IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO

Profesor	Curso	Año
María Azucena Sánchez Sánchez	1º	2026/2027
Duración	**Equivalencia en créditos ECTS**	**Código**
204 horas (6 horas/semana)		1226

UNIDAD DE COMPETENCIA (Estándar de competencia):

UC0995_2: Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos UC0241_2: Ejecutar las acciones de servicio de atención al cliente, consumidor y usuario.

UC1007_3: Obtener y elaborar información para el sistema de información de mercados.

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

OBJETIVO BASE:

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para dotar al alumnado de la formación necesaria para desempeñar funciones de apoyo y colaboración en la aplicación y seguimiento de las políticas de marketing.

LEGISLACIÓN GENERAL:

Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la formación Profesional.

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

DECRETO 25/2024, de 21 de noviembre, por el que se establece el currículo de los ciclos formativos de grado medio, correspondiente a la oferta de grado D y nivel 2 del Sistema de Formación Profesional, conducentes a la obtención del título de Técnico, en la Comunidad de Castilla y León.

DECRETO 24/2024, de 21 de noviembre, por el que se establece el currículo de los ciclos formativos de grado superior, correspondiente a la oferta de grado D y nivel 3 del Sistema de Formación Profesional, conducentes a la obtención del título de Técnico Superior, en la Comunidad de Castilla y León.

ORDEN EDU/1285/2024, de 26 de noviembre, por la que se establece el currículo de los ciclos formativos de grado básico, correspondiente a la oferta de grado D y nivel 1, del sistema de formación profesional, conducente a la obtención de los títulos de Técnico Básico y Graduado en Educación Secundaria Obligatoria, en la Comunidad de Castilla y León

Proyecto de decreto por el que se establece el currículo de los cursos de especialización de grado medio y de grado superior, correspondiente a la oferta de grado e, niveles 2 y 3 del sistema de formación profesional, conducentes a la obtención de los títulos de especialista y de máster de formación profesional, en la comunidad de castilla y león.

Proyecto de Orden, por la que se desarrolla la formación en empresa u organismo equiparado para las ofertas de formación profesional de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad de Castilla y León.

ORDEN EDU/1575/2024, de 23 de diciembre, por la que se regula el proceso de evaluación del alumnado que curse enseñanzas de grados D y E del sistema de formación profesional en la Comunidad de Castilla y León.

LEGISLACIÓN ESPECÍFICA:		
REAL DECRETO POR EL QUE SE ESTABLECE EL TÍTULO	MODIFICACIÓN DEL DECRETO POR EL QUE SE ESTABLECE EL TÍTULO:	ORDEN AUTONÓMICA POR LA QUE SE CONCRETAN ASPECTOS ESPECÍFICOS DEL CURRÍCULO:
Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.	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	ORDEN EDU/1365/2024, de 26 de noviembre, por la que se concretan los aspectos específicos del currículo del Ciclo Formativo de Grado Medio en Actividades Comerciales en la Comunidad de Castilla y León.

COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES (COMPETENCIAS PROFESIONALES Y PARA LA EMPLEABILIDAD) RELACIONADAS CON EL MÓDULO PROFESIONAL

La formación del módulo profesional contribuye a alcanzar las siguientes competencias profesionales, personales y sociales detalladas en los apartados siguientes del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre (BOE 27 de diciembre de 2011):

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

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

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

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

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

OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO FORMATIVO RELACIONADOS CON EL MÓDULO PROFESIONAL

La formación del módulo profesional contribuye a alcanzar los siguientes objetivos generales del ciclo formativo, detallados en los apartados siguientes del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre (BOE 27 de diciembre de 2011):

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

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

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

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

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
RA	**CE**
RA1: Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.	a. Se han comparado las distintas acepciones del término marketing b. Se han determinado las funciones del marketing en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro. c. Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras. d. Se han caracterizado los instrumentos de marketing–mix, analizando los principales elementos que los integran. e. Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes. f. Se han considerado diferentes formas de organización del departamento de marketing, según tamaño de la empresa, tipo de actividad y mercado donde opera, entre otros. g. Se han analizado las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
RA2: Caracteriza el mercado y el entorno de la empresa, analizando los principales factores que los conforman y su influencia en la aplicación de las acciones de marketing.	a. Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento. b. Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios. c. Se han identificado los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de los consumidores y los derivados del uso del producto. d. Se ha identificado el entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y el macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de marketing. e. Se han aplicado técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumidores homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables. f. Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing. g. Se ha interpretado el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo. h. Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.

RA3: Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.	a. Se ha comprobado la necesidad de información que tienen las empresas para la toma de decisiones, el diseño y la aplicación de sus políticas comerciales. . Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos. c. Se ha descrito el sistema de información de marketing (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrollan cada uno de ellos d. Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo. e. Se han diferenciado las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos f. Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos g. Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos. h. Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa
RA4: Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.	a. Se han identificado los atributos del producto o servicio, según su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer, los motivos de compra y la percepción de valor del consumidor. b. Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y referencias de los productos/servicios que comercializa la empresa, incorporando a la misma la información relevante de cada producto c. Se ha realizado un análisis comparativo del producto o servicio con otros de la competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros. d. Se ha secuenciado el ciclo de vida de un producto, analizando las distintas etapas por las que atraviesa y las acciones de marketing aplicables en cada fase. e. Se ha actualizado la base de datos de los productos o servicios, recogiendo la información de los vendedores, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes. f. Se han definido estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta las características del producto, el ciclo de vida y el perfil de los clientes a los que va dirigido. g. Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada

