PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULOS PROFESIONALES



a) INTRODUCCIÓN: CONCEPTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO.
b) COMPETENCIAS PROFESIONALES ASOCIADAS, LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS.
c) RESULTADOS DE APRENDIZAJE QUE PUEDEN SER DESARROLLADOS EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO.
d) SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO.
e) LA METODOLOGÍA DIDÁCTICA QUE SE VA A APLICAR.
f) LOS PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE DEL ALUMNADO, RECOGIENDO LAS ACTUACIONES QUE SE LLEVARÁN A CABO PARA EVALUAR Y CALIFICAR LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJES, INCLUIDOS LOS QUE SE DESARROLLEN EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO, Y LOS CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LOS MÓDULOS Y EL PROCEDIMIENTO Y PLAZOS A SEGUIR PARA LA PRESENTACIÓN Y TRAMITACIÓN DE LAS RECLAMACIONES.
g) EL NÚMERO MÁXIMO DE FALTAS DE ASISTENCIA NO JUSTIFICADAS O LAS ACTIVIDADES NO REALIZADAS QUE DETERMINARÁN LA IMPOSIBLIDAD DE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA Y EL PROCEDIMIENTO A SEGUIR PARA LA EVALUACIÓN DEL ALUMNADO EN ESTOS CASOS.
h) LOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.
i) ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.
j) MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.
k) PLANIFICACIÓN DE LAS ACTVIIDADES DE RECUPERACIÓN DE LOS MÓDULOS PENDIENTES DE SUPERACIÓN (No en Cursos de Especialización).

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO PROFESIONAL INNOVACIÓN APLICADA A LOS SECTORES PRODUCTIVOS código CL0033

a) INTRODUCCIÓN: CONCEPTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO.

Ciclo formativo al que pertenece: Técnico Superior en Marketing y Publicidad

Familia profesional: Comercio y Marketing

Nivel del ciclo formativo: Grado Superior (nivel 3 del Sistema de FP)

Duración del ciclo formativo: 2000 horas en total, distribuidas en dos cursos académicos

Módulo profesional: CL0033 – Innovación aplicada a los sectores productivos (GS), módulo optativo

Duración del módulo profesional: 34 horas, ubicado en 1º curso

Curso académico: 2026-2027

Profesora: María Asunción Iglesias Pérez

Objeto del módulo: profundizar en la formación necesaria para entender y aplicar conceptos innovadores en el ámbito empresarial, con el fin de mejorar la competitividad y sostenibilidad de las empresas del sector productivo relacionado con el ciclo formativo, y desarrollar habilidades clave para la innovación (Orden EDU/411/2025, de 15 de abril).

b) COMPETENCIAS PROFESIONALES ASOCIADAS, LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS. (en articulado y Anexos de Reales Decretos que regulan el título)

Competencias profesionales asociadas al ciclo (RD 1571/2011, modificado por RD 500/2024) y teniendo en cuenta el Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional.

El título de Técnico Superior en **Marketing y Publicidad** (familia **Comercio y Marketing**) tiene, entre otras, estas competencias profesionales, personales y sociales (resumidas del Real Decreto):

- Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables del marketing mix.
- Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas y gestionando el sistema de información de marketing (SIM).
- Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web, comercio electrónico y redes sociales, y elaborar materiales publipromocionales.
- Gestionar los servicios de atención al cliente y el lanzamiento de productos y servicios, utilizando aplicaciones informáticas de gestión comercial.
- Comunicarse eficazmente en inglés en un contexto profesional.
- Adaptarse a nuevas situaciones laborales, innovando y mejorando procesos en el sector.

Para nuestro módulo, la competencia clave es la de **"resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el**

de los miembros del equipo”, directamente vinculada al análisis de la innovación en las empresas y a la creación, planificación y defensa de propuestas innovadoras en el sector del marketing y la publicidad.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación (Orden EDU/411/2025, de 15 de abril, BOCYL 2025)

RA1. Analiza el impacto de la innovación en los sectores productivos y su impacto en la competitividad empresarial.

