

# **PROGRAMACIÓN DOCENTE**

## **Marketing en la actividad comercial**

### **1<sup>er</sup> Curso de Actividades Comerciales**

**Curso escolar: 2023/2024**

**Centro: IES Los Albares**

**Localidad: Cieza**



ÍNDICE	Página
1. REFERENTE LEGAL	4
2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	5
3. ORGANIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y SECUENCIACIÓN DE LOS CONTENIDOS BÁSICOS, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE	9
4. DECISIONES METODOLÓGICAS Y DIDÁCTICAS	15
4.1. ORIENTACIONES	15
4.2. AGRUPAMIENTOS	16
3.3. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	16
5. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	17
6. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	18
7. RELACIÓN DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES PARA EL CURSO ESCOLAR	18
8. ELEMENTOS TRANSVERSALES: PREVENCIÓN DE RIESGOS	19
9. ESTRATEGIAS E INSTRUMENTOS PARA LA EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE DEL ALUMNADO	20
9.1. EVALUACIÓN DE ALUMNOS EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA	20
9.2. EVALUACIÓN DE ALUMNOS A LOS QUE NO SE LES HA PODIDO REALIZAR LA EVALUACIÓN CONTINUA	22
9.3. EVALUACIÓN DE ALUMNOS EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA	22
9.4. PLAN DE RECUPERACIÓN PARA ALUMNOS CON EL MÓDULO PENDIENTE NO SUPERADO	23
10. ESTRATEGIAS E INSTRUMENTOS PARA LA EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA Y LA PRÁCTICA DOCENTE	24
11. MEDIDAS PREVISTAS PARA EL FOMENTO DE LA LECTURA Y DE LA MEJORA DE LA EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA	24

## 1. REFERENTE LEGAL

Según el artículo 10 del RD 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la **ordenación del Sistema de Formación Profesional**, el currículo básico de los módulos profesionales incluye los siguientes aspectos:

- a) La denominación y el código identificador.
- b) Los resultados de aprendizaje correspondientes a los elementos de competencia de cada estándar de competencia profesional.
- c) Los criterios de evaluación asociados a cada resultado de aprendizaje.
- d) La duración mínima en la modalidad presencial.
- e) El número de créditos ECTS, en caso de responder a un estándar o estándares de competencia de nivel 3.
- f) Los requisitos del personal docente y formador.

El CFGM de Actividades Comerciales se rige por la LOE y la base normativa a partir de la cual se irán desarrollando los elementos de la programación son:

- **Normativa Título: RD 1688/2011**
- **Normativa Currículo: OD 12450/2015**

Tal y como se refleja en el artículo 37 del Decreto n.º 235/2022, de 7 de diciembre, los apartados de la programación docente son, al menos, los siguientes:

- a) Organización, distribución y secuenciación de los contenidos básicos, criterios de evaluación y resultados de aprendizaje del módulo.
- b) Decisiones metodológicas y didácticas.
- c) Medidas de atención a la diversidad.
- d) Materiales y recursos didácticos.
- e) Relación de actividades complementarias y extraescolares para el curso escolar.
- f) Elementos transversales: prevención de riesgos.
- g) Estrategias e instrumentos para la evaluación del aprendizaje del alumnado.
- h) Estrategias e instrumentos para la evaluación del proceso de enseñanza y la práctica docente.
- i) Medidas previstas para el fomento de la lectura y de la mejora de la expresión oral y escrita.

## 2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

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

#### Criterios de evaluación:

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

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

#### Criterios de evaluación:

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

g) Se ha interpretado el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo.

h) Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.

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

Criterios de evaluación:

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

b) Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos.

c) Se ha descrito el sistema de información de marketing (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrollan cada uno de ellos.

d) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo.

e) Se han diferenciado las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos.

f) Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos.

g) Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos.

h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.

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

Criterios de evaluación:

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

b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y referencias de los productos/servicios que comercializa la empresa, incorporando a la misma la información relevante de cada producto.

c) Se ha realizado un análisis comparativo del producto o servicio con otros de la competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.

- d) Se ha secuenciado el ciclo de vida de un producto, analizando las distintas etapas por las que atraviesa y las acciones de marketing aplicables en cada fase.
- e) Se ha actualizado la base de datos de los productos o servicios, recogiendo la información de los vendedores, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes.
- f) Se han definido estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta las características del producto, el ciclo de vida y el perfil de los clientes a los que va dirigido.
- g) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor.
- b) Se han identificado distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de cliente, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda.
- c) Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios que intervienen y las funciones que desempeñan.
- d) Se han comparado distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de intermediarios.
- e) Se ha calculado el coste de distribución del producto, teniendo en cuenta los costes de transporte, seguro, almacenamiento, comisiones, márgenes y financieros.
- f) Se han comparado posibles estrategias de distribución para distintos productos, con vistas a seleccionar el canal más adecuado, valorando la posibilidad de distribución online.
- g) Se han diferenciado distintos tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar la relación entre el fabricante y los distribuidores del producto.
- h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de los costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, utilizando la aplicación informática adecuada.