RA5: Determina el método de fijación del precio de venta del producto/servicio, teniendo en cuenta los costes, el margen comercial, los precios de la competencia, la percepción de valor del cliente y otros factores que influyen en el precio.	a. Se han identificado los factores que influyen en el precio de venta de un producto, considerando costes de fabricación y distribución, comisiones, márgenes, ciclo de vida, precios de la competencia y tipo de clientes, entre otros. b. Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa. c. Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial. d. Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto. e. Se ha calculado el margen comercial bruto del producto, a partir del análisis de los componentes del coste total, el punto muerto y la tendencia del mercado. f. Se ha determinado el efecto que producen las variaciones en el precio de venta del producto sobre las ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto g. Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias. h. Se han definido estrategias en política de precios teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de valor de los clientes. i. Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada

RA6: Selecciona la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de intermediarios que intervienen y las funciones que desarrollan.	a. Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor. b. Se han identificado distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de cliente, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda c. Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios que intervienen y las funciones que desempeñan d. Se han comparado distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de intermediarios e. Se ha calculado el coste de distribución del producto, teniendo en cuenta los costes de transporte, seguro, almacenamiento, comisiones, márgenes y financieros f. Se han comparado posibles estrategias de distribución para distintos productos, con vistas a seleccionar el canal más adecuado, valorando la posibilidad de distribución online. g. Se han diferenciado distintos tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar la relación entre el fabricante y los distribuidores del producto. h. Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de los costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, utilizando la aplicación informática adecuada.
RA7: Identifica las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas.	a. Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad. b. Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales. c. Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales. d. Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización. e. Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución. f. Se han determinado las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables. g. Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata. h. Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas. i. Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su permanencia en el mismo.

RA8: Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.	a. Se han identificado las funciones de la planificación comercial en la empresa y la utilidad y el contenido del plan de marketing. b. Se han establecido las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing. c. Se han establecido los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing. d. Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos. e. Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas. f. Se han previsto procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la información necesaria de los departamentos de la empresa, de los vendedores y de los distribuidores, entre otros g. Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos. h. Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing

CONTENIDOS BÁSICOS extraídos del RD que regula el título (Se incluyen los contenidos que se desarrollarán a través de las unidades de trabajo):

Identificación del concepto de marketing y sus funciones:

- Concepto y contenido del marketing.
- Origen y evolución del concepto.
- Funciones del marketing en la empresa y en la economía.
- Tipos de marketing.
- Los instrumentos y políticas de marketing–mix.
- El marketing en la gestión de la empresa.
- Orientación de la actividad comercial de la empresa.
- Organización del departamento de marketing de una empresa atendiendo a diferentes criterios. Estructura y organigramas.
- Tendencias actuales del marketing. Aplicación de las nuevas tecnologías. El marketing en Internet.

Caracterización del mercado y el entorno de la empresa:

- El mercado. Concepto, características y elementos del mercado. Funciones del mercado. Límites del mercado.
- Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios.
- Estructura del mercado: mercado actual y potencial.
- El entorno y su influencia en el marketing de la empresa.
- Factores del microentorno.
- Variables del macroentorno.
- Segmentación del mercado. Concepto y objetivos. Criterios de segmentación.
- El estudio del comportamiento del consumidor.
- El proceso de decisión de compra del consumidor final.
- Determinantes internos del comportamiento de compra.
- Determinantes externos del comportamiento de compra.
- El proceso de decisión de compra del consumidor industrial.

Determinación del proceso de investigación comercial y sistemas de información de marketing (SIM):

- La necesidad de información en la empresa.
- Tipos de datos.

- Fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias.
- El sistema de información de marketing (SIM).
- La investigación comercial. Concepto y características. Tipos de estudios. Aplicaciones de la investigación comercial.
- Fases de un proceso de investigación comercial.
- Fuentes de información secundarias.
- Fuentes primarias. Técnicas de investigación cualitativa: la entrevista en profundidad, la dinámica de grupos y la observación. Técnicas proyectivas. Técnicas de creatividad.
- Fuentes primarias. Técnicas de investigación cuantitativa: la encuesta. Tipos de encuestas. El cuestionario. El muestreo. Selección de la muestra.
- El trabajo de campo en la investigación comercial.
- Tratamiento y análisis de datos.
- Elaboración del informe y presentación de los resultados.

Definición de las políticas aplicables al producto/servicio:

- El producto como instrumento de marketing.
- Atributos de un producto.
- Clasificación de los productos atendiendo a distintos criterios.
- La dimensión del producto. Gama y líneas de productos, familias y categorías.
- Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas de una empresa.
- El ciclo de vida del producto. Concepto y fases.
- Estrategias en política de productos.
- Aplicación del marketing a los servicios. Estrategias y gestión de los servicios.
- La marca. Concepto, finalidad y regulación legal. Tipos de marcas.

Determinación del método de fijación del precio de venta del producto/servicio:

- El precio del producto como instrumento de marketing.
- Factores que condicionan el precio de un producto.
- Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes.
- Métodos de fijación de precios a partir del coste.
- Métodos de fijación de precios basados en la competencia.
- Métodos de fijación de precios basados en la demanda de mercado.
- Estrategias en política de precios.
- Estrategias de precios psicológicos.

– Cálculo de costes y del precio de venta del producto, utilizando la hoja de cálculo.