- CE a) Se ha desglosado el concepto de innovación en sus componentes fundamentales y se ha analizado su aplicación en distintos contextos empresariales.
- CE b) Se ha evaluado críticamente el impacto de la innovación en la competitividad de las empresas mediante el análisis de casos reales.
- CE c) Se han analizado ejemplos concretos de innovación en diversos sectores productivos, destacando los factores clave de éxito y fracaso.
- CE d) Se ha realizado una evaluación crítica del papel de la innovación en la sostenibilidad empresarial, considerando tanto aspectos económicos como medioambientales y sociales.

RA2. Evalúa la importancia de la innovación como motor de crecimiento y desarrollo sostenible en los sectores productivos, así como su impacto en la gestión empresarial y la transformación digital de las organizaciones.

- CE a) Se ha evaluado el impacto de la innovación en la mejora de la eficiencia, calidad y sostenibilidad en los sectores productivos, utilizando indicadores de desempeño.
- CE b) Se ha analizado la influencia de la innovación en la estrategia empresarial, abarcando aspectos como la diferenciación, diversificación y expansión de mercados.
- CE c) Se ha realizado un análisis crítico del impacto de la innovación en la mejora de la competitividad de las empresas, considerando factores como la agilidad, flexibilidad y capacidad de respuesta, mediante estudios de caso.
- CE d) Se ha evaluado el papel de la innovación en la gestión empresarial y en la transformación digital de las organizaciones, identificando tecnologías emergentes y tendencias innovadoras que están transformando los sectores productivos y su potencial impacto en las empresas.

RA3. Crea propuestas innovadoras aplicando técnicas avanzadas de pensamiento creativo y resolución de problemas en contextos productivos.

- CE a) Se han utilizado herramientas avanzadas como el Design Thinking, Lean Startup, método Canvas, entre otras, para generar ideas innovadoras.
- CE b) Se han aplicado habilidades de análisis y resolución de problemas para identificar oportunidades de innovación en entornos empresariales complejos.
- CE c) Se han diseñado y planificado proyectos de innovación, proponiendo soluciones alternativas y justificando su viabilidad en casos prácticos de los sectores productivos.
- CE d) Se ha realizado una evaluación de la viabilidad económica y financiera de las propuestas de innovación generadas.
- CE e) Se ha elaborado un plan de implementación para una idea innovadora, considerando aspectos como la gestión de recursos, y el cronograma.

RA4. Analiza y evalúa oportunidades de mejora e innovación en empresas del sector mediante el análisis de casos prácticos.

- CE a) Se han identificado y analizado oportunidades de mejora e innovación en empresas del sector mediante el análisis de casos prácticos.
- CE b) Se han diseñado y evaluado propuestas innovadoras que aborden desafíos específicos del sector y contribuyan a la mejora de la competitividad y sostenibilidad de las empresas.
- CE c) Se ha presentado y defendido las propuestas de innovación, justificando su viabilidad y utilizando habilidades de comunicación efectiva y argumentación persuasiva.
- CE d) Se ha llevado a cabo una evaluación detallada de la viabilidad de implementación de las propuestas de innovación en empresas reales, considerando factores internos y externos.

Contenidos:

1. Análisis del concepto de innovación y su aplicación a los Sectores Productivos:

a) Desglose y análisis del concepto de innovación.

b) Tipos de innovación.

c) Estudio de casos reales de éxito y fracaso en la innovación.

2. Impacto de la innovación en la competitividad empresarial y en el desarrollo sostenible:

a) Impacto de la innovación en la eficiencia, calidad y sostenibilidad en los sectores productivos.

b) Relación entre innovación y estrategia empresarial.

c) Tecnologías emergentes y tendencias innovadoras en los sectores productivos.

3. Creación de propuestas innovadoras:

a) Metodologías para la innovación: Design Thinking, Lean Startup, método Canvas, entre otras.

b) Diseño y planificación de proyectos de innovación.

