IES MIGUEL ROMERO ESTEO – MÁLAGA.
DEPARTAMENTO COMERCIO Y MARKETING

Programación del módulo
0823. Marketing Internacional
CURSO 2026/2027

Ciclo formativo:
Grupo: Técnico superior en Comercio Internacional
Nº 0823
Horas totales: 126
Horas a la semana: 5 horas/semana
Profesor/a: Mónica Grima Suárez
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 1574/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Comercio Internacional y se fijan sus enseñanzas mínimas, modificado por la normativa estatal posterior aplicable.

Artículo 4 del RD. La competencia general de este título consiste en" Planificar y gestionar los procesos de importación/exportación e introducción/expedición de mercancías, aplicando la legislación vigente, en el marco de los objetivos y procedimientos establecidos".

1.2.Unidades de competencia asociadas al módulo.

a) Marketing y compraventa internacional COM316_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):

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

UC1008_3: Realizar estudios y propuestas para las acciones del plan de marketing internacional.

UC1009_3: Asistir en los procesos de negociación y ejecución de las operaciones de compra-venta internacionales de productos y servicios.

1.3.Competencias profesionales y de empleabilidad

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales y de empleabilidad del Título de TÉCNICO SUPERIOR EN COMERCIO INTERNACIONAL que se relacionan a continuación:

c) Tomar decisiones sobre la entrada de los productos de una empresa en el mercado exterior, seleccionando las políticas de producto, precio, comunicación y distribución más adecuadas para la entrada en dichos mercados.

d) Elaborar un plan de marketing, seleccionando la información de base o briefing de productos, analizando las relaciones entre las distintas variables que intervienen en el marketing mix internacional para la entrada en mercados exteriores.

l) Utilizar Internet y cualquier otro sistema digital, como plataforma publicitaria y escaparate abierto al mundo que facilita la realización de ventas a cualquier cliente nacional o internacional.

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

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

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:

c) Elaborar y analizar las políticas de producto, precio, comunicación y distribución, seleccionando las más adecuadas para la toma de decisiones sobre la entrada de los productos de una empresa de mercados exteriores.

d) Seleccionar la información de base o briefing de productos, analizando las relaciones entre las distintas variables que intervienen en el marketing mix internacional, para la elaboración de un plan de marketing.

n) Emplear las herramientas más características de Internet y de otros sistemas digitales para dar a conocer la empresa internacionalmente, vender a través de tienda virtual y gestionar la facturación electrónica de las ventas internacionales realizadas.

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

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

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

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

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

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

t) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todos”.

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

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

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

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

Objetivo General	RA 1	RA 2	RA 3	RA 4	RA 5
c)	X	X	X	X	
d)					X
n)	X	X	X	X	X
ñ)	X	X	X	X	X
o)	X	X	X	X	X
p)	X	X	X	X	X
q)	X	X	X	X	X
r)	X	X	X	X	X
s)	X	X	X	X	X
t)	X	X	X	X	X
u)	X	X	X	X	X
v)	X	X	X	X	X
w)	X	X	X	X	X

3.Metodología, materiales y recursos didácticos utilizados.

Orientaciones pedagógicas recogidas en la Orden del Título en relación al módulo.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones relacionadas con el marketing, tales como:

– Evaluación de oportunidad de entrada de un producto en un mercado exterior.

– Decisiones en política de precios y tarifas comerciales en un mercado exterior.

– Selección de la forma más adecuada de entrada en un mercado exterior.

– Selección de las acciones de comunicación comercial más adecuadas en la entrada a un mercado exterior.

– Elaboración de un plan de marketing internacional.

Descripción de las actividades de enseñanza y aprendizaje.

En el desarrollo de cada una de las unidades didácticas del módulo Marketing Internacional, se han considerado tres momentos importantes a la hora de diseñar sus actividades:

a) Actividades iniciales y de motivación.

En estas actividades iniciales predomina una metodología motivadora. Sin motivación no es posible el aprendizaje, por eso el profesor debe despertar la curiosidad, y descubrir fundamentalmente sus intereses. Para ello se utilizará predominantemente la observación, preguntas directas, presentaciones, vídeos, audiciones, etc.

b) Actividades de desarrollo.

En las actividades de desarrollo se trabajará con una metodología expositiva siendo conscientes de que en la actualidad existe un cierto rechazo a la misma. Pero hay que utilizarla sabiendo gestionar el tiempo de unos 15 minutos aproximadamente para evitar la falta de atención, que no expresa ni mucho menos, que el alumnado no esté interesado o no tenga capacidad. Por lo que es muy importante que el profesor sea capaz de gestionar el proceso de aprendizaje de tal manera que convierta al alumno en un sujeto activo, donde evitemos el uso del móvil, que se mueva, que esté despistado... y para ello los docentes tenemos que hacerle partícipe. Así pues, intercalaremos preguntas al alumnado, estableceremos debates de forma que participen, conozcamos sus intereses, etc.

También es muy importante utilizar una metodología sorpresiva, que es toda aquella que sea capaz de romper con el patrón habitual de la clase y la rutina: cuestionarios online, dar recompensas al alumnado, realizar actividades mentales o dialógicas, hacer uso de Kahoot, plantear juegos como el Scattergoris comercial, intervenciones de influencers, visitas a centros comerciales...