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

Criterios de evaluación:

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



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

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

#### Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las funciones de la planificación comercial en la empresa y la utilidad y el contenido del plan de marketing.

b) Se han establecido las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing.

c) Se han establecido los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing.

d) Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.

e) Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.

f) Se han previsto procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la información necesaria de los departamentos de la empresa, de los vendedores y de los distribuidores, entre otros.

g) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos.

h) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing.

### 3. ORGANIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y SECUENCIACIÓN DE LOS CONTENIDOS BÁSICOS, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### Primera evaluación

N.º y título de la unidad de trabajo: 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING		
N.º de sesiones: 17		En septiembre y octubre de 2023
Competencias profesionales, personales y sociales: i), m), n), ñ) y o) del título.		
Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación asociados	Contenidos básicos
1	a-b-c-d-e-f-g	– Concepto y contenido del marketing. – Origen y evolución del concepto. – Funciones del marketing en la empresa y

		<p>en la economía.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Tipos de marketing.</li> <li>– Los instrumentos y políticas de marketing–mix.</li> <li>– El marketing en la gestión de la empresa.</li> <li>– Orientación de la actividad comercial de la empresa.</li> <li>– Organización del departamento de marketing de una empresa atendiendo a diferentes criterios. Estructura y organigramas.</li> <li>– Tendencias actuales del marketing.</li> </ul> <p>Aplicación de las nuevas tecnologías. El marketing en Internet.</p>
--	--	---

<b>N.º y título de la unidad de trabajo: 2. EL MERCADO</b>		
N.º de sesiones: 19		En octubre y noviembre de 2023
Competencias profesionales, personales y sociales: i), m), n), ñ) y o) del título.		
<b>Resultados de aprendizaje</b>	<b>Criterios de evaluación asociados</b>	<b>Contenidos básicos</b>
2	a-b-c-d-e-f	<ul style="list-style-type: none"> <li>– El mercado. Concepto, características y elementos del mercado. Funciones del mercado. Límites del mercado.</li> <li>– Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios.</li> <li>– Estructura del mercado: mercado actual y potencial.</li> <li>– El entorno y su influencia en el marketing de la empresa.</li> <li>– Factores del microentorno.</li> <li>– Variables del macroentorno.</li> <li>– Segmentación del mercado. Concepto y objetivos. Criterios de segmentación.</li> </ul>

<b>N.º y título de la unidad de trabajo: 3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>		
N.º de sesiones: 19		En noviembre y diciembre de 2023
Competencias profesionales, personales y sociales: i), m), n), ñ) y o) del título.		
<b>Resultados de aprendizaje</b>	<b>Criterios de evaluación asociados</b>	<b>Contenidos básicos</b>

2	g-h	<ul style="list-style-type: none"> <li>– El estudio del comportamiento del consumidor.</li> <li>– El proceso de decisión de compra del consumidor final.</li> <li>– Determinantes internos del comportamiento de compra.</li> <li>– Determinantes externos del comportamiento de compra.</li> <li>– El proceso de decisión de compra del consumidor industrial.</li> </ul>
---	-----	--

### Segunda evaluación

N.º y título de la unidad de trabajo: 4. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL		
N.º de sesiones: 18		En diciembre de 2023 y enero de 2024
Competencias profesionales, personales y sociales: i), m), n), ñ) y o) del título.		
Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación asociados	Contenidos básicos
3	a-b-c-d-e-f-g-h	<ul style="list-style-type: none"> <li>– La necesidad de información en la empresa.</li> <li>– Tipos de datos.</li> <li>– Fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias.</li> <li>– El sistema de información de marketing (SIM).</li> <li>– La investigación comercial. Concepto y características. Tipos de estudios. Aplicaciones de la investigación comercial.</li> <li>– Fases de un proceso de investigación comercial.</li> <li>– Fuentes de información secundarias.</li> <li>– Fuentes primarias. Técnicas de investigación cualitativa: la entrevista en profundidad, la dinámica de grupos y la observación. Técnicas proyectivas. Técnicas de creatividad.</li> <li>– Fuentes primarias. Técnicas de investigación cuantitativa: la encuesta. Tipos de encuestas. El cuestionario. El muestreo. Selección de la muestra.</li> <li>– El trabajo de campo en la investigación</li> </ul>

		comercial. – Tratamiento y análisis de datos. – Elaboración del informe y presentación de los resultados.
--	--	---

