IES MIGUEL ROMERO ESTEO – MÁLAGA. DEPARTAMENTO COMERCIO Y MARKETING

Programación del módulo

Técnicas de Venta y Negociación

CURSO 2026/2027

Ciclo formativo: Gestión de Ventas y Espacios Comerciales
Grupo: 2ºGVP
Nº 0929
Horas totales: 88
Horas a la semana: 3
Profesor/a: Silvia Amanda Miranda Lechuga
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**

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

3.2. Materiales y recursos didácticos utilizados. 7

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

4.1. Relación de unidades y resultados de aprendizaje. 9

4.2. Ponderación de los resultados de aprendizaje. 23

4.3. Actividades de refuerzo y mejora de las competencias para la mejora de la calificación y superación de los módulos pendientes de evaluación positiva. 25

4.4. Instrumentos de evaluación destinados al alumnado que haya perdido el derecho a evaluación continua. 26

5.Incorporación de los contenidos de carácter transversal al currículo. ***26***

6.Medidas de atención a la diversidad y alumnado con N.E.A.E. ***27***

7.Actividades complementarias y extraescolares relacionadas con este módulo. ***29***

1.Competencias.

1.1.Competencia general del título:

Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.

Artículo 4 del RD. La competencia general de este título consiste en gestionar las operaciones comerciales de compraventa y distribución de productos y servicios, y organizar la implantación y animación de espacios comerciales según criterios de calidad, seguridad y prevención de riesgos, aplicando la normativa vigente.

1.2.Unidades de competencia asociadas al módulo.

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

UC1000_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.

1.3.Competencias profesionales y de empleabilidad

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales y de empleabilidad del Título de Gestión de ventas y espacios comerciales que se relacionan a continuación:

g) Elaborar el plan de ventas y gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente, aplicando las técnicas de venta y negociación adecuadas a cada canal de comercialización, para conseguir los objetivos establecidos en el plan de marketing y lograr la satisfacción y fidelización del cliente.

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

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

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

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

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

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

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:

j) Definir los argumentarios de venta y las líneas de actuación comercial, analizando la información procedente de los clientes, la red de ventas, el briefing del producto y el sistema de información de mercados, para elaborar el plan de ventas.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

O.G	RA 1	RA 2	RA 3	RA 4	RA 5	RA 6	RA 7	RA 8
j)	x	x	x					
k)					x	x	x	x
o)	x	x	x	x	x	x	x	x
p)		x	x		x	x		x
q)	x	x	x	x	x	x		x
r)					x	x		x
s)	x	x	x	x	x	x	x	x
u)		x	x		x	x		x
v)	x	x	x	x	x	x	x	x
w)	x	x						
x)						x	x	

3.Metodología, materiales y recursos didácticos utilizados.

Las orientaciones pedagógicas recogidas en la Orden del Título en relación al módulo son las siguientes:

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones relacionadas con la comercialización y venta de productos y/o servicios y de atención al cliente tales como:

- Obtención de información para la definición de estrategias comerciales y el plan de acción comercial.
- Elaboración de planes de venta.
- Elaboración del argumentario de ventas.
- Planificación y preparación de las entrevistas de ventas y visitas a clientes.
- Presentación del producto o servicio al cliente.
- Venta de productos o servicios aplicando técnicas de venta y negociación.
- Formalización del contrato de compraventa.
- Elaboración y archivo de documentación generada en el proceso de venta.
- Aplicación de protocolos de comunicación verbal y no verbal en las relaciones con los clientes y los distribuidores.
- Seguimiento de la venta y gestión de servicios postventa.
- Atención y tramitación de quejas y reclamaciones.
- Gestión de las relaciones con los clientes aplicando estándares de calidad.
- Control del departamento de atención al cliente.
- Elaboración y aplicación de planes de fidelización de clientes.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican:

- En la comercialización y venta de productos y servicios.
- En la atención al cliente, consumidor o usuario.

3.1. Descripción de las actividades de enseñanza y aprendizaje.

La metodología del módulo será activa, participativa y orientada a la práctica profesional. El alumnado aprenderá haciendo: investigará, analizará datos y presentará resultados como lo haría en el departamento de marketing o de investigación de una empresa. El docente actuará como guía y facilitador, y el alumnado será el protagonista de su aprendizaje.

Para ello se llevarán a cabo las siguientes actividades:

- Actividades de iniciación y contextualización: Sirven para introducir cada unidad, activar conocimientos previos y situar al alumnado en el contexto del aprendizaje. Incluyen breves explicaciones iniciales, análisis de casos reales, generan preguntas o pequeños debates introductorios.
- Actividades de indagación: Permiten al alumnado investigar, buscar información y analizar datos relacionados con la gestión comercial. Favorecen la autonomía y el pensamiento crítico.

