y remuneración, para organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores.
g) Interpretar correctamente un cuestionario y las instrucciones adjuntas y pasarlo a los encuestados, garantizando la fluidez y exactitud de las respuestas efectuadas, para realizar encuestas y/o entrevistas.
h) Definir los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa u organización, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing, para diseñar la política de relaciones públicas de la empresa.
i) Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.
j) Organizar el departamento de atención al cliente y establecer las líneas de actuación para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, aplicando técnicas de comunicación adecuadas para gestionar los servicios de atención e información al cliente.

k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.
l) Realizar propuestas de combinación de medios y soportes publicitarios, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y redactando informes de control de emisión y cursaje, para elaborar el plan de medios publicitarios.
m) Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el briefing del producto, para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado.
n) Aplicar técnicas de comunicación publicitaria persuasivas y de atracción del cliente, seleccionando contenidos, textos e imágenes y utilizando el estilo propio de la comunicación comercial e informativa de la empresa para elaborar materiales publipromocionales e informativos.
ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.
o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos». v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

La **competencia general de este título** consiste en definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios

Este módulo profesional complementa la formación establecida para el resto de los módulos profesionales que integran el título en las funciones de análisis del contexto, diseño del proyecto y organización de la ejecución.

La función de análisis del contexto incluye las subfunciones de recopilación de información, identificación de necesidades y estudio de viabilidad.

La función de diseño del proyecto tiene como objetivo establecer las líneas generales para dar respuesta a las necesidades planteadas, concretando los aspectos relevantes para su realización. Incluye las subfunciones de definición del proyecto, planificación de la intervención y elaboración de la documentación.

La función de organización de la ejecución incluye las subfunciones de programación de actividades, gestión de recursos y supervisión de la intervención.

Las actividades profesionales asociadas a estas funciones se desarrollan en el sector del marketing y la publicidad.

La formación del módulo se relaciona con la totalidad de los objetivos generales del ciclo y de las competencias profesionales, personales y sociales del título.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo están relacionadas con:

- La ejecución de trabajos en equipo.
- La responsabilidad y la autoevaluación del trabajo realizado.
- La autonomía y la iniciativa personal.
- El uso de las tecnologías de la información y de la comunicación

3.- Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.

RA1. Identifica necesidades del sector productivo, relacionándolas con proyectos tipo que las puedan satisfacer. 25%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN
a) Se han clasificado las empresas del sector por sus características organizativas y el tipo de producto o servicio que ofrecen. b) Se han caracterizado las empresas tipo, indicando la estructura organizativa y las funciones de cada departamento. c) Se han identificado las necesidades más demandadas a las empresas. d) Se han valorado las oportunidades de negocio previsibles en el sector. e) Se ha identificado el tipo de proyecto requerido para dar respuesta a las demandas previstas. f) Se han determinado las características específicas requeridas en el proyecto. g) Se han determinado las obligaciones fiscales, laborales y de prevención de riesgos, y sus condiciones de aplicación. h) Se han identificado posibles ayudas o subvenciones para la incorporación de las nuevas tecnologías de producción o de servicio que se proponen.

i) Se ha elaborado el guion de trabajo que se va a seguir para la elaboración del proyecto.

CONTENIDO

1. Análisis del sector productivo

- Clasificación de las empresas según su tamaño, actividad económica y forma jurídica.
- Tipología de productos y servicios que ofrece el sector.
- Estructura del sector: grandes empresas, pymes, autónomos, cooperativas.
- Principales agentes económicos y sociales del entorno.

2. Organización y funcionamiento de la empresa tipo

- Estructura organizativa: jerarquía, departamentos y funciones.
- Departamentos clave: producción, comercial, administración, recursos humanos, innovación.
- Procesos productivos y flujos de trabajo.
- Cultura organizativa y estilo de gestión.

3. Identificación de necesidades y tendencias

- Análisis de necesidades actuales y futuras del mercado.
- Estudio de la competencia y benchmarking.
- Detección de nichos y oportunidades emergentes.
- Tendencias tecnológicas, sociales y medioambientales del sector.

4. Oportunidades de negocio y proyectos tipo

- Concepto de oportunidad de negocio.
- Métodos de análisis de viabilidad (DAFO, PESTEL).
- Tipología de proyectos (productivos, tecnológicos, sociales, sostenibles).
- Identificación del proyecto adecuado para cubrir una necesidad concreta.

5. Condicionantes legales y administrativos

- Obligaciones fiscales y laborales de la empresa.
- Prevención de riesgos laborales: normativa básica aplicable.
- Legislación sectorial y requisitos técnicos.
- Trámites de constitución y puesta en marcha de proyectos.

6. Financiación y ayudas

- Fuentes de financiación pública y privada.
- Subvenciones para innovación y digitalización.
- Programas de fomento del emprendimiento y sostenibilidad.

7. Elaboración del guión de trabajo del proyecto

- Estructura del proyecto: fases, objetivos y recursos.
- Cronograma y responsables.
- Redacción de un esquema base o guión del proyecto final.

RA2. Diseña proyectos relacionados con las competencias expresadas en el título, incluyendo y desarrollando las fases que lo componen. 25%

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

a) Se ha recopilado información relativa a los aspectos que van a ser tratados en el proyecto.
b) Se ha realizado el estudio de viabilidad técnica del mismo.
c) Se han identificado las fases o partes que componen el proyecto y su contenido.
d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir, identificando su alcance.
e) Se han previsto los recursos materiales y personales necesarios para realizarlo.
f) Se ha realizado el presupuesto económico correspondiente.
g) Se han identificado las necesidades de financiación para la puesta en marcha del mismo.
h) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para su diseño.
i) Se han identificado los aspectos que se deben controlar para garantizar la calidad del proyecto.

Contenidos

1. Definición y contexto del proyecto

- Concepto de proyecto técnico o profesional.
- Tipología de proyectos según el ámbito del título (tecnológico, social, artístico, productivo, etc.).
- Requisitos y condicionantes iniciales del proyecto.
- Fuentes de información: bibliográficas, normativas, técnicas y de mercado.

2. Recopilación y análisis de información

- Métodos de investigación y documentación.
- Técnicas de búsqueda y selección de información relevante.
- Interpretación de datos técnicos, económicos y de mercado.
- Sistematización de la información para la toma de decisiones.

3. Estudio de viabilidad

- Viabilidad técnica: adecuación de recursos, infraestructuras y tecnologías disponibles.
- Viabilidad económica: estimación de costes, ingresos y rentabilidad.
- Viabilidad legal, ambiental y social.
- Herramientas de análisis: matriz DAFO, estudios comparativos, análisis coste-beneficio.

4. Estructura y fases del proyecto

- Identificación de fases: planificación, desarrollo, ejecución y evaluación.
- Actividades, tareas y entregables de cada fase.
- Secuenciación lógica y temporal.
- Relaciones entre fases y gestión de dependencias.