4. Análisis y evaluación de casos prácticos:

a) Identificación y análisis de oportunidades de mejora e innovación en empresas del sector mediante el estudio de casos prácticos.

b) Diseño y evaluación de propuestas innovadoras para abordar desafíos específicos de los sectores productivos.

c) Evaluación detallada de la viabilidad de implementación de propuestas de innovación en empresas reales, considerando factores internos y externos.

d) Presentación y defensa de propuestas de innovación, justificando su viabilidad y utilizando habilidades de comunicación efectiva y argumentación persuasiva.

c) RESULTADOS DE APRENDIZAJE QUE PUEDEN SER DESARROLLADOS EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO (verificar con ANEXO II del Plan de Formación de FFE según ORDEN EDU/173/2025, de 20

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

Resultados de aprendizaje que pueden ser desarrollados en la empresa u organismo equiparado

De acuerdo con lo establecido en el Anexo II del Plan de Formación de FFE (Orden EDU/173/2025):

1. **Analiza y evalúa oportunidades de mejora e innovación en empresas del sector mediante el análisis de casos prácticos (RA4)**, identificando en la empresa de prácticas oportunidades de mejora en sus procesos de marketing, comunicación y atención al cliente y valorando la viabilidad de implantar las propuestas de innovación trabajadas en el centro.

d) SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO.

CL0033 tiene **34 h totales**.

El módulo finaliza el **3 de febrero de 2027**. El alumnado se incorpora a la FFE el **30 de abril de 2027**.

Con el horario del módulo (1 hora los martes y los miércoles) y el calendario escolar 2026-2027 de Castilla y León (Orden EDU/478/2026), entre el 15 de septiembre de 2026 (inicio de las clases de primer curso de grado superior) y el 3 de febrero de 2027 hay 36 horas lectivas reales en el centro (28 en la 1ª evaluación y 8 en la 2ª), una vez descontados los días no lectivos (12 y 30 de octubre; 2, 7 y 8 de diciembre, y Navidad del 23 de diciembre al 10 de enero).

El módulo combina en paralelo los bloques de teoría con las fases de un proyecto de innovación individual, que el alumnado va construyendo a lo largo del curso y presenta y defiende al final.

	Título	***Fechas y sesiones***
PRIMER TRIMESTRE	*Presentación del módulo y del proyecto de innovación*	*15/09/2026* *1 hora*
	UT 1: Concepto de innovación y su aplicación a los sectores productivos (RA1). Proyecto, fase 1: elección de la empresa o sector y diagnóstico	*16/09 – 30/09/2026* *6 horas*
	UT 2: Innovación, competitividad, desarrollo sostenible y transformación digital (RA2). Proyecto, fase 1: análisis de innovación y tendencias de la empresa elegida	*06/10 – 28/10/2026* *7 horas*
	UT 3: Creación de propuestas innovadoras: Design Thinking, Lean Startup, método Canvas; diseño, viabilidad y plan de implementación (RA3). Proyecto, fase 2: ideación, Canvas, viabilidad y plan de implementación	*03/11 – 15/12/2026* *12 horas*
	Prueba escrita 1ª evaluación (RA1, RA2 y RA3) y entrega de las fases 1 y 2 del proyecto	*16/12 – 22/12/2026* *2 horas*
SEGUNDO TRIMESTRE	*UT 4: Análisis y evaluación de casos prácticos (RA4). Proyecto, fase 3: evaluación de la viabilidad de implantación y preparación de la defensa*	*12/01 – 27/01/2027* *6 horas (incluida la prueba de la UT)*

	Presentación y defensa de los proyectos de innovación y recuperación de RA pendientes. Fin del módulo	*02/02 – 03/02/2027* *2 horas*
TERCER TRIMESTRE	*FFE*	*Desde el 30/04/2027*

e) LA METODOLOGÍA DIDÁCTICA QUE SE VA A APLICAR

Métodos pedagógicos (estilos, estrategias y técnicas de enseñanza):

Artículo 8. Metodología. DECRETO 24/2024, de 21 de noviembre, por el que se establece el currículo de los ciclos formativos de grado superior, correspondiente a la oferta de grado D y nivel 3 del Sistema de Formación Profesional, conducentes a la obtención del título de Técnico Superior, en la Comunidad de Castilla y León.

1. La metodología didáctica aplicada a los ciclos formativos de grado superior, integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos que en cada caso correspondan, con el fin de que el alumnado adquiera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional.