Además, se hace necesario la utilización de metodologías investigativas, que se basan en la gestión del pensamiento que nos van a servir para trabajar actividades reales que nos permitirán ser competentes profesionalmente, personalmente y socialmente, como establecer retos, estudio de casos o debates. También propiciando exposiciones orales, trabajo entre iguales y cooperativos, y también realizar autoevaluaciones de sus propias producciones.

Por último, es necesario utilizar las metodologías dialógicas centradas en el diálogo, que nos permitirán evitar los errores expositivos, establecer mejoras en las formas de pensar del alumnado y profesorado y, en definitiva, favorecerán las intervenciones sorpresivas. Ejemplos:

- De resolución de casos. Utilizando flipped classroom, aprendizaje basado en problemas o contrastando las conclusiones obtenidas tras la elaboración de casos prácticos, para implementar los contenidos a situaciones reales y/o simuladas.
- De investigación. Mediante la búsqueda en internet y redacción del trabajo realizado por parejas.
- Prácticas. Para ello, se llevarán a cabo prácticas, Roleplay y la elaboración de un cuaderno sobre las mismas, así como dinámicas gamificadas con retos y problemas.

c) Actividades finales.

Son el bloque de tareas finales de la unidad. Son tareas que dan significado y funcionalidad a aquello que se ha estado haciendo durante toda la unidad. Se utilizarán

una diversidad de métodos, preferentemente los dialógicos, deductivos, inductivos y memorísticos. En todas las unidades didácticas se pone el colofón en actividades de síntesis, repaso final, caso práctico y test de autoevaluación.

3.2. Materiales y recursos didácticos utilizados.

Los medios que sirven como instrumentos para realizar el desarrollo curricular y para llevar a cabo el proceso de enseñanza-aprendizaje: todos los instrumentos y medios usados por el profesor y/o alumno/a durante el diseño del proceso y de la práctica educativa.

A continuación, señalo algunos tipos de recursos que pueden facilitar el trabajo de este módulo:

- Audiovisuales: Cañón proyector y ordenadores con conexión a internet.
- Informáticos: Ordenadores con conexión a internet. Portales educativos, Moodle, correo electrónico profesional, la Nube.
- Otros recursos no materiales: Visitas de expertos al aula que expondrán temas vigentes relacionados con el módulo, facilitando el contacto con la realidad.

Con las nuevas tecnologías debemos lograr un nuevo tipo de alumnado, más ocupado en el proceso de búsqueda y elaboración de la información y el profesor/a convertirse en un diseñador de situaciones de aprendizaje.

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.

Los módulos de Formación en Centros de Trabajo o, en su caso, Proyecto, que atenderán a lo establecido en la Orden de 28 de septiembre de 2011, por la que se regulan

los módulos de Formación en Centros de Trabajo y de proyecto para el alumnado matriculado en centros docentes de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

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.

UD	Nombre	RA	CE	Observaciones
1ª EVALUACIÓN				
1	Estrategias internacionales del producto	RA1 - Determina la oportunidad de entrada de un producto en un mercado exterior, evaluando las características comerciales de los productos, líneas y gamas de productos.	a,b,c,d,e,f,g	
2	Estrategias internacionales de precio	RA2 -Diseña políticas de precios y tarifas comerciales en un mercado exterior, analizando las variables que componen e influyen en el precio de un producto.	a,b,c,d,e,f,g	
2ª EVALUACIÓN				
3	Estrategias internacionales de distribución	RA3 - Selecciona la forma más adecuada de entrada en un mercado exterior, analizando los factores que definen la estructura de los canales de distribución en mercados internacionales.	a,b,c,d,e,f,g	
4	Estrategias internacionales de comunicación	RA4 - Determina las acciones de comunicación comercial más adecuadas para la entrada en un mercado exterior, evaluando las posibles alternativas de comunicación y promoción internacional.	a,b,c,d,e,f,g,h,i	

5	Plan de marketing internacioanl	RA5 - Elabora un plan de marketing internacional, seleccionando la información de base o briefing de productos y relacionando entre sí las variables de marketing mix.	a,b,c,d,e,f,g	

RA 1

Determina la oportunidad de entrada de un producto en un mercado exterior, evaluando las características comerciales de los productos, líneas y gamas de productos. (25%)

Criterios de evaluación	UNIDADES	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se han identificado las dimensiones de un producto o servicio, diferenciando entre línea, gama y familia.	1	1,5	Pruebas objetivas (teórico/prácticas), casos prácticos, trabajos y tareas de clase. Observación directa, Rúbricas y registro de actividades en Moodle (respetando la fecha límite).
b) Se ha elaborado un informe mediante soporte informático, delimitando el campo de actividad y estableciendo la dimensión de los productos, servicios y marcas detectadas.	1	1,5	
c) Se han identificado los factores que definen la política de productos en mercados exteriores.	1	1	
d) Se han analizado las relaciones causales entre las variables de marketing mix en las distintas etapas del ciclo de vida del producto.	1	1,5	
e) Se han analizado las debilidades y fortalezas de una línea de productos en un determinado mercado exterior.	1	1	
f) Se han seleccionado los tipos de productos que se pueden utilizar en una estrategia de marketing online.	1	1,5	
g) Se han confeccionado informes, utilizando herramientas informáticas, evaluando la oportunidad de lanzamiento de un producto y el posible posicionamiento en un mercado exterior.	1	1	

Este resultado de aprendizaje se alcanza superando con un cinco el trabajo en grupo y las exposiciones orales realizadas en clase o bien realizando una prueba objetiva de evaluación final en caso de no realización de los trabajos/exposiciones.