5. Formulación de objetivos

- Definición de objetivos generales y específicos.
- Indicadores de logro y criterios de éxito.
- Determinación del alcance y los límites del proyecto.
- Relación entre objetivos y resultados esperados.

6. Planificación de recursos

- Recursos materiales: equipos, instalaciones, materias primas.
- Recursos humanos: perfiles profesionales y funciones.
- Recursos tecnológicos y digitales.
- Gestión de proveedores y colaboradores.

7. Elaboración del presupuesto y plan de financiación

- Estructura del presupuesto: costes directos, indirectos, fijos y variables.
- Cálculo de costes y márgenes.
- Fuentes de financiación: capital propio, créditos, subvenciones, patrocinios.
- Elaboración de un plan económico-financiero básico.

8. Documentación técnica del proyecto

- Memoria descriptiva: justificación, objetivos, metodología, resultados previstos.
- Planos, diagramas o esquemas técnicos.
- Cronograma y diagrama de Gantt.
- Anexos normativos y presupuestarios.

9. Control y garantía de calidad

- Definición de indicadores de calidad.
- Procedimientos de seguimiento y control de fases.
- Gestión de riesgos y medidas correctoras.
- Documentación de calidad y evaluación final.

RA3. Planifica la ejecución del proyecto, determinando el plan de intervención y la documentación asociada. 25%

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

a) Se han secuenciado las actividades ordenándolas en función de las necesidades de desarrollo.
b) Se han determinado los recursos y la logística necesarias para cada actividad.
c) Se han identificado las necesidades de permisos y autorizaciones para llevar a cabo las actividades.
d) Se han determinado los procedimientos de actuación o ejecución de las actividades.
e) Se han identificado los riesgos inherentes a la ejecución, definiendo el plan de prevención de riesgos y los medios y equipos necesarios.
f) Se ha planificado la asignación de recursos materiales y humanos y los tiempos de ejecución.
g) Se ha hecho la valoración económica que da respuesta a las condiciones de su puesta en práctica.
h) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para la ejecución.

Contenidos

1. Planificación de la ejecución del proyecto

- Importancia de la planificación en la gestión de proyectos.
- Fases de ejecución: preparación, desarrollo, control y cierre.
- Elaboración de cronogramas y diagramas de Gantt.
- Coordinación entre equipos y departamentos.
- Métodos de planificación: CPM (Critical Path Method), PERT, Lean Project Management.

2. Secuenciación de actividades

- Identificación y descripción de actividades del proyecto.
- Dependencias entre tareas: precedencias, simultaneidad y relaciones críticas.
- Orden lógico y temporal de ejecución.
- Herramientas de secuenciación (líneas de tiempo, diagramas de flujo, mapas de procesos).

3. Determinación de recursos y logística

- Recursos materiales y tecnológicos: disponibilidad, transporte, almacenamiento y mantenimiento.
- Recursos humanos: asignación de tareas, carga de trabajo y competencias requeridas.
- Logística de suministros y servicios externos.

4. Permisos, licencias y documentación legal

- Identificación de trámites administrativos y permisos sectoriales.
- Autorizaciones municipales, medioambientales, sanitarias o de seguridad.
- Documentación legal previa a la ejecución.
- Comunicación con organismos competentes y agentes externos.

5. Procedimientos de ejecución

- Descripción técnica de las fases operativas.
- Instrucciones de trabajo y protocolos de actuación.

- Control de calidad durante la ejecución.
- Comunicación interna y seguimiento del avance.

6. Prevención de riesgos laborales

- Identificación de riesgos asociados a las actividades del proyecto.
- Elaboración del plan de prevención y seguridad.
- Medidas de protección colectiva e individual.
- Equipos y medios de seguridad necesarios.
- Formación y sensibilización en materia preventiva.

7. Asignación de recursos y tiempos

- Planificación de recursos humanos y materiales por fases.
- Estimación de tiempos de ejecución.
- Cálculo de cargas de trabajo.
- Ajuste del cronograma ante imprevistos.

8. Valoración económica y control presupuestario

- Cálculo del coste de ejecución.
- Control de gastos y desviaciones presupuestarias.
- Análisis coste-tiempo-calidad.

- Elaboración de un plan de contingencia económica.

9. Documentación de ejecución

- Elaboración del plan de intervención: secuencia, procedimientos, recursos y control.
- Hojas de control, registros y formularios.
- Manuales técnicos y fichas de actividad.
- Informes de seguimiento y documentación de cierre.

RA4. Define los procedimientos para el seguimiento y control en la ejecución del proyecto, justificando la selección de variables e instrumentos empleados. 25%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN
a) Se ha definido el procedimiento de evaluación de las actividades o intervenciones. b) Se han definido los indicadores de calidad para realizar la evaluación. c) Se ha definido el procedimiento para la evaluación de las incidencias que puedan presentarse durante la realización de las actividades, su posible solución y registro. d) Se ha definido el procedimiento para gestionar los posibles cambios en los recursos y en las actividades, incluyendo el sistema de registro de los mismos. e) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para la evaluación de las actividades y del proyecto.

f) Se ha establecido el procedimiento para la participación de los usuarios o clientes en la evaluación y se han elaborado los documentos específicos.
g) Se ha establecido un sistema para garantizar el cumplimiento del pliego de condiciones del proyecto, cuando este existe.

Contenidos

1. Seguimiento y control de proyectos

- Concepto y finalidad del seguimiento y control.
- Diferencias entre supervisión, control y evaluación.
- Importancia del control como garantía de calidad y eficacia.
- Roles y responsabilidades durante el seguimiento.
- Ciclo PDCA (Plan–Do–Check–Act) aplicado al proyecto.

2. Procedimientos de evaluación

- Diseño del procedimiento de evaluación de actividades.
- Tipos de evaluación: inicial, continua, final y de impacto.
- Instrumentos de recogida de información: listas de control, escalas, informes, encuestas, reuniones de revisión.
- Periodicidad y responsables de la evaluación.

3. Indicadores de calidad

- Concepto de indicador: cuantitativo y cualitativo.
- Criterios SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales).
- Tipos de indicadores: de eficacia, eficiencia, satisfacción y sostenibilidad.
- Selección y justificación de indicadores adecuados al proyecto.
- Ejemplos de indicadores según el tipo de proyecto (tecnológico, social, productivo, educativo, etc.).

4. Gestión de incidencias y medidas correctoras

- Detección y registro de incidencias durante la ejecución.
- Clasificación de incidencias: técnicas, humanas, logísticas, económicas.
- Procedimiento de evaluación y resolución.
- Registro documental de incidencias y acciones correctivas.
- Comunicación y seguimiento de las medidas adoptadas.