2. En el desarrollo de las enseñanzas correspondientes al ciclo formativo se deben aplicar metodologías activas de aprendizaje que favorezcan:

a) La participación, implicación y compromiso del alumnado en las tareas y su resolución de una manera creativa, innovadora y autónoma, estimulando su motivación.

b) La realización de proyectos o actividades coordinadas en los que intervengan diferentes módulos interrelacionando aquellos que permitan completar las competencias profesionales del ciclo formativo.

c) La evaluación de las actitudes que el profesorado considere imprescindible para el desempeño de una profesión y la integración en una sociedad cívica y ética.

d) La adquisición de competencias, tanto técnicas asociadas a los módulos que configuran el ciclo formativo, como interpersonales o sociales (competencia digital, trabajo colaborativo, en equipo o cooperativo, entre otros).

e) El desarrollo de trabajos en el aula que versen sobre actividades que supongan al alumnado el ensayo de rutinas, destrezas de pensamiento y ejecución de tareas que simulen el ambiente real de trabajo en torno al perfil profesional del título, apoyándose en un aprendizaje basado en proyectos, retos o la resolución de problemas complejos que estimulen al alumnado.

f) La comprobación del nivel adquirido por el alumnado en las competencias asociadas al módulo cursado, mediante la elaboración de pruebas con un componente práctico que evidencie dicho desempeño profesional.

RD 1571/2011, de 4 de noviembre. La metodología de enseñanza-aprendizaje deberá ser activa y participativa, fomentando la autonomía del alumnado, la iniciativa y la capacidad de innovación.

Se recomienda que este módulo se imparta de forma integrada con el resto de módulos relacionados con el marketing, la investigación comercial y la comunicación, para que el alumnado adquiera una visión global y coherente del proceso comercial.

La metodología se basará en un **aprendizaje activo, práctico y centrado en el alumno**, en línea con lo establecido en el **Real Decreto 659/2023, de 18 de julio**, que impulsa la integración de la formación académica con la realidad profesional.

Se emplearán las siguientes estrategias:

- **Aprendizaje basado en proyectos**: cada alumno desarrolla de forma individual un proyecto de innovación para una empresa o sector relacionado con el marketing y la publicidad, que avanza por fases en paralelo a los bloques de teoría y se presenta y defiende al final del curso.
- **Estudio de casos reales** de éxito y fracaso en la innovación, en distintos sectores y en empresas del entorno.
- **Técnicas de pensamiento creativo y resolución de problemas**: Design Thinking, Lean Startup, Business Model Canvas y Lean Canvas, lluvia de ideas, SCAMPER, mapas de empatía, entre otras.
- **Trabajo colaborativo en el aula**, mediante debates, dinámicas de ideación y coevaluación de propuestas entre compañeros.
- **Uso de herramientas digitales** (Teams, plantillas Canvas en línea, herramientas de presentación y de inteligencia artificial generativa con uso responsable).
- **Integración de la formación en empresa u organismo equiparado (FFE)**, vinculando el análisis de oportunidades de mejora (RA4) con la empresa de prácticas.

Las técnicas de enseñanza combinarán la **explicación guiada** de los conceptos, el **análisis de casos** y la **aplicación práctica al proyecto**, promoviendo la autonomía, la creatividad y la capacidad de argumentación del alumnado.

Tipos de agrupamientos y organización de tiempos y espacios:

- Agrupamientos: el proyecto de innovación es individual. Se fomentará también el trabajo en parejas o pequeños grupos para el análisis de casos y las dinámicas de creatividad, con el fin de potenciar el aprendizaje colaborativo.
- Espacios: el módulo se imparte en un aula técnica de comercio y marketing, equipada con ordenadores individuales conectados en red, pizarra digital y ordenador del profesorado. El aula es amplia, lo que facilita la movilidad y garantiza la accesibilidad universal. El acceso al aula está en la primera planta y cuenta con ascensor adaptado.

- Tiempos: la distribución horaria semanal del módulo es de dos horas (una sesión de 1 hora los martes y otra los miércoles), desde el 15 de septiembre de 2026 hasta el 3 de febrero de 2027. En cada unidad se alternan las sesiones de explicación y análisis de casos con sesiones de trabajo en el proyecto.

f) LOS PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE DEL ALUMNADO, RECOGIENDO LAS ACTUACIONES QUE SE LLEVARÁN A CABO PARA EVALUAR Y CALIFICAR LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJES, INCLUIDOS LOS QUE SE DESARROLLEN EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO, Y LOS CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LOS MÓDULOS Y EL PROCEDIMIENTO Y PLAZOS A SEGUIR PARA LA PRESENTACIÓN Y TRAMITACIÓN DE LAS RECLAMACIONES.