Contenidos del RA 1: Determinación de la oportunidad de entrada de un producto en un mercado exterior:

- El mercado. Identificación de los distintos tipos de mercado.
- Análisis de la conducta del consumidor.
- Determinación de la exportación. Análisis de la empresa. Estudio del potencial de internacionalización.
- Delimitación del campo de actividad y establecimiento de la dimensión del producto, servicio y marca
- elaborando informes mediante soportes informáticos.
- Identificación y estudio de los factores que definen la política de productos en los mercados
- internacionales. Factores geográficos, sociopolíticos y comerciales.
- Identificación de las etapas del ciclo de vida del producto.
- Etapas de introducción, crecimiento, madurez y declive.
- Curva del ciclo de vida del producto.
- Estudio y determinación de las variables del marketing mix.
- Análisis de las relaciones causales entre las variables de marketing mix según las distintas etapas del ciclo
- de vida del producto.
- Análisis DAFO. Identificación y estudio de las debilidades y fortalezas de una línea de productos en un
- determinado mercado exterior.
- Estudio y selección de mercados internacionales.
- Comparación de las tácticas del marketing internacional. Estrategia de concentración y de diversificación.
- Selección anticipada de mercados. Estudio de la accesibilidad y seguridad.
- Selección de mercados objetivos. Segmentación. Clasificación y reglas.
- Determinación y clasificación del producto. Análisis de cartera. Matrices BCG, MK-GE, entre otras.
- Dimensión del producto. Factores claves de la política de productos.
- Identificación de las dimensiones del producto.
- Diferenciación entre línea, gama y producto.
- Posicionamiento del producto en mercados internacionales. Estandarización y adaptación.
- Determinación de la marca internacional.
- Identificación de la marca global y la marca local.
- Designación de la marca y su protección legal.
- Definición del envase, el embalaje y el etiquetado del producto.
- Análisis de estrategias de productos. Estrategia de penetración, de desarrollo del producto, de
- modificación, de desarrollo del mercado, de diversificación, entre otras.
- Estudio del marketing on line.
- Estrategia de producto en marketing on line.
- Selección de tipos de productos.
- Evaluación de la oportunidad de lanzamiento y posicionamiento en el mercado exterior. Elaboración de informes sobre oportunidades de lanzamiento de un producto utilizando herramientas informáticas.

RA 2

Diseña políticas de precios y tarifas comerciales en un mercado exterior, analizando las variables que componen e influyen en el precio de un producto. (25%)

Criterios de evaluación	UNIDADES	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se han seleccionado los métodos de fijación de precios, teniendo en cuenta el incoterm y las distintas variables que determinan el precio del producto en el exterior.	2	2	Trabajo y exposición oral. Observación directa y Rúbrica.
b) Se ha valorado la importancia y repercusión del tipo de cambio en la fijación del precio del producto y/o servicio en un mercado exterior.	2	1	
c) Se han identificado los costes más relevantes en la fijación de precios competitivos en el mercado y las fuentes que proporcionan información sobre los precios de la competencia.	2	1	
d) Se ha determinado la tendencia de los precios de un producto durante un número determinado de años, aplicando técnicas de regresión estadística y tasas de variación previstas.	2	1	
e) Se han analizado las estrategias de precios y canal de distribución de marcas o productos competidores en un determinado mercado.	2	1	
f) Se han comparado los precios de un producto o marca en un determinado mercado con los de la competencia, teniendo en cuenta los incoterms correspondientes.	2	1	
g) Se han elaborado informes, utilizando las herramientas informáticas, sobre el análisis de la política de precios, para distintas categorías de productos que compiten en un determinado establecimiento o canal, en función de las variables de estudio, origen nacional, internacional, categoría, calidad y otras.	2	1	

Contenidos del RA 2: Diseño de políticas de precios y tarifas comerciales en un mercado exterior:

- Análisis del concepto precio.
- Estudio del objetivo de la política de precios.
- Identificación y estudio de los factores que influyen en la fijación del precio.
- Estudio y comparación de los métodos de fijación de precios.
- Análisis del método de fijación de precios según costes. Estudio y cálculo de los costes y márgenes. Coste de producción y coste de entrega del producto. Escandallo de costes.
- Análisis del método de fijación de precios según mercado y según competencia.
- Selección de los métodos de fijación de precios según el incoterm y las distintas variables determinantes del precio del producto.
- Identificación y estudio de las variables determinantes del precio del producto para la exportación, costes, incoterms, divisas, tipo de cambio, márgenes, demanda y competencia, entre otros.
- Identificación de costes relevantes en la fijación de precios competitivos.
- Identificación de fuentes de información sobre los precios de la competencia.
- Medida de la repercusión del tipo de cambio en la fijación del precio del producto o servicio.
- Cálculo del precio del producto para la exportación, a partir del escandallo de costes, utilizando diferentes incoterms.
- Estudio de las políticas de precios en mercados exteriores.