5. Gestión de cambios

- Identificación de cambios en recursos, actividades o plazos.
- Criterios para aceptar, modificar o rechazar un cambio.
- Sistema de control de versiones del proyecto.
- Procedimientos de validación y registro de modificaciones.
- Documentación de seguimiento de cambios (informes, actas, revisiones).

6. Documentación de evaluación

- Elaboración de instrumentos de control:
  - Fichas de seguimiento.
  - Informes de progreso.
- Conservación y trazabilidad de los registros.
- Elaboración del informe de evaluación global del proyecto.

7. Participación de usuarios o clientes

- Procedimientos para recoger la opinión de usuarios/clientes.
- Elaboración de cuestionarios de satisfacción.

- Reuniones o entrevistas de evaluación participativa.
- Análisis y utilización de los resultados obtenidos para la mejora.

8. Garantía de cumplimiento del pliego de condiciones

- Revisión del pliego de condiciones técnicas y contractuales (si aplica).
- Mecanismos de verificación del cumplimiento.
- Control documental de conformidad.

Temporalización de los Resultados de Aprendizaje.

RESULTADO DE APRENDIZAJE	
RA1. Identifica necesidades del sector productivo, relacionándolas con proyectos tipo que las puedan satisfacer. 25%	1T
RA2. Diseña proyectos relacionados con las competencias expresadas en el título, incluyendo y desarrollando las fases que lo compone. 25%	1T
RA3. Planifica la ejecución del proyecto, determinando el plan de intervención y la documentación asociada. 25%	2T
RA4. Define los procedimientos para el seguimiento y control en la ejecución del proyecto, justificando la selección de variables e instrumentos empleados. 25%	2 Evaluación 1ª final

4.- Metodología.

Orientaciones pedagógicas:

Este módulo profesional complementa la formación establecida para el resto de los módulos profesionales que integran el título en las funciones de análisis del contexto, diseño del proyecto y organización de la ejecución.

La función de análisis del contexto incluye las subfunciones de recopilación de información, identificación de necesidades y estudio de viabilidad.

La función de diseño del proyecto tiene como objetivo establecer las líneas generales para dar respuesta a las necesidades planteadas, concretando los aspectos relevantes para su realización. Incluye las subfunciones de definición del proyecto, planificación de la intervención y elaboración de la documentación.

La función de organización de la ejecución incluye las subfunciones de programación de actividades, gestión de recursos y supervisión de la intervención. Las actividades profesionales asociadas a estas funciones se desarrollan en el sector del marketing y la publicidad.

La formación del módulo se relaciona con la totalidad de los objetivos generales del ciclo y de las competencias profesionales, personales y sociales del título.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo están relacionadas con:

- La ejecución de trabajos en equipo.
- La responsabilidad y la autoevaluación del trabajo realizado.
- La autonomía y la iniciativa personal.
- El uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Utilización de equipos informáticos.
- Uso de Internet.
- Utilización de IA de diseño
- Debates entre los miembros del grupo para llegar a acuerdos de actuación
- Talleres de roleplay para situaciones concretas

Se establecerán **estrategias didácticas** de tipo expositivo y de investigación. Para establecerlas, es útil conocer los tipos de aprendizaje según el autor David. P. Ausubel:

- Receptivo. Por explicación del profesor, material impreso, medios audiovisuales.
- Por descubrimiento. Descubre el material por sí mismo: guiado por el profesor en principio y después de manera autónoma.
- Memorístico de conceptos clave en los que después aplicar la práctica.
- Significativo. Relaciona los conceptos nuevos con los poseídos, con la experiencia y modifica esquemas conceptuales. Como el estudio del surtido y su posterior aplicación al lineal o el control de las acciones promocionales una vez entendidas esta

<u>Métodos didácticos</u>:

Aplicación combinada de los siguientes métodos didácticos para el desarrollo de las sesiones formativas:

- **Método constructivista del aprendizaje**, de forma que el alumnado sea partícipe del proceso y partiendo de sus conocimientos previos, la investigación personal y/o profesional, el contacto con la realidad de su entorno y las experiencias del grupo clase, puedan plantearse cuestiones de investigación centrándose en el interés del alumnado y que estos se conviertan en participantes totalmente activos de su propia formación. ¿Cómo lo haremos? Gracias a la evaluación inicial del curso y la valoración al final de la unidad de lo que van aprendiendo los alumnos por parte del profesor, poniendo de manifiesto los conocimientos y experiencias previas de los alumnos gracias a la puesta en común mediante actividades, casos prácticos introductorios, vídeos o documentales. Posteriormente se llevarán a cabo

tareas de investigación relacionadas con los aspectos que se hayan puesto de manifiesto en la puesta en común, siendo mi labor como profesor orientarlos hacia aquellos aspectos necesarios para la adquisición de las competencias. Durante todas las sesiones el alumnado podrá realizar aportaciones que sirvan para enriquecer el desarrollo de estas y que servirán para profundizar en la unidad, en aspectos concretos de la misma o en su aplicación en el ámbito profesional específico o del entorno. Por ello siempre se hará referencia a los aspectos que ya conocen o hayan trabajado. El objetivo es que el proceso de aprendizaje tenga significado para los alumnos y en todo momento sientan que lo que aprenden les sirve realmente en el entorno donde quieren desarrollarse profesionalmente (aprendizaje significativo).

- **Método de trabajo en grupo**, donde el aprendizaje colaborativo está presente en todo momento. Este método cobra mucha importancia en este módulo donde el alumnado tiene que aprender a dirigir y a formar parte de un grupo de marketing en el ámbito comercial. ¿Cómo lo haremos? Por medio de trabajos con grupos permanentes y esporádicos de carácter heterogéneo, fomentando la interacción entre profesor-alumnos, entre alumnos del mismo grupo, pero también entre alumnos de otros cursos y ciclos, así como con el resto de la comunidad educativa. Para ello se le facilitará herramientas para poder llevar a cabo sus objetivos de forma óptima y favoreciendo las habilidades sociales y emocionales.

  Se destaca la configuración de entre grupos heterogéneos de manera que los alumnos puedan aprender unos de otros, fomentando la tutorización entre iguales o la tutorización entre expertos en el caso de que encontremos alumnos especialmente hábiles o conocedores de ciertas disciplinas, tal y como puede ocurrir en un entorno de trabajo real.

  Buena parte de los métodos de trabajo serán en grupo, sin embargo, también se trabajará de manera individual en base a poder reconocer el esfuerzo y aprendizaje individual.

- **Método expositivo**, en el que por medio de presentaciones y explicaciones se pueda ayudar al alumnado al inicio de cada acto didáctico sobre los objetivos a alcanzar, conjuntamente con los contenidos específicos a tratar. Igualmente, este método me permitirá resumir y reforzar los puntos esenciales de cada módulo, unidad didáctica o contenidos tratados en el día a día. Muy útil también la resolución de dudas.