<b>N.º y título de la unidad de trabajo: 5. EL PRODUCTO</b>		
N.º de sesiones:18		En enero y febrero de 2024
Competencias profesionales, personales y sociales: i), m), n), ñ) y o) del título.		
Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación asociados	Contenidos básicos
4	a-b-c-d-e-f-g	<ul style="list-style-type: none"> <li>– El producto como instrumento de marketing.</li> <li>– Atributos de un producto.</li> <li>– Clasificación de los productos atendiendo a distintos criterios.</li> <li>– La dimensión del producto. Gama y líneas de productos, familias y categorías.</li> <li>– Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas de una empresa.</li> <li>– El ciclo de vida del producto. Concepto y fases.</li> <li>– Estrategias en política de productos.</li> <li>– Aplicación del marketing a los servicios. Estrategias y gestión de los servicios.</li> <li>– La marca. Concepto, finalidad y regulación legal. Tipos de marcas.</li> </ul>

<b>N.º y título de la unidad de trabajo: 6. EL PRECIO</b>		
N.º de sesiones: 19		En febrero y marzo de 2024
Competencias profesionales, personales y sociales: i), m), n), ñ) y o) del título.		
Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación asociados	Contenidos básicos
5	a-b-c-d-e-f-g-h-i	<ul style="list-style-type: none"> <li>– El precio del producto como instrumento de marketing.</li> <li>– Factores que condicionan el precio de un producto.</li> <li>– Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Métodos de fijación de precios a partir del coste.</li> <li>– Métodos de fijación de precios basados en la competencia.</li> <li>– Métodos de fijación de precios basados en la demanda de mercado.</li> <li>– Estrategias en política de precios.</li> <li>– Estrategias de precios psicológicos.</li> <li>– Cálculo de costes y del precio de venta del producto, utilizando la hoja de cálculo.</li> </ul>
--	--	--

### Tercera evaluación

N.º y título de la unidad de trabajo: 7. LA DISTRIBUCIÓN		
N.º de sesiones: 16		En marzo de 2024
Competencias profesionales, personales y sociales: i), m), n), ñ) y o) del título.		
Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación asociados	Contenidos básicos
6	a-b-c-d-e-f-g-h	<ul style="list-style-type: none"> <li>– La distribución comercial como instrumento de marketing.</li> <li>– Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.</li> <li>– Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.</li> <li>– Los comerciantes mayoristas.</li> <li>– El comercio minorista.</li> <li>– Factores que condicionan la elección de la forma y canal de distribución.</li> <li>– Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.</li> <li>– Formas de intermediación comercial.</li> <li>– La franquicia.</li> <li>– Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red de venta.</li> <li>– Los costes de distribución. Estructura y cálculo.</li> </ul>

<b>N.º y título de la unidad de trabajo: 8. LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN</b>		
N.º de sesiones: 16		En abril y mayo de 2024
Competencias profesionales, personales y sociales: i), m), n), ñ) y o) del título.		
<b>Resultados de aprendizaje</b>	<b>Criterios de evaluación asociados</b>	<b>Contenidos básicos</b>
7	a-b-c-d-e-f-g-h-i	<ul style="list-style-type: none"> <li>– La comunicación como instrumento de marketing.</li> <li>– El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.</li> <li>– El mix de comunicación: tipos y formas.</li> <li>– Objetivos de las políticas de comunicación.</li> <li>– La publicidad.</li> <li>– Las agencias de publicidad.</li> <li>– El briefing del producto.</li> <li>– La eficacia publicitaria</li> <li>– Las relaciones públicas.</li> <li>– La promoción de ventas.</li> <li>– El merchandising.</li> <li>– La venta personal.</li> <li>– El marketing directo.</li> <li>– El marketing online.</li> </ul>

<b>N.º y título de la unidad de trabajo: 9. EL PLAN DE MARKETING</b>		
N.º de sesiones: 18		En mayo y junio de 2024
Competencias profesionales, personales y sociales: i), m), n), ñ) y o) del título.		
<b>Resultados de aprendizaje</b>	<b>Criterios de evaluación asociados</b>	<b>Contenidos básicos</b>
8	a-b-c-d-e-f-g-h	<ul style="list-style-type: none"> <li>– La planificación de marketing: finalidad y objetivos.</li> <li>– Características y utilidades del plan de marketing.</li> <li>– Estructura del plan de marketing. Fases en su elaboración.</li> <li>– Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.</li> <li>– Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir.</li> <li>– Definición de las acciones y políticas del marketing–mix.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"><li>– Presupuesto.</li><li>– Ejecución del plan de marketing.</li><li>– Seguimiento de las políticas del plan de marketing.</li></ul>
--	--	---

#### 4. DECISIONES METODOLÓGICAS Y DIDÁCTICAS

##### 4.1. ORIENTACIONES

La metodología es un elemento clave en la programación, de hecho, establecer en el aula la metodología más adecuada es una de las actividades donde más radica la importancia del papel del docente.