- Actividades de desarrollo: Constituyen el núcleo del aprendizaje e incluyen tareas prácticas, trabajo sobre conceptos, procedimientos y actitudes.
- Actividades de comprobación y consolidación: Aseguran que el alumnado afianza los conocimientos trabajados.
- Actividades de resumen o síntesis: Permiten cerrar cada unidad de trabajo mediante esquemas, mapas conceptuales, resúmenes, exposiciones breves o reflexiones finales que integran los aprendizajes esenciales.
- Actividades de evaluación: Incluyen pruebas prácticas, ejercicios individuales, análisis de documentos reales y autoevaluaciones. Su finalidad es comprobar el grado de logro de los resultados de aprendizaje.
- Actividades de refuerzo y ampliación: Tienen como objetivo adaptarse a los distintos niveles de aprendizaje del alumnado.

3.2. Materiales y recursos didácticos utilizados.

La organización de los materiales, recursos y espacios se orienta a facilitar un aprendizaje práctico, flexible y vinculado a la realidad del comercio, incorporando de manera habitual el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como herramienta de trabajo.

- Apuntes y materiales elaborados por el profesorado.
- Libro de texto de referencia “Investigación comercial”. Editorial Paraninfo.
- Documentos reales del ámbito comercial.
- Recursos digitales: presentaciones, vídeos de YouTube y Moodle Centros como plataforma educativa.
- Equipos informáticos, proyector, pizarra digital y acceso a internet.
- Ordenadores alumnado con acceso a Internet.

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	UD1. El mercado y los sistemas de venta	1	a, b, c, d, e, f, g, h	
2	UD2. El consumidor y sus derechos	2	a, b, c, d, e, f, g, h	
3	UD3. La comunicación en ventas	4	a, b, c, d, e, f, g	
2ª EVALUACIÓN				
4	UD4. Venta personal y online de productos y servicios	3 y 5	a, b, c, d, e, f, g, h a, b, c, d, e, f, g, h, i	
5	UD5. Negociación y cierre de la venta	6	a, b, c, d, e, f	
3ª EVALUACIÓN				
6	UD6. Formalización de contratos: compraventa y servicios	7	a, b, c, d, e, f, g, h, i	DUAL
7	UD7. Gestión de reclamaciones y quejas	8	a, b, c, d, e, f, g	DUAL

RA 1: Obtiene la información necesaria para definir estrategias comerciales y elaborar el plan de ventas, organizando los datos recogidos desde cualquiera de los sistemas de información disponibles.

Criterios de evaluación	Unidades	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos de evaluación.
a) Se han identificado las fuentes de datos internas y externas que proporcionan información útil para la definición de las estrategias comerciales de la empresa.	1	1,56%	

b) Se han elaborado las plantillas que van a utilizar los miembros del equipo de ventas para la recogida de información relativa a la actividad comercial de la empresa.	1	1,56%	Los instrumentos de evaluación serán pruebas escritas (teórico prácticas), prácticas y/o trabajos
c) Se ha organizado la información del SIM, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y de la aplicación de gestión de las relaciones con clientes (CRM).	1	1,56%	
d) Se ha interpretado la normativa legal, comunitaria, nacional, autonómica y local que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.	1	1,56%	
e) Se ha analizado la información relativa a los productos o servicios de la propia empresa y los de la competencia, aplicando criterios comerciales.	1	1,56%	
f) Se ha organizado la información obtenida de los clientes y de la red de ventas, utilizando la herramienta informática disponible y garantizando la confidencialidad y la protección de datos.	1	1,56%	
g) Se han confeccionado los ficheros maestros de clientes, reales y potenciales, con los datos más relevantes de cada cliente, utilizando la aplicación informática adecuada.	1	1,56%	
h) Se ha mantenido actualizada la base de datos de clientes, incorporando la información relevante de cada contacto comercial.	1	1,56%	

Contenidos del RA 1:

Obtención de la información necesaria para la definición de estrategias comerciales y la elaboración del plan de ventas:

– Fuentes de información internas y externas.

– Información sobre el mercado, el entorno y la competencia. Tipos de mercados y marco jurídico del mercado.

– Información sobre la empresa y las actividades comerciales.

– Información relevante sobre el producto, servicio o gama de productos. Análisis DAFO.

– Información sobre la actividad comercial de la empresa.