Análisis y comparación de las estrategias de precios. Lideres de pérdidas, lanzamiento, adaptación y segmentación, mercados descremados, el precio psicológico, el precio competitivo, entre otros.

- Estudio de la tendencia de los precios.
- Análisis de las series temporales. Concepto y movimientos característicos.
- Clasificación de los movimientos característicos de las series temporales.
- Identificación y estudio de los métodos de estimación de la tendencia.
- Determinación de la tendencia de precios de un producto durante un número determinado de años.
- Aplicación de los métodos de regresión estadística. Regresión y correlación simple.
- Aplicación del método de ajuste de curvas y regresión.
- Aplicación del método de mínimos cuadrados.
- Cálculo de la varianza residual y el coeficiente de determinación.
- Cálculo del coeficiente de correlación.
- Cálculo y aplicación del método de regresión y correlación múltiple.
- Análisis de los números índice. Aplicación. Clasificación y cálculo.
- Identificación y análisis de las estrategias de precios de marcas o productos competidores en un determinado mercado.
- Identificación y análisis de los canales de distribución de marcas o productos competidores en un determinado mercado.
- Comparación de los precios de un producto o marca en un determinado mercado con los de la competencia teniendo en cuenta los incoterms.
- Análisis y elaboración de informes utilizando herramientas informáticas de la política de precios para distintos productos que compiten en un determinado establecimiento o canal según las distintas variables.
- Origen nacional.
- Origen internacional.
- Categoría.

- Calidad, entre otras.

-

RA 3

Selecciona la forma más adecuada de entrada en un mercado exterior, analizando los factores que definen la estructura de los canales de distribución en mercados internacionales. (20%)

Criterios de evaluación	UNIDADES	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos de evaluación.
a) Se han diferenciado los tipos de canales de distribución internacional.	3	2	Pruebas objetivas (teórico/prácticas), casos prácticos, trabajos y tareas de clase. Observación directa, Rúbricas y registro de actividades en Moodle (respetando la fecha límite).
b) Se han analizado las variables que influyen en los diferentes tipos de canales de distribución internacional.	3	2	
c) Se ha calculado el coste para la entrada de productos en un mercado exterior, considerando las variables que intervienen en un canal de distribución.	3	2	
d) Se ha seleccionado entre varios canales de distribución alternativos aquel que optimice tiempo y costes.	3	2	
e) Se ha definido una red de ventas exterior, propia, ajena o mixta, en un canal de distribución determinado.	3	2	

f) Se han clasificado los productos de una empresa comercial, en función de criterios de distribución comercial, costes de distribución y ventas.	3	2
g) Se ha elaborado un informe sobre los problemas y oportunidades de los distintos productos de una empresa comercial en los distintos canales de distribución, utilizando aplicaciones informáticas.	3	1

Contenidos del RA 3: Selección de la forma más adecuada de entrada en un mercado exterior:

- Diferenciación de los distintos tipos de canales de distribución internacionales.
- Venta directa.
- Venta a detallistas o canal corto.
- Las centrales de compras.
- Venta a mayoristas o canal largo.
- Cartera de productos de un mayorista.
- Análisis de las variables que influyen en los distintos tipos de canales de distribución internacional.
- Alternativas para operar en mercados internacionales.
- Modos de operación directos.

Estudio del vendedor y del exportador, del agente y distribuidor importador, subsidiaria comercial,

consorcios de exportación, filiales, sucursales, entre otros.

- Modos de operación indirectos.
- Tradings companies.
- Comercializadoras.
- Empresas comerciales y otros.
- Modos de operación mixtos.
- Piggyback, transferencia de tecnología.
- Licencias y franquicias internacionales.
- Joint ventures.
- Alianzas internacionales.
- Contratos de gestión.
- Fabricación por contrata y otros acuerdos contractuales.
- Estudio del acceso a mercados internacionales.
- Distinción entre las estrategias de distribución internacional. El intermediario. Distribución exclusiva,

selectiva, extensiva e intensiva.

 Coste de distribución en mercados exteriores.

 Cálculo del coste de entrada de productos en un mercado exterior según las variables que intervienen en

el canal de distribución.

 Identificación de canales de distribución alternativos en un mercado internacional determinado.

 Optimización de tiempos y costes de los canales de distribución alternativos.

 Selección del canal de distribución según la optimización de tiempos y costes.

 Definición de la red de ventas exterior, propia, ajena o mixta en un canal de distribución determinado.

 Clasificación de los productos asociada a la forma de distribución de los mismos. Según criterios de

distribución comercial, costes de distribución y ventas.

 Elaboración de informes sobre las alternativas de distribución de los productos de una empresa identificando problemas y oportunidades y utilizando aplicaciones informáticas.

Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: a,ñ,o,p,q,r,t,v,w
Este resultado de aprendizaje se alcanza superando con un cinco las actividades evaluables planteadas y superando con la calificación de un cinco la prueba objetiva de la unidad.	