Selección de la forma y canal de distribución del producto o línea de productos:

– La distribución comercial como instrumento de marketing.
– Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
– Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.
– Los comerciantes mayoristas.
– El comercio minorista.
– Factores que condicionan la elección de la forma y canal de distribución.
– Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.
– Formas de intermediación comercial.
– La franquicia.
– Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red de venta.
– Los costes de distribución. Estructura y cálculo.

Identificación de las acciones y técnicas que integran la política de comunicación:

– La comunicación como instrumento de marketing.
– El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
– El mix de comunicación: tipos y formas.
– Objetivos de las políticas de comunicación.
– La publicidad.
– Las agencias de publicidad.
– El briefing del producto.
– La eficacia publicitaria
– Las relaciones públicas.
– La promoción de ventas.
– El merchandising.
– La venta personal.
– El marketing directo.
– El marketing online.

Secuenciación del proceso de planificación comercial:

- La planificación de marketing: finalidad y objetivos.
- Características y utilidades del plan de marketing.
- Estructura del plan de marketing. Fases en su elaboración.
- Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir.
- Definición de las acciones y políticas del marketing–mix.
- Presupuesto.
- Ejecución del plan de marketing.

-Seguimiento de las políticas del plan de marketing

UNIDADES DE TRABAJO				
Temporalización y secuenciación				
TRIM.	UNIDADES	HORAS	COMIENZO	FIN
1 Horas 60	UT0: Presentación del módulo.	2	Semana 1	Semana 1
	UT1: Introducción al marketing	18	Semana 1	Semana 4
	UT2: El Mercado	20	Semana 4	Semana 8
	UT3: El comportamiento del consumidor	20	Semana 9	Semana 12
2 Horas 74	UT4: La investigación comercial	24	Semana 12	Semana 19
	Vacaciones de Navidad		Semana 15	Semana 17
	UT5: El producto	24	Semana 19	Semana 22
	UT6: El precio	26	Semana 23	Semana 27
	Vacaciones de Semana Santa		Semana 28	Semana 29
3 Horas 66	UT7: La distribución	16	Semana 29	Semana 31
	UT8: La política de comunicación	16	Semana 32	Semana 34
	UT9: El plan de marketing	20	Semana 35	Semana 38
	Repaso global, exámenes finales y plan de marketing	14	Semana 38	Semana 40
1/2/3	FFE (las horas son las que corresponden al módulo)			

	UNIDADES DE TRABAJO									
	Relación de los resultados de aprendizaje con las unidades de trabajo									FFE
	UT1	UT2	UT3	UT4	UT5	UT6	UT7	UT8	UT9	
RA1	X									
RA2		X	X							
RA3				X						
RA4					X					
RA5						X				
RA6							X			
RA7								X		
RA8									X	

METODOLOGÍA

La metodología aplicada buscará la consecución del objetivo primordial de la formación profesional: *el saber hacer.* Se logrará integrando aspectos científicos, técnicos y organizativos, con el fin de que el alumnado adquiera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente. Para ello se empleará una metodología:

- *Participativa*, en la que el alumno sea el que marque la pauta de desarrollo de cada uno de los temas, a partir de sus propias iniciativas, interrogantes, dudas, etc. relacionados con el tema.
- *Personalizada*, en la medida que sea posible se atenderán las diferentes dificultades de aprendizaje de los alumnos. El planteamiento general de este módulo es el siguiente:
- Al comienzo del curso, el profesor presentará a los alumnos la programación general del módulo. La explicación incluirá objetivos, contenidos, reglas de comportamiento, organización de actividades y procedimientos de evaluación y calificación.
- El profesor iniciará cada una de las unidades tratando de averiguar las ideas y conocimientos previos que posee el alumnado sobre los contenidos que hay que tratar y que son necesarios para abordar la nueva unidad. Además, se hará una introducción motivadora por parte del profesor a la unidad de trabajo, dando una visión global de los contenidos, contextualizando los mismos dentro del esquema general del módulo y poniendo de manifiesto la utilidad de los nuevos aprendizajes en el mundo profesional.

-Posteriormente habrá una exposición oral por parte del profesor de los contenidos (conceptuales y procedimentales) del apartado a tratar hasta la total comprensión y haciendo hincapié en los contenidos mínimos más importantes. Facilitando a los alumnos material gráfico. La exposición promoverá la participación del alumnado en el proceso de aprendizaje; para ello la exposición del profesor irá cargada de preguntas que van surgiendo a lo largo del desarrollo de la unidad, unas preguntas serán respondidas por el profesor y otras por los alumnos. El objetivo en este caso es fomentar la capacidad de aprender por sí mismo y de trabajar en equipo. El profesor facilitará al alumnado prácticas basadas en hechos reales con el fin de que el alumno se capacite para el mercado laboral.

-A continuación, se llevarán a cabo actividades de enseñanza aprendizaje con el fin de consolidar y profundizar los contenidos y procedimientos. Se apoyarán en el material facilitado por el profesor (apuntes, ejercicios y diapositivas), así como revistas técnicas, manuales, bibliografía de aula y consultas on-line en internet, fomentando la investigación, resolución de conflictos por parte de los alumnos. Muchas de estas actividades se realizarán en grupo con el fin de que los alumnos aprendan a trabajar en convivencia

-El profesor fomentará que los alumnos expongan sus dudas y sugerencias, posibilitando así su participación y buscando su motivación. Adicionalmente, se provocará a los alumnos para que desarrollen su capacidad crítica, alentándolos para que rebatan aquellos argumentos que no consideren adecuados y debatan explicaciones o procedimientos alternativos para solventar las cuestiones que se les planteen. En todo momento se fomentará el respeto hacia las opiniones de los demás compañeros.

