IES MIGUEL ROMERO ESTEO – MÁLAGA. DEPARTAMENTO COMERCIO Y MARKETING

Programación del módulo

VENTA TÉCNICA

CURSO 2026/2027

Ciclo formativo: Actividades Comerciales
Grupo: 2CO
Nº 1230
Horas totales: 175
Horas a la semana: 5
Profesor/a: Marisol Muñoz Magdaleno
Fecha de Entrega: 30 Octubre 2026
Fecha de revisiones:

Índice de la programación.

1.Competencias. ***3***

1.1.Competencia general del título: **3**

1.2.Unidades de competencia asociadas al módulo. **3**

1.3.Competencias profesionales y de empleabilidad **3**

2.Objetivos generales asociados al módulo. ***4***

2.1.Relación de los Objetivos Generales del Ciclo con los Resultados de Aprendizaje. **5**

3.Metodología, materiales y recursos didácticos utilizados. ***6***

3.1. Descripción de las actividades de enseñanza y aprendizaje. 6

3.2. Materiales y recursos didácticos utilizados. 6

4.Evaluación criterial de las competencias. Actividades, técnicas e instrumentos de evaluación. ***7***

4.1. Relación de unidades y resultados de aprendizaje. 9

RA 1 10

RA 2 11

RA 3 12

RA 4 13

RA 5 14

RA 6 15

4.2. Ponderación de los resultados de aprendizaje. 18

4.3. Actividades refuerzo y mejora de las competencias para la mejora de la calificación y superación de los módulos pendientes de evaluación positiva. 20

4.4. Instrumentos de evaluación destinados al alumnado que haya perdido el derecho a evaluación continua. 20

5.Incorporación de los contenidos de carácter transversal al currículo. ***21***

6.Medidas de atención a la diversidad y alumnado con N.E.A.E. ***21***

7.Actividades complementarias y extraescolares relacionadas con este módulo. ***23***

8.Autoevaluación. ***23***

1.Competencias.

1.1.Competencia general del título:

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.

Artículo 4 del RD. La competencia general de este título consiste en desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y en gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente.

1.2.Unidades de competencia asociadas al módulo.

UC1420_2: Realizar la venta y difusión de productos inmobiliarios a través de distintos canales de comercialización.
UC0240_2: Realizar las operaciones auxiliares a la venta.

1.3.Competencias profesionales y de empleabilidad

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.Objetivos generales asociados al módulo.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.1.Relación de los Objetivos Generales del Ciclo con los Resultados de Aprendizaje.

Objetivo General	RA 1	RA2	RA3	RA4	RA5	RA6	RA7
d)	X	X	X	X	X	X	X
e)	X	X	X	X	X	X	X
o)	X	X	X	X	X	X	X
q)	X	X	X	X	X	X	X
r)	X	X	X	X	X	X	X
s)	X	X	X	X	X	X	X
t)	X	X	X	X	X	X	X
u)	X						
v)		X					
w)	X	X	X	X	X	X	X

3.Metodología, materiales y recursos didácticos utilizados.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para situar al alumno en el contexto del sector de las ventas, desempeñando las siguientes funciones:

- Las actividades de supervisión de mercancía de elevado precio en el establecimiento comercial.
- El trabajo en un equipo de ventas y la comunicación a superiores jerárquicos sobre nichos de mercados, sugerencias de diversificación hacia nuevos productos y demandas de los clientes.
- La promoción de venta al por menor de productos y servicios tecnológicos.
- Los procesos de venta al por mayor en establecimiento y fuera de establecimiento al cliente particular, comercial o industrial.
- Las operaciones de promoción de inmuebles en venta o alquiler.
- Las actividades de telemarketing dirigidas a la investigación de mercados, promoción, atención al cliente, venta, retención, recuperación y fidelización del cliente.

3.1. Descripción de las actividades de enseñanza y aprendizaje.

La metodología a través de la cual se ha dado forma a esta programación es de carácter plural, diverso y variado, ya que solo de esta forma consideramos posible adaptarnos a todas y cada una de las necesidades de nuestro alumnado. Se contempla al estudiante como un agente activo y al docente como un orientador o un acompañante en el proceso de enseñanza- aprendizaje, facilitando las condiciones suficientes y necesarias para que el alumnado libere todo su potencial.

Por otra parte, desde esta perspectiva también se fomenta el aprendizaje significativo, ya que los contenidos buscan ser adaptados a los intereses, las capacidades y los conocimientos previos del alumnado, lo cual va a favorecer la motivación por el aprendizaje en este.

Relacionado con el párrafo anterior, nos enfrentamos a un grupo muy heterogéneo compuesto de 24 alumnos y alumnas cuyos intereses, ritmos de aprendizaje y vías de acceso a este ciclo son muy distintos. Una gran mayoría del alumnado ha cursado previamente la E.S.O., sin embargo, también tenemos alumnos que proceden de bachillerato y otros que vuelven a reinsertarse en el sistema educativo, compaginando los estudios con el ámbito laboral.

Por el motivo anterior, esta programación se presenta como un documento flexible y abierto a cambios, en función de las necesidades observadas a lo largo del curso.

Con respecto a las actividades de enseñanza y aprendizaje cabe señalar que, dado que gran parte de nuestro alumnado compagina sus estudios con un empleo u otros estudios, se ha optado por el desarrollo del trabajo de clase en el aula. Esto se va a llevar a cabo a través del diseño de sesiones teórico-prácticas, en las que a través de diversos tipos de actividades, el alumnado aplique los contenidos aprendidos en cada sesión.

Para ello nos valdremos de la plataforma Moodle, donde se colgarán tanto las presentaciones de cada tema como las tareas que el alumnado debe ir completando para superar los resultados de aprendizaje. En estas tareas siempre se indicará al alumnado qué debe hacer, cómo debe hacerlo y qué criterios de evaluación se van a tener en cuenta para evaluarlos. Además, al final de cada unidad realizaremos una prueba objetiva cuyo formato podrá variar en función del contenido tratado.