El proceso que se ha seguido para diseñar las actividades del aula ha sido: primero se han estudiado los principios psicopedagógicos que existen, a continuación, las estrategias metodológicas que de ellos se derivan, y por último se elaboran las actividades que, en definitiva, son la expresión dinámica de los principios y las estrategias metodológicas.

Los principios psicopedagógicos en los que nos basamos son:

1. Partir del nivel de desarrollo del alumno
2. Construcción de aprendizajes significativos.
3. “Aprender a aprender”.
4. Realizar una metodología activa y participativa.

Estos principios psicopedagógicos que pueden parecer tan teóricos para aplicarlos en un aula se concretan con las estrategias metodológicas. Las que vamos a usar son:

1. Estrategias expositivas. Consiste en la explicación por parte del profesor de un conocimiento, que se realizará al comienzo de cada contenido novedoso, teniendo en cuenta sus conocimientos previos.
2. Estrategias de indagación. El alumno realizará el aprendizaje con el mayor nivel de autonomía posible, guiado por el profesor, mediante el trabajo y la investigación personal.
3. Estrategias prácticas, es decir, realización de actividades prácticas. A destacar, ya que con esta estrategia los alumnos van a alcanzar la competencia profesional.
4. Exposiciones orales de los alumnos. Servirá para que desarrollen la habilidad de comunicarse en público, muy necesario en el mundo laboral, tanto con el paciente como con el resto de compañeros.
5. Utilización de las TIC en la práctica docente. Esta estrategia da un gran protagonismo a las nuevas tecnologías, que no pueden obviarse ya que están muy introducidas en la sociedad.

Y por último, estas estrategias metodológicas se concretan con las actividades. Para diseñar cada una de ellas nos basamos en las bases pedagógicas antes comentadas, para un mejor proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las actividades representan la vida del aula; con ellas pretendo que el alumno asimile los contenidos y consiga los objetivos. Existen distintos tipos según la clasificación de Serafín Antúñez:

- Actividades de introducción y motivación,
- de conocimientos previos,
- de desarrollo, consolidación,
- refuerzo, recuperación, ampliación, evaluación,
- y actividades complementarias y extraescolares.

#### **4.2. AGRUPAMIENTOS**

Las interacciones entre los alumnos son un factor muy importante, ya que es imprescindible que aprendan a trabajar en equipo para desarrollar bien este módulo. Existen muchas de posibilidades de agrupación en función del tipo de actividad: individual (para favorecer la reflexión y la práctica sobre los diversos contenidos de forma personalizada), por parejas o en pequeños grupos (coincidiendo con el desarrollo de las actividades y ejercicios prácticos), toda la clase...

Organizaremos a los alumnos en grupo medio (grupo clase), para:

- Exposición del tema por parte del profesor.
- Debates, puesta en común y obtención de conclusiones.
- Realización de seminarios puntuales o visitas de profesionales.
- Soluciones de problemas, acuerdos y desacuerdos.
- Determinar normas.

En otras ocasiones, coincidiendo con el desarrollo de las actividades y ejercicios prácticos, los organizaremos en grupos pequeños (2/4 alumnos) para:

- Favorecer la individualización y aprendizaje significativo.
- Desarrollar actitudes cooperativas.
- Introducir nuevos conceptos de especial dificultad.
- Aclarar información que se ha dado previamente en el grupo medio.
- Desarrollar en el alumno las capacidades de autonomía y responsabilidad.

Y, finalmente, se desarrollarán ejercicios prácticos de carácter individual, que en alguna ocasión serán expuestos en clase al resto de compañeros, para favorecer la reflexión y la práctica sobre los diversos contenidos de forma personalizada, consiguiendo así:

- Afianzar conceptos.
- Comprobar el nivel del alumno.
- Detectar dificultades.
- Desarrollar facultades de exposición oral.

#### **3.3. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN**

Las TIC tienen un potencial reconocido para apoyar el aprendizaje y la construcción del conocimiento, y permiten presentar contenidos de una manera dinámica y flexible.



Combinar en el aula la enseñanza tradicional con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se convierte en una herramienta imprescindible y clave para llevar a cabo nuestra propuesta de enseñanza.