- En el ámbito didáctico son muy importantes actividades tales como: recopilar en bibliografía, revistas técnicas, manuales, ayuda en línea, prensa e internet, información referente a la unidad de trabajo y saber manejarla, interpretarla para adquirir conocimientos y si procede exponer conclusiones al resto de compañeros/as. Esto último fomentará el desarrollo de las capacidades de comunicación y participación. En lo relativo al empleo de las TIC, cabe destacar que el desarrollo de los contenidos de este módulo precisa de la aplicación habitual de las estas tecnologías para la búsqueda y tratamiento de la información, por lo que será necesario usar procesador de textos, hoja de cálculo y creador de presentaciones, y disponer de conexión a internet para consultar páginas de recursos relacionadas con los contenidos del módulo.

RECURSOS DIDÁCTICOS Y MATERIALES

Además del uso de las TIC, es conveniente disponer de un conjunto de materiales de referencia para la consulta y manejo por parte del profesor y del alumnado.

Entre estos materiales, además de la bibliografía que se relaciona en párrafos posteriores, cabe citar:

- Programas informáticos: procesador de textos, creador de presentaciones, hoja de cálculo, programas de edición y diseño, teams.
- Videoproyector y pizarra digital y pizarra tradicional
- Internet.
- Legislación relacionada con el módulo.
- Vídeos sobre los temas tratados
- Anuncios de televisión, radio y prensa.

La principal bibliografía utilizada para el desarrollo de las clases será:

Libro recomendado: MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL. Alicia Martínez García / Carmen Ruiz Moya / Joan Escrivá Monzó. Editorial McGraw- Hill. 2024 ISBN:978-84-486-4209-9

Otra bibliografía: Marketing en la actividad comercial. Ed. Marcombo

TIC

Necesidad de utilización de aula con equipos, software especializado, acceso a internet utilización de plataformas educativas: Teams, aula virtual

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

La evaluación será continua, se adaptará a las diferentes metodologías de aprendizajes, y deberá basarse en la comprobación de los resultados de aprendizaje en las condiciones de calidad establecidas por el currículo. (ORDEN EDU/1575/2024, de 23 de diciembre, por la que se regula el proceso de evaluación del alumnado que curse enseñanzas de grados D y E del sistema de formación profesional en la Comunidad de Castilla y León).

Las sesiones de evaluación serán 5: 3 **sesiones parciales (primer, segundo y tercer trimestre) y 2 sesiones finales (al final de cada curso).**

Para llevar a cabo el proceso de evaluación se combinarán distintos instrumentos de evaluación como son *actividades y pruebas tanto teóricas como prácticas.*

Se considerará que el alumno ha superado el módulo si obtiene una calificación igual o superior a **5** en **TODOS** los resultados de aprendizaje que forman parte del mismo, en cuyo caso, se calculará la calificación siguiendo el porcentaje asignado a cada uno de los resultados de aprendizaje. Todo ello, al objeto de garantizar la verificación de la adquisición de los resultados de aprendizaje de la oferta formativa establecida en el artículo 18 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio.

Instrumentos de evaluación y forma de calificación:

- Las pruebas escritas serán tipo test, preguntas a desarrollar y prácticos. Se marcará claramente la puntuación de cada una de las preguntas. En caso de que existan dos partes diferenciadas como teoría y práctica será obligatorio aprobar ambas partes.
- Se realizarán tareas y proyectos a través de la plataforma formativa del centro, estas se calificarán utilizando rúbricas que estarán a disposición del alumnado antes de comenzar la tarea y deberán ser entregadas en fecha y hora acordada.

-Para realizar el redondeo en las notas finales de cada evaluación se seguirá el siguiente criterio; cuando los decimales sean menor a 5 el redondeo se hará a la baja y si es mayor o igual a 5 se realizará al alza (por ejemplo, si la nota media es 5,6 el redondeo para la nota final será 6, si es 5,4 será 5 y si es 5,5 será 6).

Evaluaciones parciales (1ª, 2ª y 3ª evaluación)

Se tendrán en cuenta las unidades de trabajo vistas en cada evaluación y el porcentaje de resultados de aprendizaje vistos hasta ese momento, siguiendo los criterios citados anteriormente (calificación igual o superior a 5 en los resultados de aprendizaje).

Evaluaciones finales

- Para la evaluación final se evaluarán los resultados de aprendizaje no superados en evaluaciones anteriores y para la superación del módulo profesional se tendrán en cuenta tanto los resultados de aprendizaje superados con anterioridad como el resultado obtenido en los resultados de aprendizaje que estaban pendientes de superación. La nota final del módulo será la nota media ponderada de todos los RA.

Imposibilidad de aplicar la evaluación continua

La imposibilidad de aplicar la evaluación continua se aplicará cuando las faltas de asistencia supongan más de un 15% de la carga horaria del módulo profesional. Este hecho será comunicado por el profesor según establece el procedimiento reflejado en el RRI.