- Los tipos de productos y volumen de ventas.
- Volumen de ventas por zonas, rutas y clientes.
- Posición y nivel de penetración con respecto a la competencia.

– Información obtenida de los clientes. Procedimientos de obtención. Métodos cualitativos y cuantitativos.

– Información obtenida de los comerciales y la red de ventas. Métodos de obtención y elaboración de plantillas. – Elaboración de ficheros de clientes actuales y potenciales, teniendo en cuenta lo establecido en La Ley de protección de datos. – Actualización y mantenimiento de bases de datos de clientes. Organización de la información del SIM y del CRM.	
Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: j, o, p, q, s, v, w
Este resultado de aprendizaje se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos.	

RA 2: Identifica nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa, aplicando los procedimientos y técnicas de análisis adecuadas.

Criterios de evaluación	Unidades	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos de evaluación.
a) Se han consultado las fuentes de información comercial online y offline disponibles para obtener datos relativos a la imagen corporativa de la empresa, al volumen de ventas y al producto o gama de productos que comercializa.	2	1,56%	Los instrumentos de evaluación serán pruebas escritas (teórico prácticas), prácticas y/o trabajos
b) Se ha analizado la evolución de las ventas por zonas, clientes o segmentos de mercado, productos, marcas o líneas de productos, calculando cuotas de mercado, tendencias y tasas de crecimiento o descenso.	2	1,56%	
c) Se ha calculado la rentabilidad de productos o servicios a partir de los costes y el punto muerto.	2	1,56%	
d) Se han identificado los puntos fuertes y débiles del plan de actuación con los clientes, en función de las características del cliente, del potencial de compra y, de los pedidos realizados.	2	1,56%	
e) Se ha comparado la oferta y la demanda de productos, para determinar el grado de saturación del mercado, la existencia de productos sustitutivos y las innovaciones tecnológicas en el sector.	2	1,56%	
f) Se ha realizado un análisis comparativo de las características y utilidades de los productos, de las acciones comerciales,	2	1,56%	

publicitarias y promocionales desarrolladas, tanto por la empresa como por la competencia.			
g) Se han analizado las oportunidades de mercado de la empresa, aplicando técnicas de análisis adecuadas, con el fin de identificar nuevos nichos de mercado.	2	1,56%	
h) Se han detectado nichos de mercado desabastecidos o insatisfechos en los que la empresa puede tener oportunidades, analizando el perfil de los clientes reales y potenciales, el volumen y frecuencia de compra, el potencial de compra, el grado de fidelidad a la marca y la capacidad de diferenciación del producto.	2	1,56%	
Contenidos del RA 2: Identificación de nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa: – Análisis de la evolución de las ventas. por zonas geográficas, por tipo de clientes, por segmentos de mercado y por productos, marcas o líneas de productos. determinación de la cuota de mercado y evolución de las ventas. – Cálculo de la rentabilidad de productos, líneas o gamas de productos, a partir de los costes y el punto muerto. Fijación del precio. – Análisis comparativo de los productos propios y de la competencia, aplicando criterios comerciales. Saturación del mercado. Productos sustitutivos. nivel de Investigación y desarrollo aplicados. Utilización de fuentes de información comercial online y offline para obtener datos relativos a la imagen corporativa, volumen de ventas y productos que comercializa. – Comparación de la oferta y la demanda de productos. – Análisis de la estructura del mercado: mercado actual y mercado potencial. – Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis interno y externo. Análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). Análisis del ciclo de vida del producto. Mapas de posicionamiento del producto. – Análisis de los segmentos de mercado atractivos para la empresa. Puntos fuertes y débiles del plan de actuación con los clientes. Perfil de los clientes reales y potenciales en función de las características, potencial de compra y pedidos realizados. Búsqueda de nuevos nichos de mercado. – Estrategias comerciales de producto según distintos criterios.			
Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: j, o, p, q, s, u, v, w		
Este resultado de aprendizaje se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos.			

RA 3: Elabora el plan y el argumentario de ventas del producto, realizando propuestas que contribuyan a mejorar el posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.