RA 4

Determina las acciones de comunicación comercial más adecuadas para la entrada en un mercado exterior, evaluando las posibles alternativas de comunicación y promoción internacional. (15%)

Criterios de evaluación	**UNIDADES**	**% sobre el total MP.**	**Actividad/Instrumentos de evaluación.**
a) Se han diferenciado los medios, soportes y formas de comunicación comercial más utilizados en la práctica comercial internacional.	4	1,5	Pruebas objetivas (teórico/prácticas), casos prácticos, trabajos y
b) Se han analizado los objetivos y elementos de la comunicación comercial con los clientes internacionales.	4	1,5	

c) Se han aplicado las diferentes técnicas psicológicas en el diseño de una acción de comunicación comercial, teniendo en cuenta las diferencias culturales internacionales.	4	1	tareas de clase. Observación directa, Rúbricas y registro de actividades en Moodle (respetando la fecha límite).
d) Se han analizado las diferencias entre publicidad y promoción en el contexto de apertura a mercados exteriores.	4	1	
e) Se ha seleccionado el medio de promoción, el contenido y forma del mensaje promocional, valorando la alternativa de comunicación online.	4	1	
f) Se han identificado los principales elementos de un sitio web comercial o de información, especificando sus características.	5	1	
g) Se han aplicado los métodos para la asignación de recursos financieros y presupuesto de una campaña de comunicación internacional.	4	1	
h) Se han analizado los objetivos y criterios para la asistencia a ferias y eventos internacionales.	4	1	
i) Se han analizado las ventajas de utilizar un plan de marketing online, para el lanzamiento y difusión de nuevos productos.	5	1	

Contenidos del RA 4: **Determinación de las acciones de comunicación comercial más adecuadas en la entrada a un mercado**
exterior:
 Análisis de las herramientas de comunicación.
 Distinción de medios, soportes y formas de comunicación comercial en la práctica comercial internacional.
 Análisis de los objetivos y elementos de la comunicación comercial con clientes internacionales.
 Aplicación de técnicas psicológicas en el diseño de una acción de comunicación comercial según las diferencias culturales internacionales.

 Análisis de los medios de promoción, contenido y forma del mensaje promocional.
 Estudio de la estrategia de promoción internacional.
 Fijación de objetivos de las acciones promocionales.

Mix de promoción en mercados internacionales.

 Selección del mix de promoción.
 Presupuestación y evaluación de la promoción internacional.
 Análisis y distinción entre publicidad y promoción en la apertura de mercados exteriores.
 Promoción de ventas en el contexto internacional.
 Definición y características.
 Material promocional. El catálogo y otros materiales promocionales.
 Venta personal en mercados exteriores.
 Definición y características.
 Ventajas e inconvenientes.
 Entrevista de venta en el contexto internacional.
 Fuerza de ventas.
 Composición y creación de la fuerza de ventas.
 Relaciones públicas en el contexto internacional.
 Definición y características.
 Aplicación de técnicas de relaciones públicas.
 Patrocinio y mecenazgo.
 Organización de actos sociales.
 Diseño de elementos promocionales.
 Determinación de organizaciones.
 Valoración de las alternativas de comunicación online.
 Selección del medio de promoción.
 Selección del contenido de la promoción.
 Selección de la forma del mensaje promocional.
 Estudio de un sitio web comercial.
 Identificación de los elementos principales de un sitio web.
 Especificación de las características de un sitio web.
 Aplicación de métodos para la asignación de recursos financieros y presupuesto de una campaña de comunicación internacional.
 Definición, análisis, objetivos y criterios de las misiones comerciales y ferias internacionales.
 Estudio del merchandising.
 Estudio del marketing directo y sus ventajas.
 Análisis de los objetivos y criterios para la asistencia a ferias y eventos internacionales
 Estudio del plan de marketing online.
 Análisis de las ventajas de su utilización para el lanzamiento y difusión de nuevos productos.

Evaluación: 2ª **Objetivos generales**: ñ,o,p,q,r,t,v,w,

RA 5

Elabora un plan de marketing internacional, seleccionando la información de base o briefing de productos y relacionando entre sí las variables de marketing mix. (15%)

Criterios de evaluación	UNIDADES	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos de evaluación.
a) Se han identificado las fases de planificación comercial de un plan de marketing internacional.	5	2	**ACTIVIDADES DUALES***
b) Se han analizado las relaciones entre las distintas variables que intervienen en el marketing mix internacional.	5	2	
c) Se ha realizado un análisis estadístico, utilizando las herramientas informáticas, a partir de un plan de marketing internacional convenientemente caracterizado.	5	2	
d) Se han definido las estrategias del plan de marketing del producto o servicio, a partir de la información disponible del SIM en los distintos mercados.	5	3	
e) Se han seleccionado los datos relacionados con un producto que son necesarios para elaborar la información de base del producto-marca.	5	2	
f) Se ha analizado la finalidad del briefing y los elementos que lo componen en el ámbito internacional.	5	2	

g) Se ha presentado la información del briefing en los soportes e idiomas requeridos, de forma estructurada y de acuerdo con las especificaciones de la organización, utilizando las herramientas informáticas.	5	2

Contenidos del RA 5: Elaboración de un plan de marketing internacional:

Estudio de la internacionalización, motivos, obstáculos y etapas del proceso de internacionalización de la empresa.