La Consejería de Educación de la Región de Murcia ha hecho una decidida apuesta en este sentido, poniendo a disposición de los docentes una serie de aplicaciones a través de su página [www.educarm.es](http://www.educarm.es). Desde este departamento usaremos, de forma consensuada y unánime, la plataforma Moodle "Aula XXI", y la plataforma Classroom de Google.

Usaremos ambas plataformas como herramienta para compartir los contenidos a nuestros alumnos y como un elemento de comunicación con ellos.

Aparte, llevaremos a cabo un uso diario del ordenador, proyector, material de Internet, etc. en el aula.

## **5. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**

En primer lugar hay que recordar que en la FP todas las medidas de atención giran en torno a los elementos de acceso ya que debido a la adquisición de las competencias profesionales, no se pueden modificar sustancialmente las capacidades, habilidades y destrezas que nuestro alumnado debe poseer a la finalización del ciclo formativo. Es decir, hablamos de adaptaciones no significativas.

Un aspecto esencial de la estrategia de enseñanza que se persigue es la atención a las diferencias entre los alumnos.

El diseño de las actividades se realizará para que sean accesibles a la diversidad de los alumnos que hay en el grupo, pudiendo estos alcanzar distintos niveles de adquisición o participación, en función de su capacidad.

En previsión de la posible diversidad y variabilidad en nuestros alumnos de la capacidad y grado de asimilación de los distintos tipos de contenidos, se cree necesaria la elaboración y propuesta de actividades de refuerzo a desarrollar por los alumnos que muestren dificultades de aprendizaje, con un especial seguimiento y orientación docente a éstos, y actividades de ampliación o profundización a desarrollar por los alumnos que muestran facilidades de aprendizaje. Todo ello con el fin de dar respuesta adecuada a sus necesidades e interés educativos particulares.

El trabajo en equipo, favoreciendo la relación entre alumnos con más facilidad y alumnos con mayor dificultad puede llegar a ser muy beneficioso si se establece una relación de apoyo mutuo. Por tanto, se va a estimular la concienciación y cooperación del alumnado, creando cultura de trabajo en equipo.

## 6. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Corresponde a los centros docentes, en virtud de su autonomía pedagógica, elegir los materiales y recursos didácticos que hayan de utilizarse en el desarrollo de las áreas, materias o ámbitos del currículo.

A continuación, se especificarán de forma detallada los distintos materiales y recursos didácticos que se utilizarán en el curso, atendiendo a la diversidad del alumno y que se ajusten a la concreción de los elementos curriculares contemplados en la programación didáctica.

A tal fin, se atenderá a que se usen materiales y recursos didácticos diversos, variados, interactivos y accesibles para todo el alumnado, no contemplándose como único recurso didáctico el libro de texto, aunque sí sería éste un recurso básico de apoyo.

Además, se utilizarán otros libros de consulta y de lectura, legislación, revistas especializadas, prensa, Internet, etc.

Se dispondrá del aula taller de comercio de que dispone el centro cuando se puedan aplicar los conocimientos adquiridos en la misma.

Se trabajará en el aula de informática y con el terminal del punto de venta para la aplicación práctica de algunos de los contenidos.

En los casos que se puedan, se utilizará el material audiovisual para proyectar películas y documentales que estén relacionadas con el tema y la cámara de vídeo para juegos de rol y simulaciones, así como para la exposición trimestral del trabajo de aplicación.

## 7. RELACIÓN DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES PARA EL CURSO ESCOLAR

Las actividades complementarias y extraescolares favorecen el desarrollo de las competencias específicas del área/materia/ámbito, impulsando la utilización de espacios y recursos educativos diversos.

Las actividades complementarias y extraescolares previstas para el módulo en este curso escolar son:

ACTIVIDAD COMPLEMENTARIA/EXTRAESCOLAR	FECHA	OBSERVACIONES
Charla de profesionales y emprendedores	Trimestre 1	Dentro del centro
Visita a diferentes empresas (Estrella de Levante, Ikea, Primafrío, Licor 43)	Según disponibilidad de las empresas	Fuera del centro
Visita a centros comerciales (Nueva Condomina, Espacio Mediterráneo, etc)	Según disponibilidad de las empresas	Fuera del centro
Día de la Persona Emprendedora (Auditorio Víctor Villegas – Instituto de Fomento)	Trimestre 1	Fuera del centro
Feria de Orientación de Hellín (Orienta-T)	Trimestre 3	Fuera del centro

## 8. ELEMENTOS TRANSVERSALES: PREVENCIÓN DE RIESGOS

El Plan de Formación Profesional, aprobado por el Consejo de Gobierno de la Región de Murcia, en sesión del 11 de marzo de 2005, y elaborado por la Administración con la colaboración y el consenso de los Agentes Sociales, plantea un Proyecto dedicado al “incremento de la calidad y la seguridad en los centros y talleres de Formación Profesional”, donde analiza que la prevención de riesgos laborales en los centros de FP debe ser abordada con una doble perspectiva: garantizar la seguridad de los alumnos/as y los formadores durante el desarrollo de las acciones formativas y, por otro lado, fomentar un espíritu de prevención en los alumnos/as con vistas al desarrollo de su actividad profesional en la empresa.