Criterios de evaluación	Unidades	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos de evaluación.
a) Se ha realizado un inventario de las fortalezas y debilidades del producto o servicio y las ventajas e inconvenientes que presenta para distintos tipos de clientes.	4	1,56%	Los instrumentos de evaluación serán pruebas escritas (teórico prácticas), prácticas y/o trabajos
b) Se ha elaborado el argumentario de ventas, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia, presentando las soluciones a los problemas del cliente y proponiendo las técnicas de venta adecuadas.	4	1,56%	
c) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han definido las técnicas y los argumentos adecuados para la refutación de las mismas.	4	1,56%	
d) Se han utilizado las objeciones y sugerencias de los clientes como elemento de retroalimentación para realizar propuestas de mejora de ciertos aspectos del producto y/o del argumentario de ventas.	4	1,56%	
e) Se han definido los objetivos de ventas y los recursos necesarios para conseguirlos, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa.	4	1,56%	
f) Se ha elaborado el plan de ventas en el que se recogen los objetivos, los recursos necesarios y las líneas de actuación comercial, de acuerdo con los procedimientos y el argumentario de ventas establecidos, utilizando la aplicación informática adecuada.	4	1,56%	
g) Se ha elaborado el programa de ventas propio del vendedor, adaptando el argumentario de ventas y el plan de acción comercial a las características, necesidades y potencial de compra de cada cliente, de acuerdo con los objetivos establecidos por la empresa.	4	1,56%	

h) Se ha confeccionado el argumentario de ventas online y el tratamiento de las objeciones, de acuerdo con el plan de comercio electrónico de la empresa y respetando la normativa legal sobre comercialización y publicidad online.	4	1,56%	
Contenidos del RA 3: Elaboración del plan y el argumentario de ventas del producto o servicio: – El argumentario de ventas, objetivos, contenido y estructura. – Elaboración del argumentario de ventas según tipos de productos, tipología de clientes y tipo de canales de distribución y comercialización. – Tipos de argumentos, racionales y emocionales. – Descripción del producto. Utilidades, especificaciones técnicas, precio y servicio. – Inventario de fortalezas y debilidades del producto o servicio. Ventajas e inconvenientes respecto de los de la competencia. – Técnicas de venta; modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción). Método SPIN (situación, problema, implicación, necesidad). Sistema de entrenamiento Zelev noel. – Técnicas y argumentos para refutar las posibles objeciones del cliente. Propuestas de mejora comercial en torno producto y el argumentarlo. – Elaboración del plan de ventas de acuerdo con el plan de marketing. La misión, análisis estratégico, análisis del mercado y políticas de marketing de la empresa. – Elaboración del programa de ventas y las líneas propias de actuación comercial. Adaptación según tipo de cliente y zonas comerciales de actuación. La competencia y su influencia. el comercio electrónico. normativa legal aplicable a la comunicación comercial.			
Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: j, o, p, q, s, u, v		
Este resultado de aprendizaje se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos.			

RA 4: Gestiona la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios que se requiere para ejecutar el plan de ventas, aplicando los criterios y procedimientos establecidos.

Criterios de evaluación	Unidades	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos de evaluación.
a) Se ha calculado la cantidad de productos y/o folletos de servicios necesarios en el punto de venta para garantizar un nivel óptimo de cobertura, teniendo en cuenta el presupuesto, el índice de rotación de los productos y el espacio disponible.	3	1,78%	Los instrumentos de evaluación serán pruebas escritas (teórico prácticas), prácticas y/o trabajos
b) Se ha formulado la solicitud de productos y recursos necesarios para la prestación del	3	1,78%	

servicio, asegurando la disponibilidad de productos y el stock de seguridad que garanticen la satisfacción del cliente.			
c) Se ha realizado el control periódico de existencias de productos en el establecimiento, en función de los recursos disponibles y según el procedimiento establecido.	3	1,78%	
d) Se han valorado las existencias de productos disponibles, aplicando los criterios establecidos de manera que la información obtenida sirva como indicador para la gestión comercial de las ventas.	3	1,78%	
e) Se han detectado desajustes entre el inventario contable y el inventario real de productos, analizando las causas y el valor de la pérdida desconocida y proponiendo acciones que minimicen los desajustes dentro del plan de ventas.	3	1,78%	
f) Se ha valorado el coste de la posible rotura de stocks, la rotación y la estacionalidad de las ventas, entre otros, con el fin de lograr la satisfacción y fidelización del cliente.	3	1,78%	
g) Se ha valorado la capacidad de prestación del servicio en función de los recursos disponibles, para garantizar la calidad del servicio prestado, utilizando la aplicación de gestión adecuada.	3	1,78%	

Contenidos del RA 4:

Gestión de la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios:

– Cálculo de la cantidad de productos y/o folletos de servicios necesarios en el establecimiento para garantizar un índice de cobertura óptimo.

– Solicitud de productos y recursos necesarios para la prestación del servicio, para asegurar la disponibilidad de productos y la satisfacción del cliente.

– Control periódico de existencias de productos en función de los recursos disponibles y según el procedimiento establecido.