 Determinación de las funciones del área internacional.

 Diseño del desarrollo internacional y estructura operativa. Actuación en caso de existir ausencia de estructura interna especializada. Definición del departamento de exportación. Dirección de la exportación. Dirección internacional, entre otros.

 Identificación de los distintos tipos de organización. Definición de la organización por áreas geográficas, por productos, mixta y matricial, entre otros.

 Estudio de la planificación de marketing. Finalidad y objetivos.

 Identificación de las fases de planificación comercial internacional.

 Diseño de la planificación comercial y análisis de su importancia.

 El plan de marketing. Concepto y características.

 Planificación del plan de marketing según su horizonte temporal.

 Análisis de los riesgos de improvisación.

 Aplicación del plan de marketing.

 Análisis de la situación.

 Análisis interno. Análisis del entorno político-legal, económico, tecnológico, sociocultural, de la competencia, de las tendencias de los clientes, de los productos sustitutivos, de los proveedores.

 Análisis externo de la empresa. Análisis de producción, del plan de marketing, financiero, de la organización, productos, distribución, organización comercial, comunicación, ente otros.

 Análisis DAFO.

 Análisis de las relaciones entre las distintas variables que intervienen en el marketing mix internacional.

 Utilización de herramientas informáticas en la realización del análisis estadístico partiendo del plan de marketing.

 Definición de las estrategias del plan de marketing del producto o servicio, a partir de la información disponible en el SIM sobre los distintos mercados.

 Selección de los datos necesarios relacionados con el producto, para la elaboración de información base del producto-marca.

 El briefing del plan de marketing internacional. Estructura y elementos.

- Análisis de los objetivos del briefing.
- Empleo de herramientas informáticas en la elaboración de la información del briefing de forma estructurada, según las especificaciones de la organización.
- Presupuesto. Recursos financieros, humanos y de tiempo.
- Ejecución y control del plan de marketing.
- Análisis estadístico de un plan de marketing internacional convenientemente caracterizado.

Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: ñ,o,p,q,r,t,v,w
Este resultado de aprendizaje se evalúa según rúbrica establecida para el tutor dual de empresa. Es precisa la obtención de cinco puntos para considerarse superado el resultado.	

(*) Para ver la relación de actividades se pueden consultar en el programa formativo.

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

MEDIOS	**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	**Orales** Exposición Discusión grupal Mesa redonda Pregunta de clase Debate Ponencia Presentación oral Comunicación Cuestionario oral	**Prácticos** Práctica supervisada Demostración, actuación o representación Role-playing
TÉCNICAS	**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.	**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).	
Instrumentos	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 Matrices de decisión Fichas de seguimiento individual o grupal Fichas de autoevaluación		

	Fichas de evaluación entre iguales Informe de expertos Informe de autoevaluación

RESULTADO DE APRENDIZAJE	Porcentaje sobre el total del módulo	¿Obligatorio superarlo?	HORAS PREVISTAS	FORMACIÓN (*)
R1. Determina la oportunidad de entrada de un producto en un mercado exterior, evaluando las características comerciales de los productos, líneas y gamas de productos.	25%	SI	36	PFI
R2. Diseña políticas de precios y tarifas comerciales en un mercado exterior, analizando las variables que componen e influyen en el precio de un producto.	25%	SI	25	PFI
R3. Selecciona la forma más adecuada de entrada en un mercado exterior, analizando los factores que definen la estructura de los canales de distribución en mercados internacionales.	20%	SI	25	PFI
R4. Determina las acciones de comunicación comercial más adecuadas para la entrada en un mercado exterior, evaluando las posibles alternativas de comunicación y promoción internacional.	15%	SI	15	PFI
R5. Elabora un plan de marketing internacional, seleccionando la información de base o briefing de productos y relacionando entre sí las variables de marketing mix.	15%	SI	25	FEOE
TOTALES			126	

4.2. Ponderación de los resultados de aprendizaje.

Leyenda:

PFI- Plan de Formación Inicial en el Centro.
FEOE- Plan de Formación en Empresa u Organismo Equiparado.
DC - Docencia en el Centro de Estudios.

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.

Además, se tendrá en cuenta lo siguiente:

A) Para superar las pruebas teórico-prácticas realizadas durante la evaluación:

1. Las pruebas teórico-prácticas se superan con 5 puntos, no haciéndose media con menos puntuación y, por consiguiente, implica menor puntuación de 5 en la evaluación trimestral.

2. Si el alumno/a no asiste y presenta documentación justificativa oficial, podrá realizar de nuevo esa prueba en una fecha fijada. Si no superase esta prueba, podría realizar la recuperación de la misma, que se realizaría antes de la celebración de la evaluación correspondiente.

3. En las pruebas con contenidos prácticos y teóricos, donde aparezcan diferenciadas ambas partes, la prueba será superada si se superan los porcentajes indicados en cada una de las partes de la prueba, por ejemplo, 60% de la parte A y 40% de la parte B. En el caso de no superar las dos partes, la nota máxima será de 4 puntos, quedando pendientes todos los contenidos (teóricos y prácticos).