La Consejería de Educación, a través de su Dirección General de Formación Profesional e Innovación Educativa, ha elaborado el Plan de Actuación de Prevención de Riesgos Profesionales en Instalaciones de Ciclos Formativos, cuyos objetivos son:

- 1º. La mejora de la calidad de las enseñanzas de FP en la Región de Murcia.
- 2º. Llevar a cabo el Plan de Actuaciones Preventivas elaborado por el Servicio de Prevención de Riesgos Laborales.
3. Adecuar las instalaciones y/o equipamientos de los espacios formativos de los Ciclos Formativos de cada uno de los centros a la normativa vigente en Prevención de Riesgos.
- 4º. Realizar las actividades de prevención previas para garantizar un mayor nivel de protección de la seguridad y salud de alumnos/as y profesores/as.

Atendiendo a este plan, se asigna a cada Ciclo Formativo una puntuación de 1 a 10 por pertenecer a una determinada Familia Profesional, según su menor o mayor peligrosidad en sus equipamientos, siendo la puntuación para el Ciclo Formativo de Grado Medio de Actividades Comerciales de 2, al valorarse según su familia profesional, Comercio y Marketing.

Para el desarrollo de los contenidos y actividades en este módulo, y en coordinación previa con el profesor/a que imparta el módulo de FOL, se trabajará en el desarrollo de las distintas actividades de esta programación las oportunas medidas para prevenir los principales riesgos que se dan en el ejercicio de esta actividad profesional y que son: riesgos eléctricos, de caídas, de manipulación de cargas, riesgos posturales y el riesgo de incendio. Para ello se recordará a los alumnos periódicamente:

- Que no deben manipular de modo inadecuado los equipos informáticos estando enchufados, y cerciorarse del buen estado de los enchufes,
- Agacharse flexionando las rodillas, y no levantar objetos pesados por encima de los hombros, acercando siempre la carga al cuerpo lo máximo posible, sobre todo en el manejo de documentos,
- Que deben sentarse correctamente, poniendo los codos sobre la mesa y manteniendo la espalda lo más recta posible.
- Que deben mantener el espacio de trabajo libre de estorbos,
- Y en cuanto al riesgo de incendio, en caso de producirse un simulacro, o un incendio real, es necesario asegurarse sobre todo de que dejen sus objetos

personales, cierran ventanas y salga según el orden marcado en el plan de prevención.

## 9. ESTRATEGIAS E INSTRUMENTOS PARA LA EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE DEL ALUMNADO

### 9.1. EVALUACIÓN DE ALUMNOS EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA

En base a las pautas generales sobre evaluación contenidas en la diferente legislación, a la hora de establecer los criterios y procedimientos de evaluación, estos se harán teniendo en cuenta:

- El dominio profesional a conseguir.
- Los objetivos generales del ciclo y los del módulo en términos de capacidades.
- La madurez del alumno/a.

El proceso de evaluación continua de este módulo responde a la metodología didáctica específica del mismo; por tanto no se basa en la realización exclusiva de exámenes y ejercicios, en dónde el alumno adopta una actitud pasiva de respuesta, ni tampoco evaluando exclusiva o fundamentalmente aspectos memorísticos del aprendizaje.

En el proceso de evaluación del aprendizaje programado sobresalen tres fases o momentos de evaluación:

**1. Evaluación Inicial.** Se realiza al comienzo de cada unidad de trabajo o bloque de unidades en función de las características de la materia. Evalúa los conocimientos previos de los alumnos/as y nos da la premisa de la que partimos. Tiene un carácter *indagador*, pues nos permite conocer la formación básica de los alumnos/as así como la homogeneidad o no del grupo.

**2. Evaluación procesual o formativa.** Es la que se realiza durante el proceso de enseñanza-aprendizaje. Tiene carácter *orientador*. Evalúa los conocimientos del progreso de los alumnos/as y sus dificultades. Consistiría en evaluar:

- Participación en las clases: se trata de valorar la participación del alumno en la clase, sus intervenciones y explicaciones sobre actividades y ejercicios propuestos, teniéndose en cuenta su grado de interés y dedicación.
- Seguimiento de apuntes. Consiste en el seguimiento y valoración de los apuntes, trabajos, ejercicios y actividades realizados por los alumnos/as.
- Actividades individuales orales y/o escritas: se trata de evaluar según los casos el grado de consecución del alumno/a de los contenidos de cada unidad de trabajo.