  Este método expositivo siempre irá acompañado de pequeños ejercicios prácticos que ayuden y hagan participar al alumno, evitando la comunicación unidireccional y que la sesión sea sólo teórica.

Tipos de actividades

Actividades de enseñanza:

Se basan en captar la atención del alumnado en todo momento, explicando los contenidos acercándose a su entorno. Igualmente, y para conseguir autonomía en el desarrollo de sus funciones, se plantean actividades en las que tienen que realizar búsquedas o investigación para encontrar la solución a determinados casos expuestos. La puesta en común de todas las acciones que llevemos a cabo será vital.

Actividades de aprendizaje:

- Actividades de **inicio** como casos prácticos, dinámicas, debates, búsquedas, artículos o lluvias de ideas, vídeos, gamificación…
- Actividades de **desarrollo**: como las demostrativas (docencia directa o visita de expertos), las de investigación y aplicación (actividades de clase, casos prácticos, problemas, retos, trabajos prácticos)
- Actividades de **síntesis** como resúmenes y esquemas, en algunas ocasiones los casos recopilatorios de algunos RA constituyen en sí una actividad de síntesis, así como de relación entre los contenidos de cada RA. El propio plan de marketing que desarrollen en sí constituye un ejercicio de síntesis global del módulo.
- Actividades **digitales;** Incorporando el uso de las TAC (tecnología aplicada al aprendizaje y el conocimiento), con la utilización de dispositivos digitales (PC). Nuestro alumnado deberá dominar perfectamente las estrategias de búsqueda de información en la red, tanto a lo largo del curso para su aprendizaje como una vez finalizado el curso en su vida laboral, ya que están en contacto directo y continuo con las nuevas tecnologías, principalmente con Internet y su uso en dispositivos, además la mayoría de las actividades evaluables serán seguidas a través de la plataforma **Classroom** del centro. Estas actividades pueden ser de inicio, desarrollo, síntesis, refuerzo o ampliación.
- Actividades de **refuerzo** y **ampliación**. Las actividades de refuerzo estarán centradas en aquellas capacidades que el alumnado no haya podido conseguir. Las actividades de ampliación estarán enfocadas al alumnado que ha ido adquiriendo las capacidades necesarias durante la unidad y al que se le encomienda la investigación, profundización o resolución de tareas que lograrán enriquecer su conocimiento.

Para alcanzar los objetivos y competencias se desarrollarán las siguientes unidades:

UNIDAD	HORAS	TRIMESTRE	RA Y CEs
UD 1 Necesidades del Sector	16	**PRIMER TRIMESTRE**	RA1 Todos
UD 2 Presupuesto económico	10	**PRIMER TRIMESTRE**	RA2 Todos
UD 3 Planificación	10	**SEGUNDO TRIMESTRE**	RA3 Todos
UD 4 Presentación del proyecto	14	**2ªEval-1ªFinal**	RA4 Todos
TOTAL HORAS	50 horas		

Planteamiento metodológico y actividades.

Como se ha expuesto anteriormente la programación se ha organizado en 8 unidades didácticas. La duración de cada una de ellas será flexible y estará en función del grado de complejidad de los contenidos y del ritmo de aprendizaje del grupo.

La temporalización de las actividades programadas en cada unidad didáctica variará en función del tipo de actividad, agrupamiento de los alumnos y alumnas y de los recursos utilizados teniendo en cuenta que será necesario adaptar la actividad al tiempo disponible, como es el caso de alguna actividad especial; y si existe alguna salida fuera del centro, actividad que habrá que programar con tiempo.

En cualquier caso, independientemente del número de sesiones de cada unidad de trabajo, el orden metodológico general (salvo para la unidad dual que se desarrolla en empresa) seguir será el siguiente:

1. **Introducción** al tema en clase sobre los conceptos, la estructura y procedimientos fundamentales de la unidad didáctica.
2. **Exploración inicial** para determinar qué grado de conocimiento tienen sobre lo que se tratará en la nueva unidad, verificando los conocimientos a través de cuestionarios, debates, gamificaciones.
3. **Desarrollo** de los contenidos. Es deseable que los contenidos sean fáciles de seguir por el alumno, que estén fuertemente estructurados y escritos con un lenguaje sencillo pero preciso. Las palabras y conceptos clave de la unidad didáctica deben señalarse, explicarse y definirse. Al terminar la explicación de cada epígrafe, o aspecto destacado de la unidad didáctica, se debería potenciar la asimilación de conocimientos mediante la realización de ejercicios y actividades prácticas. La explicación del profesor se realizará de forma presencial.
4. Realización de **casos prácticos, simulaciones y actividades** sobre los temas objeto de estudio, lo más cercanos a la realidad, con un grado creciente de dificultad. Se realizarán tareas tanto en clase como en casa y se subirán a la plataforma Classroom para su evaluación. Los casos prácticos de tipo recopilatorio siempre incluyen un debate con el grupo completo y en ocasiones la presentación al resto de compañeros, a veces cuando el interés didáctico lo requiera.
5. Realización de **trabajos de investigación**, valorando la capacidad de trabajo en equipo y la exposición de resultados en público, así como ser capaces de obtener información relevante y saber utilizarla para diseñar cambios o mejoras en un entorno de trabajo de empresa.
6. **Recuperación, refuerzo y ampliación**. A lo largo de la unidad o después de las mismas para reforzar/ ampliar conocimientos.

5.- La evaluación, medios y criterios de calificación.

Dentro del marco legal de la Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se evaluará cada uno de los siguientes resultados de aprendizaje mediante las evidencias descritas en las siguientes tablas, atendiendo a lo siguientes **procedimientos, técnicas e instrumentos de evaluación:**

La evaluación del módulo se llevará a cabo mediante procedimientos, técnicas e instrumentos variados, flexibles, accesibles y adaptados a las características del alumnado, asegurando una valoración continua y global del grado de consecución de los resultados de aprendizaje y de los criterios de evaluación asociados.

Para cada criterio de evaluación se aplicarán distintos instrumentos que permitan observar el progreso competencial del alumnado desde diferentes perspectivas.

Procedimientos de evaluación:

- Observación sistemática del desempeño del alumnado en actividades individuales y grupales.
- Valoración continua de los trabajos, proyectos y tareas realizadas en el aula o en entornos simulados.
- Revisión y análisis de evidencias de aprendizaje (portafolios, informes, presentaciones, productos finales, pruebas prácticas…).
- Autoevaluación y coevaluación como estrategias de reflexión y mejora del propio proceso de aprendizaje.