– Desajustes entre el inventario contable y el inventario real de productos. Causas de las diferencias. Medidas Correctoras. Inversiones necesarias para la introducción de herramientas correctoras.

– Cálculo del coste de la rotura de stocks, la rotación y la estacionalidad de las ventas.

– Capacidad de prestación del servicio en función de los recursos disponibles, para garantizar la calidad del servicio prestado. nivel óptimo de cobertura según presupuesto, el índice de rotación de los productos y el espacio disponible.

– Aplicaciones de gestión para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios.	
Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: o, q, s, v
Este resultado de aprendizaje se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos.	

RA 5: Gestiona el proceso de venta del producto o servicio, utilizando las técnicas de venta y cierre adecuadas, de acuerdo con el plan de ventas y dentro de los márgenes de actuación establecidos por la empresa.

Criterios de evaluación	Unidades	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos de evaluación.
a) Se han identificado las fases del proceso de venta de un producto o servicio y las acciones que hay que desarrollar en función de la forma de venta y de las características de los clientes.	4	1,38%	Los instrumentos de evaluación serán pruebas escritas (teórico prácticas), prácticas y/o trabajos
b) Se han identificado los clientes actuales y potenciales utilizando diferentes medios y técnicas de prospección y búsqueda de clientes.	4	1,38%	
c) Se han utilizado las técnicas de comunicación habituales (correo, teléfono, e mail y otras.) para contactar con los clientes, enviar información y concertar la entrevista de ventas.	4	1,38%	
d) Se ha planificado la entrevista de ventas, fijando los objetivos que hay que alcanzar, adaptando el argumentario de ventas a las características y perfil del cliente y preparando el material de apoyo necesario para reforzar los argumentos durante la presentación del producto.	4	1,38%	
e) Se ha realizado la presentación del producto o servicio, resaltando sus cualidades, diferenciándolo de los de la competencia mediante los argumentos oportunos y utilizando la aplicación informática adecuada.	4	1,38%	
f) Se han utilizado técnicas de venta para acordar con el cliente determinados aspectos de la operación, dentro de los límites de actuación establecidos.	4	1,38%	

g) Se han tratado con asertividad las objeciones del cliente mediante los argumentos y técnicas de refutación adecuadas.	4	1,38%	
h) Se ha cerrado la venta del producto o servicio aplicando técnicas de cierre adecuadas y prestando especial atención a la comunicación no verbal.	4	1,38%	
i) Se ha elaborado la documentación generada en la venta y se han realizado tareas de archivo, tanto manual como informático.	4	1,38%	

Contenidos del RA 5:

Gestión del proceso de venta del producto y servicio:

– El proceso de venta, fases. el plan de ventas objetivos y acciones.

– Métodos de prospección y búsqueda de clientes. Clientes potenciales. Identificación clientes actuales.

– Preparación de la venta: concertación y preparación de la visita. Fijación de objetivos y adecuación individualizada al cliente. Catálogos, muestrarios y demostraciones. dos o formas de venta: tradicional, autoservicio, sin tienda, online y otros.

– La venta personal. La función del vendedor o vendedora en la venta personal.

– La comunicación en las relaciones comerciales. Información y comunicación:- el proceso de comunicación. elementos. dificultades en la comunicación.

- Tipos de comunicación: interna y externa, formal e informal, verbal y no verbal.
- La comunicación verbal. normas para hablar en público.
- La comunicación telefónica. Utilización de las nuevas tecnologías.
- Aplicaciones informáticas adaptadas para la presentación, demostración y venta de productos.
- La comunicación escrita.- La comunicación no verbal.

– Desarrollo de la entrevista y cierre de la venta. Tratamiento asertivo de las objeciones. Técnicas de venta.

– Seguimiento de la venta. Servicios de post-venta. encuestas de satisfacción del cliente.

– Cobro de la venta. determinación de las condiciones de cobro. Informes de cobros.

– Documentación generada en la venta. Confección y archivo de documentos. Hojas de pedido. Albaranes. Hoja conformidad de entrega. Facturas pro-forma. Facturas.

Evaluación: 1ª - 2ª - 3ª	**Objetivos generales**: k, o, p, q, r, s, u, v

Este resultado de aprendizaje se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos.

RA 6: Diseña el proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial, aplicando técnicas de negociación para alcanzar un acuerdo con el cliente o proveedor dentro de los límites establecidos por la empresa.