- Actividades en grupo: Se trata de calificar aquellas actividades de trabajo que se realicen en grupos. Se valora: calidad de organización de los trabajos, calidad de conceptos, exposiciones, participación en debates, etc.

**3. Evaluación Objetiva.** Tiene un carácter *valorador*. Se realizará al final de cada unidad de trabajo o grupo de unidades y consistirá en la realización de una prueba objetiva que podrá consistir en alguno o varios de los siguientes instrumentos de calificación:

a) Realización de un test, con cuatro alternativas posibles y sólo una correcta o determinación de la veracidad o no de determinadas afirmaciones y justificación de respuestas.

b) Contestación a preguntas teóricas sobre los contenidos y procedimientos trabajados.

c) Resolución de supuestos prácticos, dónde el alumno debe discutir, reflexionar, calcular y argumentar, según los casos, utilizando los conocimientos adquiridos.

En definitiva, se trata de evaluar:

\* El grado de conocimiento de los contenidos, conceptos, procedimientos, trámites, documentos y operaciones.

\* La capacidad de razonamiento así como de iniciativa y creatividad en la solución de problemas.

La nota final de la evaluación se obtendrá de la media ponderada de las notas obtenidas en esos instrumentos de calificación antes indicados, calificables de 0 a 10 puntos, siendo la calificación igual o superior a 5 puntos la nota mínima para dar por superada la evaluación, pudiéndose calcular dicha media ponderada aún contando con un 4 en alguna de las pruebas realizadas, pero nunca se podrá calcular dicha media si en alguna prueba de calificación se obtiene una nota inferior a 4, aunque ésta media sea igual o superior a 5. En este último caso, el alumno deberá acudir a la prueba de recuperación de la materia suspendida.

### Recuperación

Los instrumentos de calificación para la fase de recuperación son los mismos que en evaluación ordinaria antes descritos.

Si la media ponderada de las calificaciones obtenidas es inferior a 5 (de entre 0 y 10 puntos), o en alguna de las pruebas la nota es inferior a 4 (antes de hacer la media ponderada), el alumno deberá presentarse en fase de recuperación a otra prueba de calificación respecto de la materia suspendida, que tendrá lugar al comienzo de la siguiente evaluación, o bien cuando termine la última evaluación si se suspende ésta.

Para aplicar el proceso de evaluación continua, se requiere la asistencia regular del alumnado, debiendo acreditar un mínimo del 70% de asistencia a clase.

## 9.2. EVALUACIÓN DE ALUMNOS A LOS QUE NO SE LES HA PODIDO REALIZAR LA EVALUACIÓN CONTINUA

La evaluación continua requiere la asistencia a las clases. La pérdida del 30% de las horas totales del módulo, siendo éstas **48 horas**, de un total de 160 horas, implica la pérdida del derecho a la evaluación continua. Esto supone que las notas y trabajos obtenidos antes de la pérdida de la evaluación continua, no serán tenidos en cuenta en ningún caso.

Aquellos alumnos que pierdan el derecho a la evaluación continua serán evaluados en la semana final del período de evaluación ordinaria, de acuerdo con las fechas propuestas por el centro educativo y publicadas en el calendario escolar. En cualquier caso, la fecha de realización de dichas pruebas se publicará con al menos 15 días de antelación por los cauces de comunicación habituales entre el docente y los alumnos.

Los instrumentos de calificación podrán consistir en alguno o varios de los siguientes:

- a) Realización de un test, con cuatro alternativas posibles y sólo una correcta o determinación de la veracidad o no de determinadas afirmaciones y justificación de respuestas.
- b) Contestación a preguntas teóricas sobre los contenidos y procedimientos trabajados.
- c) Resolución de supuestos prácticos, dónde el alumno debe discutir, reflexionar, calcular y argumentar, según los casos, utilizando los conocimientos adquiridos.

Será necesario obtener un 5 en la nota media ponderada de dichas pruebas, siendo éstas calificadas entre 0 y 10 puntos.

## 9.3. EVALUACIÓN DE ALUMNOS EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Los alumnos que no hayan superado este módulo con una nota igual o superior a 5 en la convocatoria ordinaria, tienen una última oportunidad para superar el módulo en una convocatoria extraordinaria.

Se fijarán unas sesiones de preparación, previas a la realización de las pruebas de calificación en fase extraordinaria, que se anunciarán al alumnado afectado por los cauces habituales de comunicación con ellos.