		EVALUACIÓN PARCIAL TRIMESTRAL: 1ER TRIMESTRE Esta evaluación trimestral servirá para valorar el progreso del alumnado y adoptar decisiones sobre su proceso de aprendizaje. Para la calificación trimestral se considerarán las calificaciones de obtenidas en los instrumentos de evaluación utilizados. Las calificaciones obtenidas igualmente tienen que poder demostrar la superación de los diferentes resultados de aprendizaje. FFE si hubiese prácticas en empresa se ajustarán los porcentajes de cada resultado de aprendizaje con este resultado				
		INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN				
PONDERACIÓN RA ANUALES	**PONDERACIÓN RA TRIMESTRALES**	UT1	UT2	UT3	NOTA	NOTA POR RA PONDERADA 1ER TRIMESTRE
RA1(6%)	RA1 (20%)	Prueba teórico-práctica (70%) Tareas prácticas (20%) Ejercicios del aula (10%)			Nota x 70% + Nota x 20%+ Nota x 10%	(NOTA x 100)/30
RA2(24%)	RA2 (80%)		Prueba teórico-práctica (70%) Tareas prácticas (20%) Ejercicios del aula (10%)		Nota x 70% + Nota x 20% + Nota x 10%	(NOTA x 100)/30
Ponderación Anual 1º trimestre (30%)	Ponderación Trimestral 1º trimestre (100%)					
	NOTA 1ER TRIMESTRE: nota RA1 (6%) + nota RA2 (24%) X100/30) **SI UN RA NO ESTÁ SUPERADO Y LA PONDERACIÓN RESULTARA UN 5 O MÁS DE 5, LA NOTA SERÍA UN 4 (ESTARÍA PENDIENTE DE RECUPERAR ESE RA).** Si algún RA no se puede impartir/evaluar la ponderación se reajustará de forma equilibrada entre los RA impartidos.				

		EVALUACIÓN PARCIAL TRIMESTRAL: 2ER TRIMESTRE Esta evaluación trimestral servirá para valorar el progreso del alumnado y adoptar decisiones sobre su proceso de aprendizaje. Para la calificación trimestral se considerarán las calificaciones de obtenidas en los instrumentos de evaluación utilizados. Las calificaciones obtenidas igualmente tienen que poder demostrar la superación de los diferentes resultados de aprendizaje. FFE si hubiese prácticas en empresa se ajustarán los porcentajes de cada resultado de aprendizaje con este resultado				
		INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN				
PONDERACIÓN RA ANUALES	**PONDERACIÓN RA TRIMESTRALES**	UT4	UT5	UT6	NOTA	NOTA POR RA PONDERADA 2ER TRIMESTRE
RA3(12%)	RA3 (30%)	Prueba teórico-práctica (70%) Tareas prácticas (20%) Ejercicios del aula (10%)			Nota x 70% + Nota x 20%+ Nota x 10%	(NOTA x 100)/40
RA4(12%)	RA4 (30%)		Prueba teórico-práctica (70%) Tareas prácticas (20%) Ejercicios del aula (10%)		Nota x 70% + Nota x 20% + Nota x 10%	(NOTA x 100)/40
RA5(16%)	RA5 (40%)			Prueba teórico-práctica (70%) Tareas prácticas (20%) Ejercicios del aula (10%)	Nota x 70% + Nota x 20% + Nota x 10%	(NOTA x 100)/40
Ponderación Anual 2º trimestre (40%)	Ponderación Trimestral 2º trimestre (100%)					
	NOTA 2ER TRIMESTRE: nota RA3 (12%) + nota RA4 (12%) + nota RA5 (16%)x100/40) **SI UN RA NO ESTÁ SUPERADO Y LA PONDERACIÓN RESULTARA UN 5 O MÁS DE 5, LA NOTA SERÍA UN 4 (ESTARÍA PENDIENTE DE RECUPERAR ESE RA).** Si algún RA no se puede impartir/evaluar la ponderación se reajustará de forma equilibrada entre los RA impartidos.					

		EVALUACIÓN PARCIAL TRIMESTRAL: 3ER TRIMESTRE Esta evaluación trimestral servirá para valorar el progreso del alumnado y adoptar decisiones sobre su proceso de aprendizaje. Para la calificación trimestral se considerarán las calificaciones de obtenidas en los instrumentos de evaluación utilizados. Las calificaciones obtenidas igualmente tienen que poder demostrar la superación de los diferentes resultados de aprendizaje. FFE si hubiese prácticas en empresa se ajustarán los porcentajes de cada resultado de aprendizaje con este resultado				
		INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN				
PONDERACIÓN RA ANUALES	**PONDERACIÓN RA TRIMESTRALES**	UT7	UT8	UT9	NOTA	NOTA POR RA PONDERADA 3ER TRIMESTRE
RA6(8%)	RA6 (26,67%)	Prueba teórico-práctica (70%) Tareas prácticas (20%) Ejercicios del aula (10%)			Nota x 80% + Nota x 20%	(NOTA x100) /30
RA7(8%)	RA7 (26,67%)		Prueba teórico-práctica (70%) Tareas prácticas (20%) Ejercicios del aula (10%)		Nota x 70% + Nota x 20% + Nota x 10%	(NOTA x 100) /30
RA8(14%)	RA8 (46,66%)			Prueba teórico-práctica (50%) Plan Marketing (50%)	Nota x 50% + Nota x 50%	(NOTA x 100) /30
Ponderación Anual 3º trimestre (30%)	Ponderación Trimestral 3º trimestre (100%)					
	NOTA 3ER TRIMESTRE: nota RA6 (8%) + nota RA7 (8%) + nota RA8 (14%)x100/30 **SI UN RA NO ESTÁ SUPERADO Y LA PONDERACIÓN RESULTARA UN 5 O MÁS DE 5, LA NOTA SERÍA UN 4 (ESTARÍA PENDIENTE DE RECUPERAR ESE RA).** Si algún RA no se puede impartir/evaluar la ponderación se reajustará de forma equilibrada entre los RA impartidos.					