En cuanto a los diferentes tipos de actividades que se contemplan en esta programación, diseñadas y secuenciadas teniendo en cuenta en un sentido gradual su complejidad y los conocimientos previos del alumnado, encontramos:

- Actividades de activación o iniciales: están pensadas para fomentar la motivación del alumnado por la materia. Todas las UT de esta programación comenzarán con una actividad introductoria, a través de la que se va a buscar averiguar el grado de conocimiento previo sobre la materia del alumnado, así como sus inquietudes e intereses, para poder adaptar al máximo el enfoque de la UT a su perfil. Algunos ejemplos de actividades de iniciación son: debates, técnicas creativas, videos y canciones, pruebas iniciales, búsquedas en internet, juegos iniciales...etc.
- Actividades de desarrollo: están centradas en la adquisición y asimilación de conceptos, y pueden ser de distintas clases:
    - ☐ Actividades de demostración: se utilizan para transmitir aquellos conocimientos complejos o que suponen exigencia de tiempo para adquirirlos del que no se dispone. Por ejemplo, docencia directa, charlas, conferencias, vídeos, visitas de expertos o profesionales.
    - ☐ Actividades de investigación: fomentan la autonomía del alumnado en la adquisición de conocimientos, la cual es fundamental desarrollar en el alumnado de Formación profesional. Van a ser muy utilizadas en los proyectos desempeñados. Por ejemplo, búsquedas en internet, lectura de prensa, artículos, libros, aplicación del método científico, etc.
    - ☐ Actividades de aplicación: trabajan la aplicación práctica de los conocimientos previamente adquiridos desde el trabajo individual y colectivo. Por ejemplo, actividades de clase, talleres o proyectos, debates o asambleas, trabajos prácticos, afrontar retos o problemas, elaborar dossiers o portfolios, construir blogs, webs, etc
    - ☐ Actividades de cierre o recapitulación: se van a utilizar para finalizar las Unidades de Trabajo con el objetivo de reflexionar acerca de lo aprendido e introducir los próximos conceptos. Por ejemplo: grupos de expertos, exposiciones orales, pruebas objetivas tipo test, juegos de repaso, trabajos finales de síntesis, etc
- Actividades de refuerzo y de ampliación:
    - ☐ Actividades de refuerzo: son aquellas diseñadas para el alumnado que presenta ciertas dificultades sea capaz de adquirir el conocimiento. Por ejemplo, actividades de recuperación, técnicas de estudio, resúmenes, test de repaso, planes específicos de atención al alumnado, vídeo-tests, etc.
    - ☐ Actividades de ampliación: se elaboran para el alumnado que quiera seguir creciendo en su conocimiento. Por ejemplo, investigaciones, trabajos de iniciativa, trabajos alternativos, etc.

3.2. Materiales y recursos didácticos utilizados.

A) Recursos materiales:

- Material didáctico impreso: fotocopias, revistas del sector. Manual recomendado: Venta Técnica, Ed. McGraw Hill
- Moodle Centros: funcionará de cuaderno de clase virtual, a través de la subida de las actividades; se subirán las presentaciones y apuntes de clase; se dará acceso a un foro de dudas, consultas y sugerencias en el que se animará a los estudiantes a compartir con el grupo noticias curiosas sobre el sector de ventas y marketing; será la vía para llevar el control y subida de las actividades de clase y la plataforma oficial de avisos.
- Material audiovisual y TIC: cañón de proyección, pantalla de proyección, altavoces, ordenadores instalados en red con conexión a internet para el alumnado, ordenador para el docente, impresora, software de ofimática y licencia de uso, conexión wifi, Google Sites, Google Drive, Trello, Quizziz, Kubbu, Educanon, Google Meet, vídeos, películas, fragmentos de series, etc.
- Material lúdico: dinámicas y juegos de mesa para favorecer el pensamiento divergente, recursos lúdicos elaborados por el docente para trabajar contenidos específicos, simuladores, videojuegos, etc.

B) Recursos humanos

El elemento esencial del proceso de enseñanza-aprendizaje, y el fin mismo de la educación es el alumnado, por ello desde esta programación se busca dar énfasis a las relaciones interpersonales entre los alumnos y alumnas con el fin de fomentar el desarrollo de vínculos afectivos y de cooperación que generen un clima de convivencia y motivación en el aula, que posteriormente se pueda ver reflejado en el ámbito laboral. Para este fin, además del trabajo individual, se desarrollan actividades y proyectos que requieren de la participación del grupo clase, como los debates y en otras ocasiones otras en pequeños grupos, de 3 o 4 personas, como trabajos en grupo o exposiciones. Por otra parte, en ocasiones se buscará que estos grupos sean homogéneos y en otras que sean heterogéneos basados en la tutorización entre iguales, con el fin de que el alumnado se acostumbre a trabajar con todo tipo de perfiles. Además, dadas estas características, esta modalidad de trabajo va a resultar una útil herramienta de atención a la diversidad.

En otro sentido, también se establecen actividades y proyectos que necesitan del trabajo en gran grupo, tanto a nivel de aula, como con la colaboración del alumnado de otros cursos, ciclos, o incluso del centro. También resulta un recurso humano imprescindible la figura del docente, que desde esta programación se construye como un facilitador, en todos los sentidos, que genera unos flujos de comunicación continuos. Además, no debemos olvidar el papel de las empresas del sector y de otros agentes comunitarios, cuya participación en el proceso de enseñanza-aprendizaje va a resultar crucial para la formación profesional.

4.Evaluación criterial de las competencias. Actividades, técnicas e instrumentos de evaluación.

En las siguientes tablas se desarrolla el sistema de evaluación de esta programación, dentro del marco legal de la Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Se establecerán tres tipos de evaluación:

- Evaluación inicial: Refleja la situación de partida del alumnado y quedará recogido en Séneca. En este año cobrará especial atención detectar el alumnado con brecha digital.
- Dos sesiones de evaluación parcial: Indicará si se están alcanzando los objetivos educativos, y si hay que introducir correcciones. Se realizará trimestralmente. (una sesión para los grados E)
- Dos evaluaciones finales: Recogerá la situación alcanzada tras las actividades propuestas al finalizar el curso escolar. También recogerá el resultado final de los R.A. Constara

La calificación de la última evaluación previa a la evaluación final FP informará del resultado final del módulo, entendiéndose que una calificación positiva conlleva la superación de todos los resultados de aprendizaje y por consiguiente la superación del módulo.