Los instrumentos de calificación podrán consistir en alguno o varios de los siguientes:

- a) Realización de un test, con cuatro alternativas posibles y sólo una correcta o determinación de la veracidad o no de determinadas afirmaciones y justificación de respuestas.

b) Contestación a preguntas teóricas sobre los contenidos y procedimientos trabajados.

c) Resolución de supuestos prácticos, dónde el alumno debe discutir, reflexionar, calcular y argumentar, según los casos, utilizando los conocimientos adquiridos.

Será necesario obtener un 5 en la nota media ponderada de dichas pruebas, siendo éstas calificadas entre 0 y 10 puntos.

Estos instrumentos se aplicarán en el período de evaluación extraordinaria, de acuerdo con las fechas propuestas por el centro educativo y publicadas en el calendario escolar. En cualquier caso, la fecha de realización de dichas pruebas se publicará con al menos 15 días de antelación por los cauces de comunicación habituales entre el docente y los alumnos.

#### **9.4. PLAN DE RECUPERACIÓN PARA ALUMNOS CON EL MÓDULO PENDIENTE NO SUPERADO**

Los alumnos que no hayan superado este módulo con una nota igual o superior a 5 en el curso anterior se ajustarán al siguiente plan de recuperación:

El alumno se pondrá en contacto con el docente que imparte este módulo en el curso actual, para que éste pueda transmitirle las instrucciones necesarias para poder preparar correctamente las pruebas de calificación necesarias.

Los instrumentos de calificación podrán consistir en alguno o varios de los siguientes:

a) Realización de un test, con cuatro alternativas posibles y sólo una correcta o determinación de la veracidad o no de determinadas afirmaciones y justificación de respuestas.

b) Contestación a preguntas teóricas sobre los contenidos y procedimientos trabajados.

c) Resolución de supuestos prácticos, dónde el alumno debe discutir, reflexionar, calcular y argumentar, según los casos, utilizando los conocimientos adquiridos.

Será necesario obtener un 5 en la nota media ponderada de dichas pruebas, siendo éstas calificadas entre 0 y 10 puntos.

Estos instrumentos se aplicarán durante la última quincena de la evaluación correspondiente, de acuerdo con las fechas propuestas por el centro educativo y publicadas en el calendario escolar. En cualquier caso, la fecha de realización de dichas pruebas se publicará con al menos 15 días de antelación por los cauces de comunicación habituales entre el docente y los alumnos.

## **10. ESTRATEGIAS E INSTRUMENTOS PARA LA EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA Y LA PRÁCTICA DOCENTE**

Tiene gran importancia este aspecto en la evaluación, ya que de los resultados del mismo puede derivarse la necesidad de plantear modificaciones en el diseño, organización y distribución de los contenidos y actividades.

Su evaluación corresponde al departamento o familia profesional e incluye los siguientes aspectos:

- a) La validez de la selección, distribución y secuenciación de los resultados de aprendizaje, contenidos y criterios de evaluación, a lo largo del curso.
- b) La idoneidad de la metodología, así como de los materiales curriculares y didácticos empleados.
- c) La validez de las estrategias de evaluación establecidas.

Estos elementos se pueden concretar en aspectos más cercanos a la práctica educativa diaria y a las relaciones o interacciones que en ella se producen:

- a) Respecto a la programación, se tendrá que reflexionar sobre lo programado, y si se ha adaptado esta programación en función de los alumnos, de los resultados de la evaluación inicial y de los documentos de planificación escolar del centro.
- b) Respecto a los alumnos, se valorarán cuáles han sido los aspectos positivos y negativos a nivel relación profesor-alumnado y alumnado entre sí, intentando determinar en la medida de lo posible las posibles causas y estableciendo propuestas de mejora.
- c) Se reflexionará sobre si las actividades programadas han podido ser llevadas a cabo y han tratado de ser adaptadas al alumnado atendiendo a las dificultades surgidas en cada momento.
- d) En relación al equipo educativo, se valorará sobre si la relación con el resto de miembros del equipo y demás miembros del centro ha sido adecuada y de colaboración.

## **11. MEDIDAS PREVISTAS PARA EL FOMENTO DE LA LECTURA Y DE LA MEJORA DE LA EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA**

A través de la lectura y análisis de textos relacionados con el módulo, el alumno puede ampliar sus conocimientos (aprendiendo a aprender por sí mismo, principio del aprendizaje constructivista), aclarar dudas planteadas, mejorar el vocabulario relacionado con la materia y mejorar su expresión oral y escrita.

A lo largo del curso se realizará alguna actividad relacionada con la búsqueda de información, análisis de un artículo, etc. Las lecturas versarán sobre artículos de Internet, biografía recomendada, prensa, revistas especializadas, etc.