Técnicas de evaluación:

- Observación directa y registro de actitudes, destrezas y comportamientos.
- Análisis de producciones escritas y digitales.
- Resolución de casos prácticos y situaciones simuladas.
- Entrevistas o tutorías individualizadas para recoger información cualitativa del proceso.

Instrumentos de evaluación:

- Rúbricas específicas para cada resultado de aprendizaje.

- Listas de cotejo (checklists) para el control del progreso.
- Portafolio de evidencias.
- Guía de corrección
- Cuaderno del profesor/a como registro de observaciones y calificaciones parciales.

Estos instrumentos se seleccionarán de forma coherente con las actividades de enseñanza-aprendizaje y permitirán la recogida de información válida y fiable, garantizando la accesibilidad para todo el alumnado y la posibilidad de ajustes metodológicos según sus necesidades.

RA1. Identifica necesidades del sector productivo, relacionándolas con proyectos tipo que las puedan satisfacer. 25%		
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**EVIDENCIA**	**PESO 25%**
a) Se han clasificado las empresas del sector por sus características organizativas y el tipo de producto o servicio que ofrecen. b) Se han caracterizado las empresas tipo, indicando la estructura organizativa y las funciones de cada departamento. c) Se han identificado las necesidades más demandadas a las empresas. d) Se han valorado las oportunidades de negocio previsibles en el sector. e) Se ha identificado el tipo de proyecto requerido para dar respuesta a las demandas previstas. f) Se han determinado las características específicas requeridas en el proyecto. g) Se han determinado las obligaciones fiscales, laborales y de prevención de riesgos, y sus condiciones de aplicación. h) Se han identificado posibles ayudas o subvenciones para la incorporación de las nuevas tecnologías de producción o de servicio que se proponen. i) Se ha elaborado el guion de trabajo que se va a seguir para la elaboración del proyecto.	Entrega de tareas	25%

RA2. Diseña proyectos relacionados con las competencias expresadas en el título, incluyendo y desarrollando las fases que lo compone. 25%		
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**EVIDENCIA**	**PESO 25%**
a) Se ha recopilado información relativa a los aspectos que van a ser tratados en el proyecto. b) Se ha realizado el estudio de viabilidad técnica del mismo. c) Se han identificado las fases o partes que componen el proyecto y su contenido. d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir, identificando su alcance. e) Se han previsto los recursos materiales y personales necesarios para realizarlo. f) Se ha realizado el presupuesto económico correspondiente. g) Se han identificado las necesidades de financiación para la puesta en marcha del mismo. h) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para su diseño. i) Se han identificado los aspectos que se deben controlar para garantizar la calidad del proyecto.	Entrega de tareas	25%

RA3. Planifica la ejecución del proyecto, determinando el plan de intervención y la documentación asociada. 25%		
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**EVIDENCIA**	**PESO 25%**
a) Se han secuenciado las actividades ordenándolas en función de las necesidades de desarrollo. b) Se han determinado los recursos y la logística necesarias para cada actividad.		

c) Se han identificado las necesidades de permisos y autorizaciones para llevar a cabo las actividades. d) Se han determinado los procedimientos de actuación o ejecución de las actividades. e) Se han identificado los riesgos inherentes a la ejecución, definiendo el plan de prevención de riesgos y los medios y equipos necesarios. f) Se ha planificado la asignación de recursos materiales y humanos y los tiempos de ejecución. g) Se ha hecho la valoración económica que da respuesta a las condiciones de su puesta en práctica. h) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para la ejecución.	Entrega de tareas	25%

RA4. Define los procedimientos para el seguimiento y control en la ejecución del proyecto, justificando la selección de variables e instrumentos empleados. 25%		
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**EVIDENCIA**	**PESO 25%**
a) Se ha definido el procedimiento de evaluación de las actividades o intervenciones. b) Se han definido los indicadores de calidad para realizar la evaluación. c) Se ha definido el procedimiento para la evaluación de las incidencias que puedan presentarse durante la realización de las actividades, su posible solución y registro. d) Se ha definido el procedimiento para gestionar los posibles cambios en los recursos y en las actividades, incluyendo el sistema de registro de los mismos.	Entrega de tareas	25%

e) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para la evaluación de las actividades y del proyecto. f) Se ha establecido el procedimiento para la participación de los usuarios o clientes en la evaluación y se han elaborado los documentos específicos. g) Se ha establecido un sistema para garantizar el cumplimiento del pliego de condiciones del proyecto, cuando este existe.		

PROCESO DE EVALUACIÓN EN LOS CICLOS FORMATIVOS DE GRADO D Y E

Todos los módulos de los ciclos formativos se rigen por la Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Los porcentajes que corresponden a cada criterio de evaluación en los que se basan los exámenes prácticos así como el resto de actividades formativas, se encuentran detallados en las programaciones de los distintos módulos, disponibles en la web del centro.

Este proceso de evaluación es válido para todos los módulos profesionales impartidos por el departamento de Comercio y Marketing.

Aspectos a tener en cuenta:

A) Para superar las pruebas teórico-prácticas:

- La superación de cualquier módulo profesional requiere la evaluación positiva de todos los resultados de aprendizaje (RA) que lo componen, sean o no formación en la empresa.En consecuencia, la calificación final del módulo será positiva únicamente cuando el alumno o alumna haya alcanzado de forma satisfactoria todos los RA, conforme a los criterios de evaluación establecidos para cada uno de ellos. Esto incluye también al módulo de proyecto intermodular
- Se necesitará obtener como mínimo una puntuación de **5 puntos, utilizando una evaluación criterial para aprobar cada una de ellas**
- Si el alumno/a no asiste y presenta documentación justificativa **oficial** (máximo 3 días lectivos tras la falta), podrá realizar de nuevo esa prueba el día fijado para la recuperación de la correspondiente evaluación. Si no superase esta prueba, podría realizar la recuperación de la misma, que se realizaría antes de la celebración de la evaluación correspondiente.

- Las pruebas teórico-prácticas tienen carácter individual y cualquier ayuda que pudiera tener el alumno/a, ya sea de un compañero/a o a través de algún instrumento de apoyo no permitido, supondrá la retirada de la prueba y su inmediata **anulación**, teniendo que realizarla en el periodo de recuperación de junio. Esto incluye el uso de la IA, internet o dispositivos móviles cuando no haya sido aprobado su uso por el docente, este utilizará los instrumentos correspondientes para garantizar que se realizó tal uso indebido.
- Para superar el módulo se han de aprobar todas las pruebas teórico-prácticas.
- Se abrirá un plazo de recuperación antes de cada evaluación cuando su calificación criterial sea menor de cinco y para los no presentados según tiempo y forma, y otro plazo de recuperación más adicional en el periodo de recuperación de junio en el caso de que aún no se hubieran superado algunas de las pruebas.