Tal y como establece el artículo 2.4 de la citada Orden, en virtud de lo establecido del artículo 27.5 y 27.6 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, en la modalidad presencial y en la parte presencial de la modalidad semipresencial, la evaluación continua de los aprendizajes requerirá la asistencia regular y obligatoria, tanto en el centro docente como en la fase de formación en empresa u organismo equiparado, de al menos el 80 por ciento de la duración total del módulo, ámbito o proyecto, a partir de la fecha en la que el alumnado se haya matriculado.

Cuando los resultados de aprendizaje se adquieran tanto en el centro docente como en la empresa u organismo equiparado, la evaluación será responsabilidad del personal docente o, en su caso, de la persona experta. En este último supuesto, la evaluación se llevará a cabo conjuntamente con la persona titular de la jefatura de departamento correspondiente o la persona titular de la dirección del centro. La persona encargada de la tutoría dual de empresa colaborará en la evaluación mediante la valoración cualitativa de las actividades desarrolladas en la empresa u organismo equiparado vinculadas a los resultados de aprendizaje que se hayan

trabajado conjuntamente entre centro de formación y la empresa u organismo equiparado.

De acuerdo con la orden 18/09/2025 de Evaluación en su disposición transitoria primera, El alumnado de segundo que repita curso o haya promocionado con módulos pendientes de primer curso dispondrá hasta la finalización del curso escolar 2026/2027 para completar los estudios iniciados en el marco del Real Decreto 1147/2011, de 29 de 00326109 julio, pudiendo emplear este último curso escolar exclusivamente para cursar los módulos de Formación en Centros de Trabajo y, en su caso, proyecto.

Para poder realizar la formación en empresa, el alumnado debe de haber superado los resultados de aprendizaje correspondientes a la prevención de riesgos laborales, así como los relativos al módulo de Itinerario Personal para la Empleabilidad I.

4.1. Relación de unidades y resultados de aprendizaje.

UNIDAD	Nombre	Resultado de aprendizaje	Criterios de evaluación	Observaciones
1ª EVALUACIÓN				
1	La venta de productos tecnológicos	RA3 (15%)	a) b) c) d) e) f) g) h)	
2	La venta de productos de alta gama	RA4 (15%)	a) b) c) d) e) f) g) h) i)	
3	La venta de servicios: características y confección de ofertas comerciales	RA2 (15%)	a) b) c) d) e) f) g)	
4	La venta de productos industriales	RA1 (15%)	a) b) c) d) e) f)	
2ª EVALUACIÓN				
5	La comercialización de inmuebles	RA5 (12,5%)	a) b) c) d) e) f) g)	

6	El proceso de venta de inmuebles	RA6 (12,5%)	a) b) c) d) e) f) g)	
7	Telemarketing	RA7 (15%)	a) b) c) d) e) f) g), h)	

RA 1. Elabora ofertas comerciales de productos industriales y del sector primario, adaptando los argumentos de venta a los distintos tipos de clientes (minoristas, mayoristas e institucionales).

Criterios de evaluación	UNIDADES	% EVA	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se han realizado búsquedas de fuentes de información de clientes industriales y mayoristas.	4	Todos los CE tienen el mismo peso sobre el RA1	Cada CE se va a evaluar como mínimo 2 veces, a través de diferentes instrumentos de evaluación: - Actividades de clase. - Trabajo en grupo - Prueba objetiva - Exposición oral
b) Se han elaborado argumentarios de ventas centrados en la variable producto, tales como atributos físicos, composición, utilidades y aplicaciones de dichos productos.	4		
c) Se han realizado propuestas de ofertas de productos a un cliente institucional, industrial o mayorista.	4		
d) Se han destacado las ventajas de nuevos materiales, componentes e ingredientes de los productos ofertados.	4		

e) Se han seleccionado subvariables de producto, tales como el envase, el etiquetado, la certificación y la seguridad, como herramientas de marketing para potenciar los beneficios del producto ofertado.	4		
f) Se ha identificado la relación entre la empresa vendedora y el sector financiero en la venta de productos industriales.	4		

Contenidos del RA 1:

Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales:

- Técnicas de venta aplicadas al cliente industrial.
- Diferencias entre el marketing industrial y el de consumo masivo.
- Alta segmentación y especialización, procedimientos para dar imagen seria de la empresa y visión amplia del producto, soluciones a la medida del comprador, entre otros.
- Agentes comerciales. Fomento del encuentro comprador-vendedor.
- Perfil profesional. Alta especialización, dominio del lenguaje técnico, documentación adecuada, asesoramiento técnico eficaz, entre otros. Venta relacional.
- Tipología del comprador industrial. Comprador activo, pasivo y colaborativo.
- Materiales, composición e ingredientes. Proveedores de confianza, calidad demostrable, entre otros. El contrato de suministro.
- Subvariables de producto.
  - El envase y el embalaje como argumento de ventas. Envoltura retráctil, sellado hermético, envasado al vacío, bandeja recerrable, blíster, precintado, entre otras.
  - La certificación como herramienta de marketing. Certificados de calidad, medioambientales y de control de riesgos laborales, entre otros.
  - La seguridad del producto como parámetro para mantener la confianza del cliente industrial. Información adecuada para evitar riesgos en la manipulación. Controles de seguridad. Marco legal de la actividad industrial.
- Facilitadores. Aseguradoras y entidades financieras. Financiación de productos. Pagos a plazos, instrumentos de arrendamiento financiero, leasing, créditos internacionales, fondos de capital privado, entre otras.

Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: d), e), o), q), r), s), t, u, w)

Este resultado de aprendizaje se alcanza obteniendo una calificación superior a 5 puntos en la suma de las notas ponderadas de todos los criterios de evaluación que lo conforman.