B) Para superar las actividades se deben presentar todas las propuestas, siguiendo las siguientes indicaciones:

1. Deben realizarse en clase dentro de la organización normal de las clases. Algunas serán realizadas por el alumnado en casa y colgadas en la plataforma Moodle dentro del plazo indicado.

2. Todas deberán ser presentadas en el tiempo y forma estipulados por el profesor.

3. Aquellos alumnos/as que no presenten las actividades, deberán entregarlas antes de la Evaluación. En este caso las actividades a presentar podrán variar.

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

conscientes de las actividades que no haya entregado puntualmente. El propio alumnado deberá llevar un sistema adecuado de control de actividades realizadas, así como de las calificaciones obtenidas en las pruebas realizadas a lo largo del curso.

5. Para que un alumno/a supere el módulo correspondiente, además de superar las pruebas teórico-prácticas, deberá tener presentadas antes de la evaluación de final de curso, TODAS las actividades propuestas a lo largo del curso o las actividades de recuperación sustitutorias propuestas. Se abrirá un plazo extraordinario para la entrega de actividades pendientes en la tercera evaluación. Incluso aunque el alumnado tenga aprobados los exámenes de la unidad a la que corresponden esas actividades deberá presentarlas para superar la evaluación de final de curso.

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

Según lo dispuesto en el artículo 22 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 establece que:

"1.- En las modalidades presencial y semipresencial, 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.

2.- Cuando la oferta formativa disponga de una única evaluación final por curso, las actividades de refuerzo y mejora se realizarán durante el periodo comprendido entre la última evaluación parcial y la evaluación final. En las ofertas que cuenten con dos evaluaciones finales por curso, el periodo de refuerzo y mejora de las competencias será el comprendido entre las dos evaluaciones finales.

3.- En los supuestos de refuerzo de las competencias para la superación de los módulos pendientes de evaluación positiva la asistencia será obligatoria. En el caso de mejora de la calificación la asistencia al centro será obligatoria solo para las actividades que se propongan para ello."

Periodo de refuerzo: Para el/la alumno/a que no haya alcanzado todos los resultados de aprendizaje:

- Se realizará un informe con los RRAA y las actividades no superadas y se entregará junto con el boletín de calificaciones a través de SÉNECA.
- Se elaborará un Plan Individualizado de Recuperación en el que se detalle al alumnado los Resultados de Aprendizaje y criterios de evaluación no superados y de los requisitos necesarios para que sean calificados positivamente.
- Durante este período lectivo obligatorio, tendrá que realizar las actividades que determine la profesora (exámenes, trabajos, exposiciones, supuestos prácticos…) de los criterios de evaluación asociados a los RA no superados y no de toda la materia del módulo.
- La calificación volverá a hacer media ponderada con el resto de las calificaciones de los RA superados, resultando así la calificación de la evaluación final.

Mejora de las calificaciones: Para los alumnos y alumnas que en la primera evaluación final han adquirido todas las competencias, podrán mejorar la calificación propuesta para el módulo. Para la mejora de la calificación deben realizar una prueba teórico-práctica sobre todos los resultados de aprendizaje y la calificación final se obtendrá de la media aritmética entre el resultado de esta prueba y la calificación de la evaluación.

Conforme a lo dispuesto en el artículo 24 de la **Orden 26 de septiembre de 2025**, por la que se regula la fase de formación en empresa u organismo equiparado de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma de Andalucía, las medidas de atención al alumnado cuya fase de formación en empresa u organismo equiparado se vea interrumpida, serán:

- En el caso de incumplimiento, el equipo docente valorará si el alumnado:
  - Realiza esta fase de formación en otra empresa u organismo equiparado, ya sea en el mismo curso o en un curso posterior, o
  - Alcanza en el centro docente los resultados de aprendizaje no desarrollados en la empresa.
- En el caso de que se produzca una acumulación de un número de faltas superior al 30 por ciento de la duración de la fase de formación en empresa u organismo equiparado en el curso académico en el que se encuentre matriculado, por causas de fuerza mayor:
  - Ampliar el periodo de la fase de formación en empresa, en función del grado de consecución de los resultados de aprendizaje.
  - Completar su fase de formación en una empresa u organismo equiparado diferente al inicialmente establecido, en el mismo curso o en un curso posterior.
  - Adquirir los resultados de aprendizaje previstos en el plan de formación que no se hubieran desarrollado en la empresa, en el centro docente en el que se encuentre matriculado.

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

Para estos casos las competencias no superadas deberán superarse mediante la realización de una prueba objetiva teórico-práctica de los resultados de aprendizaje y sus correspondientes criterios de evaluación no alcanzados y la realización de las prácticas, tareas y trabajos correspondientes.

5.Incorporación de los contenidos de carácter transversal al currículo

El tratamiento transversal de la educación en valores o elementos transversales, constituyen una responsabilidad de toda la comunidad educativa. Han de estar presentes en el Proyecto educativo incluido dentro del Plan de Centro, y en las programaciones de aula. Son la manifestación de un sentimiento y una expresión de valores asumidos como positivos por la comunidad; por ello los voy a tener presentes de forma constante, creando situaciones que propicien su práctica y trabajándolos de forma sistemática, rutinaria y cíclica. Se fomentará el desarrollo de los valores a través de las diferentes actividades realizadas en el aula.