Criterios de evaluación	Unidades	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos de evaluación.
a) Se ha analizado la negociación como alternativa en la toma de decisiones, considerando la necesidad de negociar determinados aspectos de las operaciones de compraventa.	5	2,08%	Los instrumentos de evaluación serán pruebas escritas (teórico prácticas), prácticas y/o trabajos
b) Se han analizado las variables que inciden en un proceso de negociación, como son el entorno, los objetivos, el tiempo, la información de la otra parte, la relación de poder entre las partes y los límites de la negociación.	5	2,08%	
c) Se han caracterizado los distintos estilos de negociar, analizando sus ventajas e inconvenientes en cada caso.	5	2,08%	
d) Se han identificado las etapas básicas de un proceso de negociación comercial y las acciones que hay que desarrollar en cada una de las fases.	5	2,08%	
e) Se ha elaborado el plan estratégico y las demás actividades necesarias para la preparación eficaz de un proceso de negociación previamente definido.	5	2,08%	
f) Se han negociado las condiciones de una operación de compraventa con un supuesto cliente, aplicando las técnicas de negociación adecuadas dentro de los límites previamente fijados.	5	2,08%	
g) Se han aplicado diferentes tácticas de negociación en distintos supuestos con objeto de alcanzar un acuerdo favorable para la empresa, dentro de los límites y márgenes establecidos.	5	2,08%	

Contenidos del RA 6:

Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: k, o, p, q, r, s, u, v, x
Este resultado de aprendizaje se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos.	

RA 7: Elabora contratos de compraventa y otros afines, recogiendo los acuerdos adoptados en el proceso de venta y negociación.

Criterios de evaluación	Unidades	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos de evaluación.
a) Se ha interpretado la normativa legal que regula los contratos de compraventa.	6	1,38%	**Actividades DUAL** - **Análisis y manejo de la documentación contractual** utilizada en las operaciones de compraventa de la empresa colaboradora. - **Identificación de las cláusulas esenciales de los contratos** y la comprensión del flujo documental de formalización en el departamento comercial o administrativo. - **Elaboración de borradores de contratos** y otros documentos afines.
b) Se ha caracterizado el contrato de compraventa, los elementos que intervienen los derechos y obligaciones de las partes, su estructura y su contenido, analizando las cláusulas habituales que se incluyen en el mismo.	6	1,38%	
c) Se ha elaborado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos adoptados entre vendedor y comprador, utilizando un procesador de textos.	6	1,38%	
d) Se han analizado diferentes contratos de compraventa especiales.	6	1,38%	
e) Se ha analizado el contrato de compraventa a plazos, la normativa que lo regula y los requisitos que se exigen para su formalización.	6	1,38%	
f) Se ha caracterizado el contrato de venta en consignación, analizando diferentes supuestos en los que procede su formalización.	6	1,38%	
g) Se ha caracterizado el contrato de suministro, analizando los casos en los que se requiere para el abastecimiento de determinados materiales y servicios.	6	1,38%	
h) Se han analizado los contratos de leasing y renting como formas de financiación del inmovilizado de la empresa.	6	1,38%	

i) Se ha analizado el procedimiento de arbitraje comercial como forma de resolución de conflictos e incumplimientos de contrato.	6	1,38%	
Contenidos del RA 7: Elaboración de contratos de compraventa y otros afines: – El contrato. Características y requisitos básicos. Clases de contratos. – El contrato de compraventa. Características, requisitos y elementos del contrato. - normas que regulan la compraventa. Compraventa civil y mercantil. - La formación del contrato de compraventa. Oferta y aceptación de la oferta. - Obligaciones de las partes. Obligaciones del vendedor o vendedora y del comprador o compradora. - Clausulado general de un contrato de compraventa. - El contrato de compraventa a plazos. – El contrato de suministro. – El contrato estimatorio o de ventas en consignación. – Contratos de compraventas especiales. Análisis y estudio de los distintos tipos de contratos. – Los contratos de transporte y de seguro. – Los contratos de leasing y de renting. – Los contratos de factoring y de forfaiting. – Resolución de conflictos por incumplimiento del contrato. Vía judicial y arbitral. el sistema arbitral de consumo. Tipos de Juntas Arbitrales. Instituto nacional de Consumo. elaboración de documentos.			
Evaluación: 3ª	**Objetivos generales**: k, o, s, v, x		
Este resultado de aprendizaje se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos.			

RA 8: Planifica la gestión de las relaciones con los clientes, organizando el servicio postventa de atención al cliente, de acuerdo con los criterios y procedimientos establecidos por la empresa.