RA 2. Confecciona ofertas comerciales de servicios, adaptando los argumentos de venta a las características específicas del servicio propuesto y a las necesidades de cada cliente.

Criterios de evaluación	UNIDADES	% EVA	Actividad/Instrumentos evaluación..
a) Se han estructurado y jerarquizado los objetivos de las ofertas de servicios entre logros económicos y sociales, si los hubiera.	3	Todos los CE tienen el mismo peso sobre el RA2	Cada CE se va a evaluar como mínimo 2 veces, a través de diferentes instrumentos de evaluación: - Actividades de clase. - Trabajo en grupo - Prueba objetiva - Exposición oral
b) Se han identificado características intrínsecas de los servicios, como son caducidad inmediata, demanda concentrada puntualmente, intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad.	3		
c) Se han analizado estrategias para superar las dificultades que conlleva la aceptación de una oferta de prestación de servicios.	3		
d) Se han confeccionado argumentos de ventas de servicios públicos y privados.	3		
e) Se han elaborado propuestas para captar clientes que contraten prestaciones de servicios a largo plazo.	3		
f) Se ha encuestado a los clientes para conocer	3		

su grado de comprensión y aceptación del servicio ofrecido.			

g) Se ha medido la efectividad de las encuestas una vez aplicadas por la organización.	3		

Contenidos del RA 2:

Confección de ofertas comerciales de servicios:

- Tipología de servicios. Clasificación según su naturaleza, el tipo de comprador y de vendedor, el grado de utilización de mano de obra, el grado de contacto con el usuario, de intangibilidad, entre otras.
- Objetivos en la prestación de servicios. Objetivos sociales y económicos.
- Planificación de los servicios según las necesidades de los usuarios.
- Características inherentes a los servicios. Intangibilidad y ausencia de propiedad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad.
- La intangibilidad. Imposibilidad de almacenarlos, de patentarlos, dificultad para comunicarlos y fijar sus precios. Las propuestas para contrarrestar este factor. Pruebas materiales, pistas tangibles, fuentes personales de información, entre otras.
- La inseparabilidad. Participación del cliente en la producción del servicio. Modos de superarla. Capacitación del prestador del servicio, administración de los consumidores, entre otros.
- La heterogeneidad y la lucha en la empresa por reducirla. La personalización y la estandarización.
- La caducidad inmediata y las soluciones para evitar la pérdida total. Precios creativos, reservas, servicios complementarios, entre otras.
- La concentración de la demanda en periodos puntuales y estrategias para combatirla. Diversificación, empleos discontinuos, precios diferenciados por temporadas, entre otras.
- Sistemas de control de satisfacción de los usuarios en la ejecución de la oferta de servicios.

Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: d), e), o), q), r), s), t), v), w)

Este resultado de aprendizaje se alcanza obteniendo una calificación superior a 5 puntos en la suma de las notas ponderadas de todos los criterios de evaluación que lo conforman.

RA 3. Realiza actividades propias de la venta de productos tecnológicos, aplicando técnicas de venta adecuadas y recopilando información actualizada de la evolución y tendencias del mercado de este tipo de bienes.

Criterios de evaluación	UNIDADES	% EVA	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se han analizado carteras de productos/servicios tecnológicos ofertados en los distintos canales de comercialización.	1	Todos los CE tienen el mismo	Cada CE se va a evaluar como mínimo 2 veces, a través de diferentes
b) Se han obtenido datos del mercado a través de la información y sugerencias recibidas de los clientes.	1		
c) Se ha organizado la información obtenida sobre innovaciones del mercado, centrándose en las utilidades de productos, nuevos usos, fácil manejo, accesorios, complementos y compatibilidades.	1		
d) Se ha argumentado la posibilidad de introducir nuevos productos y/o servicios, modificaciones o variantes de modelos que complementen la cartera de productos, ajustándose a las nuevas modas y tendencias.	1	peso sobre el RA3	instrumentos de evaluación: - Actividades de clase. - Trabajo en grupo - Prueba objetiva - Exposición oral

e) Se han proporcionado datos al superior inmediato sobre la existencia de segmentos de clientes comercialmente rentables, proponiendo nuevas líneas de negocio, fomentando el espíritu emprendedor en la empresa.	1		
f) Se han elaborado ofertas de productos tecnológicos, utilizando herramientas informáticas de presentación.	1		
g) Se han detectado áreas de mejora en grupos de clientes poco satisfechos, que pueden ser cubiertos con la oferta de un producto/servicio que se adapte mejor a sus necesidades.	1		
h) Se ha analizado la importancia de la flexibilidad y la rápida adaptación en los mercados tecnológicos como factor estratégico.	1		

Contenidos del RA 3:

Realización de actividades propias de la venta de productos tecnológicos:

- El espíritu emprendedor en la búsqueda de nuevos nichos de mercado. Las empresas de base tecnológica. La innovación y el lanzamiento de nuevos productos.
- Mercados de bienes tecnológicos. Electrónica de consumo, fotografía, PAE, gama blanca, gama marrón, tecnologías de la información, telecomunicaciones, industria del ocio, entre otros.
- El proceso de venta de productos tecnológicos.
- Prospección. Recogiendo información del mercado. El cliente prescriptor como punta de lanza en el mercado. Análisis del fenómeno de la moda y las tendencias. Previsión.
- Venta. Agrupación de funciones, nuevos usos y utilidades, novedades en el manejo, desarrollo de accesorios y complementos, y compatibilidades en sistemas y productos. Catálogos y manuales de instrucciones. Elaboración de presentaciones de novedades.
- Postventa. Servicio al cliente. Gestión de clientes poco satisfechos y sugerencias de mejora.
- Flexibilidad de la empresa para adaptarse a entornos cambiantes. La venta on line. Formación.

Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: d), e), o), q), r), s), t, w)

Este resultado de aprendizaje se alcanza obteniendo una calificación superior a 5 puntos en la suma de las notas ponderadas de todos los criterios de evaluación que lo conforman.

RA 4. Desarrolla actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama, aplicando técnicas que garanticen la transmisión de la imagen de marca de calidad y reputación elevada.