Actualmente la LOE modificada por la LOMCE hace referencia al tratamiento transversal de la educación en valores en su preámbulo, en el artículo 10 y en el artículo 121. Del mismo modo se hace referencia en el artículo 39 de la LEA. Según el marco normativo actual, podemos extraer la necesidad de trabajar dos tipos de valores:

- **Valores sociales** que configuran el sistema educativo dándole una dimensión ética y que todos debemos conocer y respetar, basados en valores, derechos y libertades constitucionales y recogidos en los derechos humanos, igualdad entre hombres y mujeres, prevención de la violencia de género, tolerancia, solidaridad, justicia y equidad.
- **Valores de tipo individual** que hay que desarrollar en el alumnado, entre ellos: libertad y responsabilidad personal, esfuerzo individual, prevención de la violencia y solución pacífica de los conflictos, confianza en sí mismo, sentido crítico, iniciativa personal, curiosidad, interés, creatividad, vida saludable, educación vial, desarrollo sostenible y medio ambiente, las Tecnologías de la Información y la Comunicación, la Comunicación Audiovisual. Como novedad con respecto a los referentes normativos anteriores, se incluye el tratamiento del espíritu emprendedor, que forma parte de todas las unidades didácticas y tan importante hoy día en nuestra sociedad. Además de trabajarlo de forma transversal, se debe profundizar en su trabajo por parte del alumnado en este módulo.

Este Departamento pretende trabajar contenidos transversales más allá de los estrictamente prioritarios incorporándolos a la cotidianidad del aula, en sus actividades ordinarias además de participar, en la forma que el Equipo de Coordinación determine, en la realización de actividades puntuales. En referencia a este último aspecto, esta acción educativa se verá reforzada con la participación de nuestro alumnado en la celebración de Efemérides y con la participación en los diferentes Planes, programas y proyectos a los que el Centro Educativo se encuentra adscrito.

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:

- Explicaciones alternativas de los contenidos.
- Flexibilización de los tiempos de entrega.
- Seguimiento más estrecho de la adquisición de competencias y supervisión constante de sus tareas.
- Adecuación de las actividades/pruebas si fuera necesario. Prever actividades de refuerzo colgadas en Moodle.
- Para los alumnos con mayor ritmo en esta modalidad online planificar actividades de ampliación.

- Tipos de actividades y tareas
  - Aprendizaje basado en proyectos
  - 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 realizarán las actividades complementarias y extraescolares programadas y aprobadas por el Departamento. Se deja abierta la posibilidad de programar cualquier actividad, que surja relacionada con los objetivos y contenidos del módulo, en el transcurso del curso y se considere de importancia para el aprendizaje y formación del alumnado.

8.Autoevaluación.

Actividades de evaluación dirigidas a los alumnos/as y la autoevaluación de la práctica docente.

De acuerdo al artículo 25.3 del Decreto 436/2008, el profesorado tendrá la obligación de evaluar los procesos de enseñanza y su propia práctica docente.

Para poder evaluar la práctica docente se utilizarán indicadores de calidad como referentes que observar para la valoración de la propia práctica. A continuación, se muestra un cuestionario que recoge los indicadores para evaluar la programación, la metodología y la práctica docente:

INDICADORES DE CALIDAD	
La programación	
- Tiempos lógicos para cada U.D. - Objetivos adaptados al módulo, Proyecto Educativo y al currículo. - Secuenciación adecuada.	- Ajustada a la legislación vigente. - Contenidos actualizados y contextualizados. - Adaptación a la diversidad del alumnado.
Metodología	
- Metodología competencial y variada. - Fomento el uso de TIC. - Adecuadas actividades, espacios, tiempos y agrupamientos.	- Fomenta la participación. - Adaptada al nivel del alumnado. - Actividades motivadoras para el alumnado. - Selección adecuada materiales y recursos.
Evaluación	
- Criterios de evaluación y calificación coherentes a los elementos del currículo. - Actividades de evaluación con referencia directa a C.E, Uso de diferentes técnicas e instrumentos.	- Se fomenta la autoevaluación y coevaluación. - Los criterios de calificación se conocen de manera clara y el alumnado los acepta. - Procesos y actividades de evaluación son variados y se adaptan a la diversidad.
El docente	

- Existe colaboración y cooperación en el equipo.	- La relación con el alumnado es la adecuada. - Presenta motivación en el desarrollo de sus clases.

Además, se pasará al alumnado un cuestionario anónimo para que valore los diferentes aspectos que consideremos de interés en relación con su desarrollo: interés de las actividades, organización de las mismas, opinión sobre los recursos utilizados y temporalización, así como la dificultad encontrada en la adquisición de las diferentes capacidades asociadas al módulo. También se realizarán charlas con el alumnado que servirán de análisis y coevaluación, con el fin de establecer un plan de mejora. Así mismo, la profesora, con la ayuda del cuestionario anterior y la valoración del grado de consecución de los objetivos previstos, reflexionará sobre su propia tarea docente, introduciendo las modificaciones necesarias del proceso de enseñanza.

oct 2026