Criterios de evaluación	Unidades	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos de evaluación.
a) Se han identificado las situaciones comerciales que requieren un seguimiento postventa y las acciones necesarias para llevarlo a cabo.	7	1,78%	**Actividades DUAL** - Aplicación de los **protocolos de gestión de reclamaciones e incidencias** en el área de postventa o atención al cliente
b) Se han caracterizado los servicios postventa y de atención al cliente que se han de llevar a cabo para mantener la relación con los clientes y garantizar su plena satisfacción.	7	1,78%	

c) Se han descrito los criterios y procedimientos que hay que utilizar para realizar un control de calidad de los servicios postventa y de atención al cliente.	7	1,78%	- Utilización de **herramientas (CRM) para el seguimiento y la fidelización**. - Identificación y análisis de las **estrategias de fidelización** y de medición de la calidad del servicio postventa implementadas por la empresa.
d) Se han identificado los tipos y naturaleza de los conflictos, quejas y reclamaciones que pueden surgir en el proceso de venta de un producto o servicio.	7	1,78%	
e) Se ha descrito el procedimiento y la documentación necesaria en caso de incidencia, desde que se tiene constancia de ella hasta la actuación del responsable de su resolución. f) Se han identificado los procedimientos y las técnicas aplicables para resolver las quejas y reclamaciones de los clientes.	7	1,78%	
f) Se han seleccionado los clientes susceptibles de formar parte de un programa de fidelización, en función de los criterios comerciales y la información disponible en la empresa, utilizando, en su caso, la herramienta de gestión de las relaciones con clientes (CRM).	7	1,78%	
g) Se ha elaborado el plan de fidelización de clientes, utilizando la aplicación informática disponible.	7	1,78%	

Contenidos del RA 8:

Planificación de la gestión de las relaciones con clientes:

– El seguimiento de la venta y la atención al cliente. el servicio postventa. revisiones. repuestos. recambios. Garantías.

– Servicio de información y de atención al cliente, consumidor y usuario. Herramientas de información y atención. Formularios.

– Control de calidad del servicio de atención e información al cliente, consumidor o usuario.

– Estrategias y técnicas de fidelización de clientes. diseño de un plan de fidelización.

– Programas de fidelización. Ofertas, promociones, regalos. Programas de puntos y descuentos.

– Normativa vigente en materia de protección del consumidor y usuario. Ley General de defensa de los consumidores y usuarios.

– Gestión de quejas y reclamaciones de clientes. Manual de procedimiento ante incidencias. Calidad en el servicio.

– Marketing relacional y de relación con los clientes.

– Gestión de las relaciones con clientes.

– Aplicaciones informáticas de gestión de las relaciones con clientes (CrM).

Evaluación: 3ª	**Objetivos generales**: k, o, p, q, r, s, u, v

Este resultado de aprendizaje se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos.

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**	**El estudiante participa**	

	• 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.	• 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	

4.2. Ponderación de los resultados de aprendizaje.

RESULTADO DE APRENDIZAJE	% Módulo	Obligatorio	Horas previstas	Formación(*)
RA1. Obtiene la información necesaria para definir estrategias comerciales y elaborar el plan de ventas, organizando los datos recogidos desde cualquiera de los sistemas de información disponibles.	12,5%	SÍ	8	DC

RA2. Identifica nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa, aplicando los procedimientos y técnicas de análisis adecuadas.	12,5%	SÍ	9	DC
RA3. Elabora el plan y el argumentario de ventas del producto, realizando propuestas que contribuyan a mejorar el posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.	12,5%	SÍ	9	DC
RA4. Gestiona la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios que se requiere para ejecutar el plan de ventas, aplicando los criterios y procedimientos establecidos.	12,5%	SÍ	8	DC
RA5. Gestiona el proceso de venta del producto o servicio, utilizando las técnicas de venta y cierre adecuadas, de acuerdo con el plan de ventas y dentro de los márgenes de actuación establecidos por la empresa.	12,5%	SÍ	8	DC
RA6. Diseña el proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial, aplicando técnicas de 12,5 % SI 15 h. DC negociación para alcanzar un acuerdo con el cliente o proveedor dentro de los límites establecidos por la empresa.	12,5%	SÍ	8	DC
RA7. Elabora contratos de compraventa y otros afines, recogiendo los acuerdos adoptados en el proceso de venta y negociación.	12,5%	SÍ	19	PFPD
RA8. Planifica la gestión de las relaciones con los clientes, organizando el servicio postventa de atención al cliente, de acuerdo con los criterios y procedimientos establecidos por la empresa.	12,5%	SÍ	19	PFPD
TOTALES	100%		88	

Leyenda:

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

4.3. Actividades de 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 recoge 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.