Junta de Castilla y León
Consejería de Educación

IES CLAUDIO MOYANO

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO: MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL

EVALUACIÓN PRIMERA FINAL

Alumnos que NO han superado todos los RA en las evaluaciones parciales

En el caso de que los alumnos no hayan superado la evaluación por no superar alguna RA con más de 5. Los alumnos se examinarán de las unidades correspondientes a cada RA suspensa a lo largo del curso.

Una vez superados los RA la nota final se calculará con la nota obtenida para cada RA estableciendo la ponderación asignada para cada uno de ellos.

RA	PONDERACIÓN	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
RA1	06%	Prueba teórico-práctica (80%) (UT1) Tareas prácticas (20%)
RA2	24%	Prueba teórico-práctica (80%) (UT2 y UT3) Tareas prácticas (20%)
RA3	12%	Prueba teórico-práctica (80%) (UT4) Tareas prácticas (20%)
RA4	12%	Prueba teórico-práctica (80%) (UT5) Tareas prácticas (20%)
RA5	16%	Prueba teórico-práctica (80%) (UT6) Tareas prácticas (20%)
RA6	08%	Prueba teórico-práctica (80%) (UT7) Tareas prácticas (20%)
RA7	08%	Prueba teórico-práctica (80%) (UT8) Tareas prácticas (20%)
RA8	14%	Prueba teórico-práctica (50%) (UT9) Tareas prácticas (50%)
TOTAL	100%	NOTA FINALDEL MÓDULO: (nota RA1 (6%) + nota RA2 (24%) + nota RA3 (12%) + nota RA4 (12%) + nota RA5 (16%) + nota RA6 (8%) + nota RA7 (8%) + nota RA8 (14%)

EVALUACIÓN SEGUNDA FINAL		
Alumnos que NO han superado todos los RA en las evaluaciones parciales		
En el caso de que los alumnos no hayan superado la evaluación por no superar alguna RA con más de 5. Los alumnos se examinarán de las unidades didácticas correspondientes a cada RA suspensa a lo largo del curso Una vez superados los RA la nota final se calculará con la nota obtenida para cada RA estableciendo la ponderación asignada para cada uno de ellos.		
RA	PONDERACIÓN	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
RA1	06%	Prueba teórico-práctica (80%) (UT1) Tareas prácticas (20%)
RA2	24%	Prueba teórico-práctica (80%) (UT2 y UT3) Tareas prácticas (20%)
RA3	12%	Prueba teórico-práctica (80%) (UT4) Tareas prácticas (20%)
RA4	12%	Prueba teórico-práctica (80%) (UT5) Tareas prácticas (20%)
RA5	16%	Prueba teórico-práctica (80%) (UT6) Tareas prácticas (20%)
RA6	08%	Prueba teórico-práctica (80%) (UT7) Tareas prácticas (20%)
RA7	08%	Prueba teórico-práctica (80%) (UT8) Tareas prácticas (20%)
RA8	14%	Prueba teórico-práctica (50%) (UT9) Tareas prácticas (50%)
TOTAL	100%	NOTA FINALDEL MÓDULO: (nota RA1 (6%) + nota RA2 (24%) + nota RA3 (12%) + nota RA4 (12%) + nota RA5 (16%) + nota RA6 (8%) + nota RA7 (8%) + nota RA8 (14%)

EVALUACIÓN DEL ALUMNADO CON PÉRDIDA DE EVALUACIÓN CONTÍNUA
El alumno perderá la evaluación continua si supera el 15% de inasistencia a las actividades lectivas, manteniendo el derecho de presentarse a las pruebas finales que se determinen. La falta de entrega de todas las prácticas o trabajos supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua y poder presentarse a las pruebas parciales. Los instrumentos de evaluación y la calificación de cada RA serán como los determinados en la primera final y la segunda final según la evaluación que corresponda.

EVALUACIÓN: PROCEDIMIENTOS DE RECUPERACIÓN
Recuperación tras la evaluación parcial trimestral
Aquellos alumnos que no superen una RA con más de un 5, serán evaluados de la prueba o examen teórico-práctico, así como la solicitud de las tareas no realizadas y presentadas en fecha y hora. La prueba se realizará de forma conjunta con el resto de los compañeros. En el caso de que un alumno no se presente en fecha y hora al examen será en esta recuperación cuando se le realice de nuevo el examen o prueba escrita, con el fin de evitar exámenes a la carta. Siendo su nota final la obtenida en dicha prueba.

EVALUACIÓN: PROCEDIMIENTOS DE RECUPERACIÓN

Recuperación tras la evaluación parcial trimestral

Al objeto de favorecer que el alumno pueda superar sus dificultades, para los alumnos con evaluación parcial suspensa del módulo profesional se celebrarán actividades de recuperación parcial para los resultados de aprendizaje no superados (cada alumno según sus resultados de aprendizaje no superados):

1ª evaluación (RA1, RA2):

RESULTADO DE APRENDIZAJE	SISTEMA DE RECUPERACIÓN
RA1	Prueba escrita teórico-práctica y práctica
RA2	Prueba escrita teórico-práctica y práctica

2ª evaluación (RA3 RA4, RA5):

RESULTADO DE APRENDIZAJE	SISTEMA DE RECUPERACIÓN
RA3	Prueba escrita teórico-práctica y práctica
RA4	Prueba escrita teórico-práctica y práctica
RA5	Prueba escrita teórico-práctica y práctica

3ª evaluación (RA6, RA7, RA8):

RESULTADO DE APRENDIZAJE	SISTEMA DE RECUPERACIÓN
RA6	Prueba escrita teórico-práctica y práctica
RA7	Prueba escrita teórico-práctica y práctica
RA 8	Prueba escrita teórico-práctica y práctica

La calificación obtenida en la recuperación para cada resultado de aprendizaje sustituirá a la que se hubiera obtenido con anterioridad (siempre que sea superior a la que se obtuvo).