B) Para superar las entregas (actividades, proyectos…):

1. Para aprobar el módulo deberán estar presentados TODAS en tiempo y forma y tener una **puntuación criterial mínima de 5 puntos en cada una de ellas.**

2. Deben realizarse en clase o en el taller, dentro de la organización normal de las clases. También pueden ser realizadas por el alumnado en casa y colgadas en la plataforma Moodle /Classroom dentro del plazo y forma indicadas.

3. En ningún caso, corresponde al profesor/a la tarea de recordar al alumnado que no haya presentado alguna de sus actividades, proyectos y entregas que proceda a subsanar dicha situación. Se considera que el alumnado, tiene la madurez personal y profesional suficiente como para ser conscientes de lo que no haya entregado puntualmente. El propio alumnado deberá llevar un sistema adecuado de control de esto, así como de las calificaciones obtenidas en las pruebas realizadas a lo largo del curso.

4. Se abrirá un plazo de recuperación antes de cada evaluación cuando su calificación criterial sea menor de cinco y para las no presentadas según tiempo y forma, y otro plazo de recuperación más adicional en el periodo de recuperación de junio en el caso de que aún no se hubieran superado algunas de las entregas.

C) Evaluación contínua: En virtud de lo establecido del artículo 27.5 y 27.6 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, la evaluación continua de los aprendizajes requerirá la asistencia regular y obligatoria, tanto en el centro docente como en la fase de formación en empresa u organismo equiparado, de al menos el 80 por ciento de la duración total del módulo, ámbito o proyecto, a partir de la fecha en la que el alumnado se haya matriculado, teniendo que superar en junio todos los RA y criterios de evaluación de dicho módulo en el que se ha perdido la evaluación continua.

D) Baja de oficio: De conformidad con lo dispuesto en el artículo 26.5 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, los centros docentes sostenidos con fondos públicos iniciarán el procedimiento de anulación de oficio de la matrícula en las ofertas formativas de grados D o E si, una vez iniciadas las actividades lectivas y transcurridos cinco días hábiles, se observase la no incorporación o la inasistencia injustificada y reiterada del alumnado a las mismas. Dicho procedimiento podrá incoarse hasta el 15 de noviembre de cada año. Asimismo, a partir del 15 de noviembre podrá procederse igualmente a la anulación de oficio de la matrícula en aquellos casos en que el alumnado acumule un mínimo de cuarenta y cinco días hábiles de inasistencia injustificada en el conjunto de los módulos en que estuviera matriculado.

Nota Competencias Personales y Sociales

La participación activa y positiva en clase, colaboración y participación en entregas grupales o la entrega de trabajos en tiempo y forma pueden ser evaluados de manera conjunta con los criterios de evaluación de cada uno de los resultados de aprendizaje por el profesor, se trabajan y evalúan en consonancia a estos criterios.

El guion básico para el desarrollo del proyecto será el siguiente:

1. Definición de la agencia de marketing y su propuesta de valor.
2. Análisis de la situación del cliente.
3. Definición de objetivos anuales del proyecto.
4. Desarrollo de la estrategia de marca anual basados en los **objetivos de comunicación de marca.**
5. Acciones y mix de marketing anual basados en los **objetivos de venta y marketing**.
6. Temporalización de campañas y explicación de cada una de ellas con referencias a:

- Planificación de medios y canales de comunicación.
- Propuesta digital y creativa y ejecución de campañas.
- Monitoreo y ajustes continuos.
- Presupuesto de agencia.

Nota para entregas con exposición

En el caso de entregas de tareas con exposición bien sean grupales o individuales, los alumnos que no expongan en el día y horas indicadas (salvo justificación documentada) no superan estas y tendrán que realizar de nuevo la entrega (nuevo trabajo también en el caso de trabajo entregado pero no expuesto) y también exponerlo/a en el periodo indicado por el profesor para recuperar las entregas suspensas.

Los alumnos que justifiquen esta y entregan en tiempo y forma el trabajo, tendrán la posibilidad de cerrar con el profesor un día y hora para realizar la exposición y si es superada no van con dicha entrega a recuperaciones.

La evaluación del proyecto será continua y formativa a lo largo de su duración temporal. Con independencia del carácter colectivo de la forma de agrupación, la evaluación y calificación será individual para cada uno de los alumnos y alumnas y deberá presentarse de manera oral ante el equipo docente.

La presentación consistirá en la exposición del trabajo realizado, la metodología, el contenido y las conclusiones, con una especial mención a sus aportaciones originales.

Terminada la presentación, el profesorado dispondrá de tiempo suficiente para plantear cuantas cuestiones estimen oportunas relacionadas con el trabajo presentado, tras lo cual emitirán una valoración del mismo que facilite al profesor o profesora responsable del seguimiento del proyecto, la emisión de la calificación de este módulo profesional.

Rúbrica exposiciones:

Criterio	Descripción del desempeño	Peso (%)						Ponderación (Puntuación × Peso)
Habilidades comunicativas	Claridad, entonación, contacto visual, fluidez, capacidad de síntesis y buena gestión del tiempo	0,25						
Material de apoyo visual	Diseño atractivo y coherente, buena organización de la información, uso adecuado de gráficos e imágenes que refuercen el mensaje	0,15						
Uso del lenguaje técnico	Uso correcto, preciso y variado del vocabulario técnico del área	0,15						
Coherencia y estructura del proyecto	Las partes del proyecto están bien conectadas. La presentación es lógica, ordenada,no es simplemente seguir los puntos del trabajo, vas interconectando las partes con lógica pero siguiendo una estructura	0,20						
Dominio del contenido	Conocimiento profundo del tema. No depende del guion. Responde adecuadamente a preguntas	0,15						
Creatividad e implicación personal	Aporta ideas originales, presenta con estilo personal y se percibe una implicación notable en el trabajo	0,10						

Nota coevaluación de actividades grupales

En las actividades grupales, si algún miembro del grupo lo solicita los alumnos reflejarán el trabajo que ha realizado cada uno y su porcentaje de implicación mediante un documento firmado de acuerdo por todos los integrantes del grupo, estos aspectos repercutirán en la nota del trabajo de manera individual para cada alumno/a de manera que se garantice la participación de todos los integrantes del grupo de trabajo.

Nota entregas proyecto

Al ser un trabajo por proyecto en el que tras la entrega de una fase los alumnos/as deben corregir sus fallos para poder avanzar a la siguiente fase, la no entrega de dos entregas parciales del proyecto o la no corrección de los errores tras dos tras dos entregas corregidas por el profesor conlleva que ese proyecto va al periodo de recuperación de junio. En estos trabajos al ser continuos, si el trabajo es en grupo, un alumno/a tiene la opción de separarse del compañero/a en el caso de que su otro compañero/s no rindan (siempre tiene que quedar constancia en varios documentos de coevaluación de entregas previas firmadas por todos los miembros del

grupo) y depende del avance que lleven los proyectos el profesor decidirá si continúa solo o con otro grupo en las siguientes entregas del mismo.