Criterios de evaluación	**UNIDADES**	**% EVA**	**Actividad/Instrumentos evaluación.**
a) Se han establecido las causas que determinan la consideración de un producto como de alta gama, tales como precio,	2		

características innovadoras y calidad entre otras.		Todos los CE tienen el mismo peso sobre el RA4	Cada CE se va a evaluar como mínimo 2 veces, a través de diferentes instrumentos de evaluación: - Actividades de clase. - Trabajo en grupo - Prueba objetiva - Exposición oral
b) Se ha determinado el procedimiento de transmisión de una imagen de alto posicionamiento a través del lenguaje verbal y no verbal, la imagen personal y el trato al cliente.	2		
c) Se han analizado características específicas del merchandising y la ambientación del punto de venta de los productos de alta gama.	2		
d) Se ha revisado la seguridad de la mercancía con sistemas antihurto, comprobando la concordancia etiqueta-producto y el funcionamiento de las cámaras de video vigilancia.	2		
e) Se han analizado las pautas de actuación establecidas por la organización al detectar un hurto.	2		
f) Se ha confeccionado un argumentario de ventas centrado en la variable comunicación, tales como imagen de marca, origen, personalidad, reconocimiento social, pertenencia a un grupo o clase y exclusiva cartera de clientes.	2		
g) Se han seleccionado los argumentos adecuados en operaciones de venta de productos de alto posicionamiento.	2		

h) Se ha realizado el empaquetado y/o embalaje del producto con rapidez y eficiencia, utilizando distintas técnicas acordes con los parámetros estéticos de la imagen corporativa.	2		
i) Se ha realizado el etiquetaje de productos de alto valor monetario, siguiendo la normativa aplicable en cada caso.	2		

Contenidos del RA 4:

Desarrollo de actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama:

- El producto de alta gama.
  - Definición y características propias, precio, innovación, calidad, exclusividad, servicios asociados, imagen internacional, entre otras.
  - La distribución selectiva. Sectores de alta gama, vehículos, joyería, peletería, moda, complementos, entre otros.
  - Producto. Los objetos exclusivos, las series limitadas y los modelos de autor.
- El análisis de marca.

  Branding y lujo.
  - El cliente que busca la marca.
  - Imagen de marca e imagen personal. Marca de lujo y estilo de vida.
- La comunicación del posicionamiento.
  - Publicidad. El mensaje del lujo. La utilización de caras conocidas en la publicidad.
  - El Punto de venta. Características y ambientación. Merchandising del lujo y etiquetado. Sistemas de alarma para productos. Políticas antihurto.
- La venta de productos de lujo.
  - Comunicación verbal. Comunicación no verbal, imagen personal del vendedor o vendedora.
  - El trato al cliente de alto standing.

○ Técnicas de empaquetado. ○ El servicio postventa.	
Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: d), e), o), q), r), s), t, w)
Este resultado de aprendizaje se alcanza obteniendo una calificación superior a 5 puntos en la suma de las notas ponderadas de todos los criterios de evaluación que lo conforman.	

RA 5. Prepara diferentes acciones promocionales de bienes inmuebles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas al sector.

Criterios de evaluación	UNIDADES	% EVA	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se han elaborado mensajes publicitarios con la información de los inmuebles que se ofertan.	5	Todos los CE tienen el mismo peso sobre el RA5	Cada CE se va a evaluar como mínimo 2 veces, a través de diferentes instrumentos de evaluación: - Actividades de clase. - Trabajo en grupo - Prueba objetiva - Exposición oral
b) Se han comparado las ventajas e inconvenientes de los distintos soportes de difusión.	5		
c) Se ha gestionado la difusión del material promocional utilizando diversos medios de comunicación.	5		
d) Se han seleccionado las fuentes de información disponibles para la captación de potenciales demandantes-clientes de inmuebles en venta o alquiler.	5		
e) Se han determinado las necesidades y posibilidades económico-financieras de los potenciales demandantes-clientes, aplicando los instrumentos de medida previstos por la	5		

organización.			

f) Se han registrado los datos del posible cliente, cumpliendo con los criterios de confidencialidad y con la normativa sobre protección de datos.	5		
g) Se han realizado estudios comparativos para seleccionar el elemento de nuestra cartera de inmuebles que mejor se ajuste a las expectativas y posibilidades económicas del cliente.	5		

Contenidos del RA 5:

Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles:

- La figura de agente comercial y de asesor o asesora comercial inmobiliario. Concepto y funciones. Otros conceptos. Promotor inmobiliario y constructor.
- La promoción de inmuebles.
  - Medios y canales. Publicidad estática, cartel de agencia, inserciones en prensa, folletos, revistas, internet, entre otros. La importancia del escaparate de la agencia.
  - Diseño de mensajes publicitarios.
  - Comercialización de inmuebles. Presencial, por teléfono y por ordenador. Ventajas y desventajas. Costes.
- La capacidad de compra o alquiler de los potenciales clientes. Calificación de los clientes potenciales.
- Legislación vigente en materia de protección de datos.
- Protección al consumidor en operaciones de compraventa y alquiler de inmuebles. Texto refundido de la ley de consumidores y usuarios. RD sobre la información a suministrar en la compraventa y arrendamiento de inmuebles.
- Política de confidencialidad de datos de la organización.
- La cartera de inmuebles. Clasificación por filtros. Zona, precio, estado de habitabilidad y características. Clasificación según su categoría de preferencia comercial.

Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: d), e), o), q), r), s), t, w)
Este resultado de aprendizaje se alcanza obteniendo una calificación superior a 5 puntos en la suma de las notas ponderadas de todos los criterios de evaluación que lo conforman.	

RA 6. Desarrolla actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles, cumplimentando los documentos generados en este tipo de operaciones.