EVALUACIÓN: PROCEDIMIENTOS DE RECUPERACIÓN

Recuperación tras la evaluación primera final

El alumnado que no supere el módulo en la primera convocatoria final deberá presentarse a la segunda convocatoria final. Los alumnos en esta situación serán informados de las actividades de recuperación de aprendizajes diseñadas, permitiendo así la mejora de su aprendizaje para que puedan superar el módulo profesional, de acuerdo con el siguiente sistema de recuperación (cada alumno según sus resultados de aprendizaje no superados):

RESULTADO DE APRENDIZAJE	SISTEMA DE RECUPERACIÓN
RA1	Prueba escrita teórico-práctica y práctica
RA2	Prueba escrita teórico-práctica y práctica
RA3	Prueba escrita teórico-práctica y práctica
RA4	Prueba escrita teórico-práctica y práctica
RA5	Prueba escrita teórico-práctica y práctica
RA6	Prueba escrita teórico-práctica y práctica
RA7	Prueba escrita teórico-práctica y práctica

La calificación obtenida en la recuperación para cada resultado de aprendizaje sustituirá a la que se hubiera obtenido con anterioridad (siempre que sea superior a la que se obtuvo).

EVALUACIÓN: PROCEDIMIENTOS DE RECUPERACIÓN

Actividades de recuperación de módulos pendientes de primero (PLAN VIGENTE)

PLAN DE RECUPERACIÓN

Módulo: *Marketing en la actividad comercial*

ALUMNO/A:

CICLO: Técnico en Actividades Comerciales. **MÓDULO:** Marketing en la actividad comercial

MATERIA A RECUPERAR: Toda la del módulo, según programación didáctica.

ACTIVIDADES DEL PLAN DE RECUPERACIÓN: Al inicio del período en que el alumno debe preparar la recuperación de la asignatura, la profesora facilitará a los alumnos matriculados en el módulo que no lo hayan aprobado con anterioridad, la siguiente propuesta de calendarización aconsejada para el desarrollo de las actividades de repaso que el alumno pueda llevar a cabo, con el objetivo de ayudarle a que organice su tiempo de preparación de las pruebas.

Fecha Entrega	Actividades vinculadas con teoría	Actividades vinculadas con práctica
5/10/26	Resumen UT1: Introducción al marketing	Realización de actividades de la unidad
19/10/26	Resumen UT2: El mercado	PRÁCTICA UT2: - Elaborar un análisis de segmentación del mercado de una Empresa
03/11/26	Resumen UT3: El comportamiento del consumidor	Realización de actividades de la unidad
16/11/26	Resumen UT4: La investigación comercial	PRÁCTICA UT4: - Elaborar un cuestionario para la introducción de un nuevo producto.

30/11/26	Resumen UT5: El producto	PRÁCTICA UT5: -Elaborar una base de datos de productos de una empresa en una hoja de cálculo

11/12/26	Resumen UT6: El precio	Realización de actividades de la unidad
21/12/26	Resumen UT7: La distribución	PRÁCTICA UT7: - Elaborar una investigación sobre la distribución de una Empresa actual
11/01/27	Resumen UT8: La política de comunicación	Realización de actividades de la unidad
25/01/27	UT:9 Plan de marketing	PRÁCTICA UT9: -Entrega de un plan de marketing de empresa
29/01/27	Resolución de dudas	

PRUEBAS ESPECÍFICAS DE EVALUACIÓN ORDINARIA DE ALUMNOS PENDIENTES:

Fecha y horario: 1ª convocatoria: fecha a fijar por el Departamento (temario completo)
2ªconvocatoria: fecha a fijar por el Departamento (temario completo)

Constan de: preguntas tipo test, preguntas cortas, preguntas a desarrollar y ejercicios prácticos.

Criterios de calificación de cada prueba:

- Cada pregunta tipo test constará de varias respuestas de entre las que habrá que elegir únicamente una. En el documento de la prueba se indicará la puntuación de cada pregunta.
- Para aprobar el módulo será necesario obtener una calificación de 5 puntos o más en la prueba.

Criterios de calificación del módulo: La calificación obtenida en cada convocatoria será la que se consiga en la prueba escrita correspondiente. - Para realizar el redondeo en las notas finales de cada evaluación se seguirá el siguiente criterio; cuando los decimales sean menor a 5 el redondeo se hará a la baja y si es mayor o igual a 5 se realizará al alza (por ejemplo, si la nota media es 5,6 el redondeo para la nota final será 6, si es 5,4 será 5 y si es 5,6 será 6).