Instrumentos de evaluación para alumnado con pérdida de evaluación continua

Para el alumnado que no haya superado la evaluación continua se establecerá un periodo de recuperación individualizado entre la evaluación inicial final primera y segunda, estructurado en dos semanas, si bien también puede presentarse a la convocatoria antes de la primera evaluación final (entregas y pruebas correspondientes a toda la materia) siempre que lo solicite por adelantado y en tiempo y forma, en caso de no aprobar pasaría a tener otra oportunidad en la segunda evaluación final.

Con respecto al periodo de recuperación individualizado entre la evaluación inicial final primera y segunda:

Cada semana se centrará en temas específicos, incluyendo la realización de ejercicios prácticos y dudas y explicaciones de las entregas de proyectos

Los instrumentos seleccionados permitirán valorar de manera objetiva la adquisición de los RA no alcanzados por la pérdida de la evaluación continua. Entre ellos se incluyen:

- Entrega de trabajos o ejercicios desarrollados durante la recuperación, con criterios de corrección previamente definidos
- Rúbricas para la valoración de competencias y procedimientos aplicados en cada actividad y guias de corrección de pruebas teórica-prácticas.

La superación del módulo estará condicionada a que el alumnado supere todas las pruebas y entregas de los temas correspondientes a los dos trimestres, incluidos los RA que van a empresa, que anteriormente se ha expuesto cómo se recupera.

Periodo entre las evaluaciones final primera y final segunda

Este periodo que está regulado en la normativa vigente será dedicado prioritariamente a la adquisición de aprendizajes no adquiridos por parte del alumnado con evaluación negativa o para subir calificaciones, o cómo

se ha explicado por la pérdida de evaluación continua. Se desarrollaran:

A) Actividades de refuerzo (recuperación de resultados no alcanzados)

Estas actividades estarán dirigidas al alumnado que no haya alcanzado de forma satisfactoria alguno de los **c**riterios de evaluación o resultados de aprendizaje (RA) en la evaluación final primera. Su objetivo es reconducir el proceso de aprendizaje, atendiendo a las dificultades detectadas durante la evaluación continua.

Características:

- Individualizadas o en pequeños grupos, según las necesidades detectadas
- Enfocadas en los RA no superados, con tareas específicas de aplicación práctica.
- Utilización de ejercicios de consolidación
- La superación de estos RA pendientes permitirá la superación del módulo o en caso de no superarse de cara a la segunda evaluación final y definitiva, el alumno/a no superará de manera definitiva el módulo profesional

Ejemplos de actividades de refuerzo:

- Ejercicios prácticos de aplicación de contenidos básicos
- Revisión guiada de errores cometidos en pruebas o tareas anteriores
- Tutorías individualizadas para reforzar competencias específicas
- Actividades en aula virtual

La asistencia en junio a clase para las actividades de refuerzo es obligatoria.

B) Actividades de mejora o ampliación (subir nota o profundizar)

Estas actividades se ofrecen al alumnado que haya alcanzado los resultados de aprendizaje, pero desee **mejorar su calificación**

Características:

- De carácter **voluntario**

- Pueden contribuir a **incrementar la calificación final del módulo**, siempre que se evidencie un nivel de logro superior a los mínimos exigidos.

Ejemplos de actividades de mejora:

- Elaboración de un proyecto complementario o mejora de uno existente
- Desarrollo de una propuesta creativa, campaña o simulación avanzada
- Investigación o análisis de casos reales de empresas del sector

La asistencia del alumnado para subir nota es solo puntual, no todo el mes de junio, por el tiempo necesario para poder demostrar la subida de nota en los RA que previamente le haya comunicado el profesor, deben solicitar por escrito su deseo de subir nota en el módulo profesional.

6.- Medidas de atención al alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo.

En el caso del grupo solo consta un alumno con **dislexia**, se aplicarán los mismos **instrumentos y criterios de evaluación** que al resto del grupo, sin realizar **adaptaciones significativas ni ampliar el tiempo de examen**, con las siguientes excepciones:

- No se le tendrán en cuenta las faltas de ortografía al calificar los contenidos escritos, garantizando así que la valoración se centre en el conocimiento, la comprensión y la aplicación de competencias profesionales, y no en dificultades específicas de lectoescritura.
- Explicar verbalmente las indicaciones de exámenes, prácticas o trabajos, además de proporcionarle por escrito dichas cosas
- Sesiones de orientación o aclaración de dudas sobre contenidos, planificación de actividades y estrategias de estudio, siempre que el alumno lo solicite.
- Explicación o resumen de textos técnicos o de lectura densa, facilitando la comprensión de conceptos clave
- La calificación final se obtendrá de la misma manera que para el resto del alumnado, garantizando igualdad de oportunidades y equidad en la evaluación.
- La atención se centra en facilitar el aprendizaje y la comprensión de los contenidos, sin modificar los instrumentos ni la exigencia de los RA.

7.- Transversalidad.

Expresamente, en nuestra programación estableceremos los siguientes elementos transversales para el fomento y desarrollo de la educación en valores:

- Fomentar el emprendimiento y la innovación.

- La educación moral y cívica: fomentando actitudes de respeto hacia el compañero, otras culturas y tolerancia con otras ideas. Esto se llevará a cabo con actividades en grupo y debate.
- Las Tics.: la creciente importancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, conocidas como TIC, que agrupan elementos y técnicas utilizadas en el tratamiento y transmisión de información, en general informática, Internet y telecomunicaciones, con búsqueda de definiciones para términos claves, así como el uso habitual de Moodle.
- Cultura andaluza: siempre que sea posible, con especial hincapié en datos de investigación la cultura empresarial andaluza.
- Libertades individuales (raza, sexo…) al tratarse de investigación podemos hacer llegar estudios sobre ello a los alumnos/as

Los anteriores elementos tendrán su concreción en los contenidos transversales establecidos a través de las unidades didácticas y cuyo fin será la búsqueda de la asimilación y el desarrollo de la educación en los valores seleccionados en nuestro alumnado.

8.- Materiales y recursos didácticos.

Se hace necesario tanto para el profesor como para el alumno disponer continuamente de un dispositivo informático adecuado para trabajar en la plataforma Classroom y realizar trabajos con implicación de TICS en el campo del Comercio y Marketing. En el centro existen ordenadores portátiles para poder trabajar

A modo de resumen podemos indicar los siguientes:

1. Cuaderno de clase online: los alumnos deberán reflejar en él todas las actividades que se realicen en clase y en casa, de forma ordenada y limpia, y subirlo en la plataforma Classroom en su

correspondiente unidad.