Criterios de evaluación	UNIDADES	% EVA	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se han seleccionado los inmuebles más en consonancia con las necesidades y deseos de los potenciales clientes, presentando la información en forma de dossier.	6		
b) Se ha informado de forma clara y efectiva a los clientes de las características y precios de los inmuebles previamente seleccionados.	6		
c) Se han seleccionado los parámetros esenciales en las visitas a los inmuebles que más se ajustan a los intereses de los potenciales clientes.	6	Todos los CE tienen el mismo peso sobre el RA6	Cada CE se va a evaluar como mínimo 2 veces, a través de diferentes instrumentos de evaluación: - Actividades de clase. - Trabajo en grupo - Prueba objetiva - Exposición oral
d) Se han transmitido a los posibles clientes del producto inmobiliario las condiciones de la intermediación de la operación.	6		

e) Se han programadoprocesos de negociación comercial para alcanzar el cierre de la operación comercial.	6			
f) Se han cumplimentado hojas de visita, precontratos, contratos y documentación anexa.	6			
g) Se ha realizado el seguimiento de las operaciones a través de un sistema de comunicación continua capaz de planificar nuevas visitas y de registrar las variaciones en los datos de la oferta.	6			

Contenidos del RA 6:

Desarrollo de actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles:

- Tipos de inmuebles. Vivienda libre, de protección oficial y cooperativas de viviendas.
- Normativa reguladora de las operaciones inmobiliarias.
  - LAU. Ley de arrendamientos urbanos.
  - Normativa autonómica y estatal sobre VPO, entre otras normativas.
- Presentación, visita y demostración del producto inmobiliario.
  - La visita a los inmuebles en cartera.
  - Documento de visita.
  - Documento de reserva de compra o alquiler.
- Escritura pública de la operación. Nota simple y certificado registral. Contenido de la escritura. Registro de la propiedad.
- Gastos de formalización de contrato. Notaría, registro, gestoría, entre otros.
- Obligaciones, desgravaciones y bonificaciones fiscales.
  - Obligaciones fiscales en la compra. IVA, ITP y AJD y plusvalía municipal.

○ IRPF. Desgravaciones por compra o arrendamiento. ○ Ayudas al alquiler. ○ Ayudas para VPO. · Garantías reales y personales. Hipoteca, avalista, fianzas, y otras.			
Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: d), e), o), q), r), s), t, w)		
Este resultado de aprendizaje se alcanza obteniendo una calificación superior a 5 puntos en la suma de las notas ponderadas de todos los criterios de evaluación que lo conforman.			
RA 7. Desarrolla actividades de telemarketing en situaciones de venta telefónica, captación y fidelización de clientes y atención personalizada, aplicando las técnicas adecuadas en cada caso.			
Criterios de evaluación	**UNIDADES**	**% EVA**	**Actividad/Instrumentos evaluación.**
a) Se han analizado las diversas funciones que cumple esta herramienta de comunicación comercial en la empresa.	7	Todos los CE tienen el mismo peso sobre el RA7	Cada CE se va a evaluar como mínimo 2 veces, a través de diferentes instrumentos de evaluación: - Actividades de clase.
b) Se han identificado los distintos sectores donde se ha desarrollado el telemarketing.	7		
c) Se ha analizado el perfil que debe tener un buen teleoperador.	7		
d) Se han caracterizado las técnicas de atención personalizada, captación y fidelización del cliente a través del telemarketing.	7		
e) Se han identificado las distintas etapas del proceso de venta telefónica.	7		

f) Se han elaborado guiones para la realización de llamadas de ventas.	7		- Trabajo en grupo - Prueba objetiva - Exposición oral
g) Se han previsto las objeciones que pueden plantear los clientes y la forma de afrontarlas con éxito.	7		
h) Se han realizado simulaciones de operaciones de telemarketing en casos de captación, retención o recuperación de clientes.	7		

Contenidos del RA 7:

Desarrollo de actividades de telemarketing:

- Concepto de telemarketing. Objetivos, características y funciones. CRM operacional.
- Evolución hasta el BPO (Business Process Outsourcing). Influencia del desarrollo de las TIC.
- Externalización de campañas de telemarketing. Nearshore y offshoring.
- Ventajas y factores de éxito del telemarketing. Adaptabilidad, potencial para incrementar las ventas a distancia, instantaneidad, disponibilidad, rentabilidad, entre otros.
- Sectores económicos de desarrollo del telemarketing. Telecomunicaciones, servicios financieros, tecnología, informática, administraciones públicas, entre otros.
- El profesiograma del teleoperador. Conocimientos, habilidades, escucha activa, entre otros.
- Técnicas de atención personalizada, captación y fidelización de clientes.
- Pautas para la excelencia en la comunicación telefónica. Reglas de cortesía telefónica, recursos esenciales, lenguaje, voz, sonrisa telefónica, entre otros.
- Tipología de interlocutores. Interlocutor desconfiado, impulsivo, específico, indeciso, versátil, inmovilista, ególatra, entre otros.

· Aplicaciones del uso del teléfono en operaciones comerciales. Emisión de llamadas. Televenta, fidelización de clientes, marketing one to one, entre otras. Recepción. Atención al cliente, asesoramiento, entre otras. · Investigación comercial por teléfono. Búsqueda de clientes potenciales, sondeos de aceptación o rechazo de productos, marcas o empresas, encuestas de opinión, entre otros.

· El proceso de la venta telefónica. Identificación del Público objetivo. Preparación, toma de contacto, reconocimiento de necesidades, gestión/argumentación, tratamiento de objeciones, cierre y despedida. Postventa. · Los ratios en la medición de la excelencia, calidad y eficiencia del servicio en las actuaciones de telemarketing. Criterios de valoración cuantitativos y cualitativos. Herramientas estadísticas, encuestas de satisfacción, entre otras.

Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: d), e), o), q), r), s), t), w)
Este resultado de aprendizaje se alcanza obteniendo una calificación superior a 5 puntos en la suma de las notas ponderadas de todos los criterios de evaluación que lo conforman.	

Actividades, técnicas e instrumentos de evaluación que van a ser usados por el departamento de comercio y marketing.

En las tablas se desarrollan los que van a ser usados por el docente en el módulo.