EVALUACIÓN: OTRAS CUESTIONES

ACTUACIÓN EN CASO DE COPIA EN EXÁMENES

Si algún alumno es sorprendido durante la celebración de alguna prueba escrita realizando maniobras prohibidas tales como hablar con compañeros u observar su examen, consultar o utilizar cualquier material para el que no haya sido autorizado, ya sea en papel o de tipo electrónico, etc., automáticamente significará un suspenso directo en el módulo. Para poder superar el módulo, el alumno deberá presentarse a una prueba teórico-práctica de la totalidad de la materia del módulo, que se realizará a final de curso.. Se procederá en función de lo establecido en el punto **5.8. Protocolo sobre actuaciones por copiar en controles y exámenes** del Reglamento de Régimen Interior del centro.

ACTUACIÓN EN CASO DE PLAGIO

En el caso de que el alumno plagie de otro alumno o de internet, alguna de las tareas solicitadas, estas serán anuladas obteniendo en las mismas la calificación de cero, teniendo que repetir de nuevo dichas tareas en la fecha y forma establecida por el profesor.

ACTUACIÓN EN CASO DE NO PRESENTARSE A LAS PRUEBAS DE EVALUACIÓN

Las pruebas no realizadas por causas justificadas se realizarán en las fechas fijadas en los días de recuperación, para no tener que hacer “exámenes a demanda”, en el caso de que el alumno no aprobase, con el fin de que tenga las mismas oportunidades que el resto de alumnos y siempre que entregue un justificante de la ausencia, se asignará otra fecha para dicho examen que sería una recuperación de un parcial.

MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD Y ADAPTACIONES CURRICULARES

En el caso de tener alumnado con necesidades especiales, se estudiará junto al equipo de orientación del centro, y el equipo educativo, qué medidas se deberían realizar. En tal caso serían adaptaciones metodológicas, procesos y procedimientos, nunca curriculares.
El alumno recibirá por parte del profesorado del módulo el apoyo tanto emocional, social y académico sin hacer diferencias con el resto de alumnado.

REVISIONES EXÁMENES, ACLARACIONES Y RECLAMACIONES DE LA CALIFICACIÓN

Las revisiones de examen con el profesor se deberán formular en el plazo de dos días hábiles desde el conocimiento de la nota.

El procedimiento de aclaración de nota asociada a las evaluaciones trimestrales viene recogido en el artículo 18 de la Orden Edu/1575/2024 de 23 de diciembre en el que indica que se podrán solicitar las aclaraciones pertinentes por desacuerdo se realizarán el primer día hábil después de la comunicación de resultados.

El procedimiento de reclamación de nota final viene recogido en el artículo 19 de la Orden Edu/1575/2024 de 23 de diciembre en el que indica que se presentara ante la dirección del centro, en dos días hábiles a partir del siguiente del conocimiento de los resultados. La reclamación debe contener las alegaciones que justifiquen la conformidad.

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Se propondrá como actividad extraescolar a los alumnos que pertenecen a este grupo, participar en el **Hackathón FP UP Castilla y León**

RECOMENDACIONES LECTURA

Se propondrá como lectura para los alumnos:
-"El vendedor de sueños" del autor Augusto Cury

EVALUACIÓN DE LA PRACTICA DOCENTE

PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO O ASIGNATURA	0	1	2	3
Elaboro las unidades de trabajo utilizando como referente la programación didáctica				
Relaciono las competencias con el resto de los elementos del currículo del módulo o asignatura correspondiente				
Preparo la clase y los materiales y recursos didácticos siguiendo las pautas establecidas en la programación didáctica				

GESTIÓN DEL AULA	0	1	2	3
Planteo actividades que mantienen el interés del alumnado hacia los contenidos propuestos.				
Realizo en el aula diversos agrupamientos para la realización de actividades de distintos tipos: trabajo individual, en equipo, grupo clase, etc.				
Tengo en cuenta la diversidad en el aula y me preocupo de aquellos que tienen dificultades de aprendizaje.				
Incorporo y promuevo la utilización de plataformas digitales para el proceso de enseñanza y aprendizaje.				
Hago el seguimiento de los procesos de aprendizaje del alumnado y le oriento en sus dificultades.				
Mantengo el orden en las clases y contribuyo a que las actividades del centro se desarrollen en un clima de respeto, de tolerancia y participación.				
Tomo las medidas necesarias para facilitar la integración del alumnado en su grupo.				

ORIENTACIÓN EN EL PROCESO DE APRENDIZAJE	0	1	2	3
Al comenzar cada unidad de trabajo explico los objetivos y competencias asociados.				
En cada unidad de trabajo resumo las ideas fundamentales tratadas con mapas conceptuales, esquemas…				
Cuando introduzco nuevos conceptos, los relaciono, si es posible, con los ya conocidos, intercalo preguntas aclaratorias, pongo ejemplos...				
Corrijo de forma habitual los trabajos y las actividades de los alumnos y doy pautas para mejorar sus aprendizajes.				

EVALUACIÓN DEL PROCESO DE APRENDIZAJE	0	1	2	3
Relaciono los contenidos con los criterios de evaluación y, en su caso, con los estándares de aprendizaje evaluables.				
Tengo establecidos diferentes y variados instrumentos de evaluación que están asociados a criterios de calificación ponderados porcentualmente.				
Tengo establecidos los criterios de calificación, y estos son claros, precisos y objetivos.				
Analizo los resultados de los aprendizajes del alumnado para plantear propuestas de mejora.				
Informo al alumnado y/o a las familias sobre los contenidos, procedimientos, instrumentos y criterios de evaluación y calificación.				
Tengo previstos procedimientos y actividades de recuperación.				
Atiendo a los alumnos con módulos pendientes de cursos anteriores cuando me corresponde.				