2. Recursos impresos: complementarán el trabajo diario de clase. Algunos de estos materiales son: libros, prensa, catálogos, tickets, fotocopias. Podemos señalar los apuntes en PDF subidos a la plataforma como una guía para el trabajo diario de clase, sin perder de vista la base de la programación.
3. Encerado: la pizarra será un apoyo a las explicaciones del profesor y para las exposiciones de los alumnos, así como algunas correcciones de ejercicios. Podrá ser una aplicación del ordenador cuando haya videoconferencias.
4. Material audiovisual y visual: actualmente es un recurso importante por la motivación y el interés que suscita en el alumno, por lo que se intentará usar regularmente alguno de los siguientes materiales: fotografías, carteles, proyector/videoproyector, vídeos, programas televisivos, fragmentos de películas, emisiones radiofónicas.
5. Material informático: como parte fundamental de las Nuevas Tecnologías el alumno deberá manejar la herramienta de Internet para realizar diversas actividades de búsqueda de información. En general deberán usar el ordenador para trabajar en la plataforma Classroom, realizar búsquedas de información, actividades, trabajos, etc.

   En este módulo además es relevante el uso de programas informáticos asociados al marketing.

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

A lo largo del curso se intentarán adaptar todas las posibles, realizando las charlas de especialistas o de organismos a través de videoconferencia.

No obstante, se llevarán a cabo diferentes visitas a empresas con el fin de observar en la práctica los contenidos vistos en el aula. Así mismo, se recibirán visitas de especialistas en el centro que impartirán charlas y talleres al alumnado relacionados con los contenidos del módulo.

En la siguiente tabla se recogen las planteadas a principio de curso:

Actividad	Temporización
Empresas/ Entidades dedicadas al	Todo el curso

marketing	
Charlas de especialistas del sector en clase	Todo el curso
Charlas en diferentes localizaciones relacionadas con la materia	Todo el curso
Charlas de temáticas transversales	Todo el curso
Charlas sobre Analítica Digital	Todo el curso
Días mundiales señalados	Todo el curso
Visita a departamentos de Comercio y Marketing de empresas	Todo el curso
Visita a agencias de publicidad y marketing	Todo el curso

10.- Aportación del módulo al proyecto intermodular

El Proyecto Intermodular de segundo curso del Ciclo Formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad, constituye el eje vertebrador en el que confluyen los conocimientos, competencias y resultados de aprendizaje adquiridos a lo largo de los distintos módulos del ciclo. Este proyecto permite al alumnado aplicar de forma integrada las destrezas profesionales necesarias para el desarrollo completo

de una acción de marketing real, desde la investigación del mercado hasta la ejecución de estrategias de comunicación y difusión.

En primer lugar, el módulo de Diseño y Elaboración de Materiales de Comunicación (1007) desempeña un papel esencial, ya que el alumnado debe confeccionar materiales publicitarios e informativos utilizando técnicas de diseño gráfico, audiovisual y artístico, así como herramientas de software específicas. Dentro del proyecto intermodular, esta aportación se traduce en la creación del logotipo, la imagen corporativa y los diferentes materiales promocionales que darán identidad visual a la empresa o producto propuesto. Este trabajo permite integrar la creatividad con los objetivos comunicativos del plan de marketing.

De forma complementaria, los módulos de Lanzamiento de Productos y Servicios (1109) y Relaciones Públicas y Organización de Eventos de Marketing (1009) proporcionan la base para el desarrollo de acciones de marketing vinculadas a la organización de eventos. A través de ellos, el alumnado planifica y ejecuta actividades promocionales, patrocinios, mecenazgos o notas de prensa que refuercen la estrategia de comunicación diseñada. Estos módulos fomentan la capacidad de planificación, coordinación y gestión, aspectos imprescindibles en el entorno profesional del marketing.

Por su parte, los módulos de Marketing Digital y HLC de Marketing Digital son fundamentales para el desarrollo de la presencia online de la empresa. En este ámbito, el alumnado debe construir una página web corporativa —en algunos casos con tienda virtual— aplicando criterios de posicionamiento, usabilidad y persuasión. Además, se encarga de la configuración, gestión y mantenimiento de las redes sociales y otras plataformas digitales, estableciendo estrategias de comunicación coherentes con los objetivos del plan de marketing. Con ello, se fomenta una visión global del entorno digital como herramienta clave en la promoción de productos y servicios.

El módulo de Medios y Soportes de Comunicación se vincula directamente con la planificación de las estrategias de comunicación. En el marco del proyecto, el alumnado colabora en la elaboración del plan de medios publicitarios, seleccionando los soportes más adecuados según los objetivos definidos, y realiza el seguimiento de su ejecución para asegurar su eficacia. Esta tarea refuerza la importancia del control y la evaluación dentro del proceso comunicativo.

Asimismo, el módulo de Trabajo de Campo en Investigación Comercial constituye la base del análisis previo que sustenta el plan de marketing. A través de la planificación del trabajo de campo, la interpretación de cuestionarios y la recogida y análisis de datos, el alumnado obtiene información relevante sobre el mercado, el público objetivo y la competencia. Estos resultados sirven de fundamento para la toma de decisiones estratégicas en el desarrollo del proyecto intermodular, integrando la

investigación comercial con las acciones de comunicación y marketing.

En cuanto al módulo de Inglés, su aportación se centra en la comprensión de textos y materiales especializados en lengua extranjera. El alumnado puede recurrir a fuentes de información en inglés durante la elaboración del proyecto, interpretando y aplicando correctamente la terminología profesional propia del sector del marketing y la publicidad. Este aspecto refuerza la competencia comunicativa y amplía las posibilidades de análisis e inspiración en un contexto globalizado.

Finalmente, el módulo de Iniciativa Personal, Empresarial e Innovadora (IPEI) contribuye al desarrollo de la competencia profesional y al conocimiento del entorno laboral del sector. A través de su participación en el proyecto intermodular, el alumnado analiza las oportunidades de empleo, reflexiona sobre las competencias y actitudes necesarias para su desarrollo profesional y valora la importancia de la innovación y la iniciativa en el ámbito empresarial y creativo.

En conjunto, todos los módulos del ciclo se integran en el Proyecto Intermodular como partes complementarias de un proceso global que reproduce las fases reales de una campaña o plan de marketing. Desde la investigación del mercado y la planificación estratégica hasta la ejecución de las acciones publicitarias, digitales y de relaciones públicas, el alumnado pone en práctica los conocimientos adquiridos, demostrando su capacidad para trabajar de manera autónoma, creativa y coordinada en un contexto profesional simulado. El resultado final es un proyecto que refleja la transversalidad del aprendizaje, la aplicación práctica de las competencias del título y la preparación del alumnado para su futura inserción laboral en el ámbito del marketing y la comunicación comercial.