Las actividades se realizan entre la primera evaluación final y la segunda evaluación final.

Conforme a lo dispuesto en el artículo 24 de la orden 26/09/2025, las medidas de atención al alumnado cuya fase de formación en empresa u organismo equiparado se vea interrumpida o no realicen la FEOE, serán:

- RA7: Análisis de la documentación contractual, identificación de las cláusulas esenciales de los contratos y elaboración de borradores de contratos.
- RA8: Identificar los protocolos de gestión de reclamaciones e incidencias, utilización de herramientas (CRM) para la fidelización y análisis de estrategias de fidelización.

Para aquellos alumnos/as que su formación en empresa no se hayan visto completadas se contemplan las siguientes actividades para completar su formación:

- RA7: Análisis de la documentación contractual, identificación de las cláusulas esenciales de los contratos y elaboración de borradores de contratos.
- RA8: Identificar los protocolos de gestión de reclamaciones e incidencias, utilización de herramientas (CRM) para la fidelización y análisis de estrategias de fidelización.

Para aquellos alumnos/as que no alcance una evaluación positiva las actividades encaminadas a la mejora de las competencias son las siguientes:

- Prueba objetiva teórico/ práctica relacionada con el RA no superado.

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 se realizará un "plan individualizado de refuerzo y mejora de las competencias". Se seguirá un plan específico de superación de RA y CE. Para ello, tendrá que acudir a clase hasta finalizar el periodo lectivo y realizar las actividades de refuerzo que la profesora estime oportunas.

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

El módulo de Investigación comercial contribuye de forma significativa al desarrollo de diversos contenidos transversales que favorecen la formación integral del alumnado y la adquisición de competencias necesarias para el desempeño profesional responsable y comprometido.

En primer lugar, se fomenta el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como herramienta básica para la gestión comercial, promoviendo su aplicación ética, segura y eficiente.

Se impulsa la iniciativa emprendedora, orientando al alumnado hacia la creatividad, la toma de decisiones, la búsqueda de oportunidades de negocio y la valoración de la viabilidad de proyectos propios, vinculando estos aspectos con la realidad del tejido empresarial andaluz.

Asimismo, se incorporan referencias y peculiaridades de Andalucía como elementos de identidad y proyección económica, reconociendo el valor del comercio local, los

productos autóctonos y las estrategias de dinamización del entorno comercial propio de la comunidad.

Del mismo modo, se trabajan otros elementos transversales de relevancia para el módulo, como la igualdad efectiva entre hombres y mujeres, la sostenibilidad ambiental y el consumo responsable, la accesibilidad universal y el diseño para todos, la educación para la salud y la prevención de riesgos laborales, y la educación cívica y ética en el ámbito empresarial, fomentando la responsabilidad social y el respeto a la normativa vigente en materia de derechos del consumidor y buenas prácticas comerciales.

En conjunto, estos elementos se integran de forma global en las distintas unidades de trabajo, contribuyendo a la formación de profesionales competentes, comprometidos con su entorno y capaces de gestionar un pequeño comercio de manera eficiente, sostenible y socialmente responsable.

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
    - 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.

En este apartado se atenderá a las actividades planificadas por el departamento para este curso 2026-2027.

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.

La evaluación del proceso de enseñanza-aprendizaje tiene como finalidad valorar la eficacia de la práctica docente y la adecuación de la metodología, los recursos y las actividades empleadas en el desarrollo del módulo profesional. Esta evaluación permite introducir mejoras y ajustes que favorezcan el aprendizaje del alumnado.

Para ello, se analizarán de forma periódica distintos aspectos del proceso educativo, tales como:

- El grado de consecución de los resultados de aprendizaje por parte del alumnado.
- La adecuación de las actividades propuestas y su relación con los contenidos y criterios de evaluación.
- La eficacia de las estrategias metodológicas empleadas, especialmente el proyecto de simulación empresarial.
- El uso y organización de los recursos, materiales y espacios.
- El clima de aula y la participación del alumnado.

La recogida de información se realizará mediante:

- Reflexión por parte del docente, análisis de los resultados de evaluación, y observación directa del desarrollo de las sesiones.
- Recoger la opinión del alumnado a través de cuestionarios o dinámicas de valoración de forma periódica.

Los resultados de esta evaluación servirán como base para la mejora continua del proceso de enseñanza-aprendizaje, permitiendo introducir modificaciones en la

planificación, metodología o actividades cuando se considere necesario, con el objetivo de garantizar una formación de calidad y adaptada a las necesidades del alumnado.

Octubre 2026