Actividad de evaluación	**Técnicas de evaluación**	**Instrumentos de evaluación**
Prueba escrita	Escrita	Plantilla corrección
Caso práctico	Ejecución práctica	Rúbricas
Exposición oral	Observación	Guía de Evaluación
Trabajo	Ejecución oral	Observación
Examen	Escrita	Solucionario

<table>
<tr><td>MEDIOS</td><td>Escritos
Ensayo
Examen
Foro virtual
Carpeta o dossier
Memoria
Carpeta colaborativa
Monografía
Control (examen)
Informe
Cuaderno de campo
Diario reflexivo diario de clase
Cuestionario
Estudio de casos
Portafolio
Poster
Proyecto
Prueba objetiva
Recensión
Test de diagnóstico
Trabajo escrito</td><td>Orales
Exposición
Discusión grupal
Mesa redonda
Pregunta de clase
Debate
Ponencia
Presentación oral
Comunicación
Cuestionario oral</td><td>Prácticos
Práctica supervisada
Demostración, actuación o representación
Role-playing</td></tr>
<tr><td>TÉCNICAS</td><td>El estudiante NO interviene
• Análisis documental y de producciones: revisión trabajos individuales y grupales
• Observación: directa del estudiante y del grupo, sistemática, análisis de grabación de audio o video.</td><td colspan="2">El estudiante participa
● Evaluación compartida o colaborativa (entrevista entre profesor y estudiantes)
● Autoevaluación (autorreflexión y/o el análisis documental).
● Evaluación entre pares (análisis documental y/o la observación).</td></tr>
<tr><td>Instrumentos</td><td colspan="3">Diario del profesor
Escala de comprobación
Escala de diferencial semántico
Escala verbal o numérica
Escala descriptiva o rúbrica
Escala de estimación
Ficha de observación
Lista de control</td></tr>
</table>

	Matrices de decisión Fichas de seguimiento individual o grupal Fichas de autoevaluación Fichas de evaluación entre iguales Informe de expertos Informe de autoevaluación

4.2. Ponderación de los resultados de aprendizaje.

RESULTADO DE APRENDIZAJE	Porcentaje sobre el total del módulo	¿Obligatorio superarlo?	HORAS PREVISTAS	FORMACIÓN (*)
RA1. Elabora ofertas comerciales de productos industriales y del sector primario, adaptando los argumentos de venta a los distintos tipos de clientes (minoristas, mayoristas e institucionales).	14,28	SI	25	PFI
RA2. Confecciona ofertas comerciales de servicios, adaptando los argumentos de venta a las características específicas del servicio propuesto y a las necesidades de cada cliente.	14,28	SI	25	PFI
RA3. Realiza actividades propias de la venta de productos tecnológicos, aplicando técnicas de venta adecuadas y recopilando información actualizada de la evolución y tendencias del mercado de este tipo de bienes.	14,28	SI	25	PFI
RA4. Desarrolla actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama, aplicando técnicas que garanticen la transmisión de la imagen de marca de calidad y reputación elevada.	14,28	SI	25	FEOE

RA5. Prepara diferentes acciones promocionales de bienes inmuebles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas al sector.	14,28		25	DC
RA6. Desarrolla actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles, cumplimentando los documentos generados en este tipo de operaciones.	14,28		25	DC
RA7. Desarrolla actividades de telemarketing en situaciones de venta telefónica, captación y fidelización de clientes y atención personalizada, aplicando las técnicas adecuadas en cada caso.	14,32			DC
TOTALES				

Leyenda:

PFI- Plan de Formación Inicial en el Centro.
PFPD- Plan de FP DUAL.
DC - Docencia en el Centro de Estudios.

4.3. Actividades refuerzo y mejora de las competencias para la mejora de la calificación y superación de los módulos pendientes de evaluación positiva.

En este apartado se recogen el procedimiento para aquellos alumnos/as que no hayan conseguido superar las competencias y resultados de aprendizaje para una evaluación positiva. Se elaborará un informe con los RRAA y las actividades no superadas y se entregará junto con el boletín de calificaciones a través de SÉNECA.

De acuerdo con el artículo 22 de la orden 18/09/2025, las actividades de refuerzo y mejora de las competencias permitirán al alumnado bien la superación de los módulos o del proyecto pendientes de evaluación positiva, bien la profundización de los aprendizajes y la mejora de la calificación obtenida en los módulos o proyecto superados.

Para aquellos alumnos que su formación en empresa no se haya completado se contempla la realización de un trabajo teórico-práctico relacionado con los criterios de evaluación del RA dualizado y exposición oral de dicho trabajo para completar su formación.

El periodo previsto para realizar las actividades se realizará en las fechas siguientes y se organizará como se recoge a continuación:

- En el caso de que el alumno interrumpa y no finalice la estancia en empresa u organismo equiparado, se incorporará al aula de forma inmediata para ser atendido por el profesorado y se le explicarán y solicitarán las actividades y trabajos teóricos-prácticos relacionados con los criterios de evaluación del RA dualizado y exposición oral de dichas actividades y trabajos antes de inicio de las clases de recuperación en el mes de junio.
- En el caso de que el alumnado no haya completado su formación tras finalizar el periodo de FEOE, tendrá que recuperar durante el mes de junio mediante la realización de un trabajo teórico-práctico relacionado con los criterios de evaluación del RA dualizado y exposición oral de dicho trabajo para completar su formación.

El alumnado que quiera mejorar sus calificaciones en el módulo tendrá que realizar los exámenes de las unidades didácticas correspondientes a los criterios de evaluación cuya calificación quiera mejorar.

Únicamente se incluirán en el cuaderno Séneca las calificaciones de los exámenes para subida de nota que efectivamente supongan una subida de nota efectiva; por lo que, no se incluirán aquellas calificaciones inferiores a las obtenidas con anterioridad a la realización de los exámenes para subida de nota. Todo ello para no ocasionar un perjuicio al alumnado que habiendo realizado los exámenes para subida de nota, no supere la nota previamente obtenida.

4.4. Instrumentos de evaluación destinados al alumnado que haya perdido el derecho a evaluación continua.

El porcentaje de faltas de asistencia, justificadas e injustificadas, que originan la **imposibilidad de aplicación de los instrumentos de evaluación ordinaria** se establece en el 20% del total de horas lectivas de todo el curso de la materia o módulo, según queda recogido en el Plan de Centro.

El número de horas al año para este módulo es de 175 horas, por lo que el alumnado perderá el derecho a evaluación continua con un número de faltas superior a 35 horas.

El alumnado que supere estos límites tendrá una evaluación alternativa según se explica en el siguiente apartado

Para estos casos las competencias no superadas deberán ser evaluadas mediante examen de todos y cada uno de los criterios de evaluación que se han evaluado mediante exámenes durante todo el curso escolar y la realización de los trabajos y actividades solicitadas al alumnado en la plataforma Moodle.

5.Incorporación de los contenidos de carácter transversal al currículo.

Temas transversales que se abordarán serán:

- La educación emocional: se desarrollarán aspectos intrapersonales (autoestima, autoconcepto), así como la gestión emocional, habilidades sociales, la asertividad, la empatía, la escucha activa, etc. a través del trabajo diario, exposiciones orales, etc.
- La cultura de respeto y paz: acogiéndonos al programa “Escuela Espacio de Paz” se fomentará en todo momento la tolerancia a las opiniones de los demás y la generación de un clima de convivencia y respeto.
- Educación para el medio ambiente:

Efeméride: 26 de enero; Día Mundial de la Educación Ambiental; Trabajaremos las políticas de marketing que las empresas han incluido en favor del medio ambiente.

- Cultura Andaluza: acogiéndonos al programa “Vivir y Sentir el Patrimonio”.

Efeméride: 28 de febrero; Día de Andalucía. Trabajaremos las técnicas de venta a través de la venta de un producto como el turismo en Andalucía.

- Tecnologías de la información y la comunicación: a través del uso sistemático del ordenador, la suite de ofimática y software específico.
- Cultura y espíritu emprendedor: se trabajará esta competencia en todos los contenidos del curso, a través del fomento de la autonomía en el alumnado.

Además, también trabajaremos la comunicación audiovisual a través del visionado de documentales y películas relacionadas con la materia, acogiéndonos al programa “Aula de cine”.

6.Medidas de atención a la diversidad y alumnado con N.E.A.E.

Tras la evaluación inicial y siguiendo las recomendaciones del departamento de Orientación, se implementarán algunas de las siguientes medidas propuestas, con el fin de atender a los diferentes ritmos de aprendizaje, se flexibilizarán determinadas entregas de actividades, y se realizará mayor hincapié en la organización y temporalización de aquel alumnado que presente dificultades tanto respecto a contenidos esenciales del módulo como a la carencia de habilidades tecnológicas.

En el artículo 3 de la orden 18/09/2025 se establece que:

g) La adecuación de las actividades formativas y de los procedimientos de evaluación cuando el ciclo formativo o curso de especialización vaya a ser cursado por alumnado que presente discapacidad o cualquier otra necesidad específica de apoyo educativo o formativo, conforme a lo establecido en el artículo 2.10 de esta orden.
h) La incorporación de ajustes razonables específicos para el alumnado con discapacidad o cualquier otra necesidad específica de apoyo educativo o formativo en relación con el acceso al currículo.

Para estos alumnos se determinan las siguientes medidas generales:

- Tipos de actividades y tareas
  - Metodologías didácticas basadas en el trabajo cooperativo en grupos heterogéneos.
  - Actividades de refuerzo educativo diferentes a las del resto.
  - Proporcionar al alumno/a las mismas actividades que al resto, pero adaptadas (simplificar enunciados).

- Formas de acceso a la información.
  - (Se corresponde con la Metodología DUA, recogida en la normativa de aplicación)
  - Se proporcionará la información al alumno/a atendiendo al canal de procesamiento preferente (visual, auditivo...). Esto se puede concretar en lo siguiente:

- Utilización de "apoyo visual" para complementar las explicaciones y facilitar la compresión (imágenes, esquemas, mapas conceptuales, pictogramas, organizadores de contenido...)
- Incorporación en Moodle de pequeños audios de voz que resumen lo explicado en clase para permitir al alumno/a su reproducción en casa.
- Incorporación en Moodle de videos que ayuden a clarificar los conceptos trabajados

- Recursos didácticos
  - Facilitar al alumno/a un glosario de términos de la unidad didáctica
  - Libro de texto
  - Cuadernos de atención a la diversidad
  - Cuadernos de refuerzo o material específico
  - Aquellas medidas recogidas como “formas de acceso a la información” en el apartado anterior (apoyo visual, vídeos y/o audios en Moodle....)
  - Agrupamientos, distribución de espacios y tiempos.
  - Tutoría entre iguales: seguimiento y apoyo por parte de un compañero/a competente.
  - Más tiempo para la realización de las tareas
  - Más tiempo para la realización de las pruebas

- Instrumentos de evaluación.
  - Seguimiento a través de Moodle.
  - Valoración de esquemas, mapas conceptuales y resúmenes realizados por el alumno/a.
  - Presentación de los enunciados de forma gráfica o en imágenes, además del texto escrito, para facilitar la comprensión.
  - Selección de aspectos relevantes y esenciales del contenido que se pretende que el alumno/a aprenda. Realización de una prueba con lo básico, pero sin modificar criterios de evaluación, competencias y/o resultados de aprendizaje.
  - Sustitución de una prueba escrita por una oral.
  - Segmentación de la prueba en dos o varias partes, realizando cada parte en días diferentes.

7.Actividades complementarias y extraescolares relacionadas con este módulo.

Se llevarán a cabo aquellas actividades complementarias y extraescolares programadas por el Departamento para 2º de ACO.

No obstante, la programación queda abierta en este apartado a aquellas actividades complementarias que puedan surgir durante el curso y que estén vinculadas directamente con los objetivos del currículo del módulo.

8.Autoevaluación.

Después de cada evaluación se realizará una revisión y seguimiento de los contenidos impartidos y si es necesario se realizarán los ajustes y modificaciones que sean pertinentes.
Para la autoevaluación de la práctica docente y del proceso de enseñanza, el alumnado cumplimentará una encuesta al finalizar el primer y segundo trimestre.

Octubre 2026