Procedimientos de evaluación del aprendizaje del alumnado

La evaluación de los aprendizajes del alumnado que cursa ciclos formativos completos es continua, formativa y criterial, y toma como referencia los resultados de aprendizaje (RA) y los criterios de evaluación (CE) del módulo establecidos en la Orden EDU/411/2025, de 15 de abril.

La profesora considerará el conjunto de resultados de aprendizaje de acuerdo con los criterios de evaluación establecidos, así como la madurez académica y profesional del alumnado en relación con los objetivos y sus posibilidades de inserción en el sector profesional correspondiente.

Durante el curso, las actividades entregadas en Teams, las fases del proyecto y las pruebas escritas informarán del progreso del alumnado y del nivel de consecución de cada criterio de evaluación (evaluación criterial) y, en función del nivel alcanzado, se determinará la calificación (evaluación sumativa).

Con la evaluación final se analizará de forma global cómo se ha desarrollado el proceso educativo y se tomarán decisiones de mejora para el próximo curso.

Conforme a la Orden EDU/1575/2024, de 23 de diciembre, por la que se regula el proceso de evaluación del alumnado que curse enseñanzas de grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad de Castilla y León, la evaluación de este módulo será continua y criterial.

Desarrollo del proyecto de innovación.

El proyecto de innovación es individual y se construye por fases, en paralelo a las unidades de trabajo:

Fase 1 (1ª evaluación, UT 1 y UT 2, RA1 y RA2): elección de una empresa o sector relacionado con el marketing y la publicidad, diagnóstico de su situación y análisis de la innovación, la sostenibilidad y las tendencias tecnológicas que le afectan.

Fase 2 (1ª evaluación, UT 3, RA3): generación de la idea innovadora con Design Thinking y técnicas de creatividad, modelo de negocio con el método Canvas, validación con enfoque Lean Startup, viabilidad económica y financiera y plan de implementación con recursos y cronograma.

Fase 3 (2ª evaluación, UT 4, RA4): evaluación de la viabilidad de implantación en una empresa real (factores internos y externos), presentación y defensa oral del proyecto.

Cada fase se entrega en una tarea de Teams antes de la fecha y hora pactadas y se corrige con una rúbrica que el alumnado conoce desde el inicio. La profesora devuelve la calificación y las observaciones para que el alumno mejore la fase siguiente.

Instrumentos de evaluación.

Se utilizarán los siguientes instrumentos, vinculados a los criterios de evaluación (ver tabla final):

- **Actividades de aula entregadas en Teams** (30 % de la nota de cada RA): análisis de casos, fichas de trabajo, debates y dinámicas de creatividad, valoradas sobre 10 mediante rúbrica o escala de valoración. Las actividades no entregadas, o entregadas fuera de la fecha y hora pactadas sin causa justificada, se calificarán con un 0.
- **Proyecto de innovación individual** (40 % de la nota de cada RA): la fase del proyecto vinculada a cada RA, valorada con rúbrica. En el RA4 incluye la presentación y defensa oral final.
- **Prueba escrita** (30 % de la nota de cada RA): preguntas de desarrollo corto y resolución de un caso práctico sobre los contenidos de la evaluación. Deberá alcanzar al menos un 5 para hacer media con el resto de instrumentos.
- **Observación directa y sistemática** de la profesora, registrada en el cuaderno de aula (Additio o similar): participación en debates y dinámicas, trabajo en el proyecto durante las sesiones y cumplimiento de los plazos. Sirve para orientar el aprendizaje y para valorar los casos dudosos.
- **Registro de entregas de Teams**, que permite comprobar la realización de las tareas a efectos de la pérdida de la evaluación continua (apartado g).

Criterios de calificación de los módulos

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

Artículo 18. Aspectos comunes sobre evaluación y calificación.

8. La calificación de los módulos profesionales y, en su caso, del proyecto estará en función de la consecución de los resultados de aprendizaje y será numérica, entre uno y diez, sin decimales, en las ofertas formativas de Grado B, C, D y E. En su caso, la calificación integrará la valoración del centro y de la empresa, y será responsabilidad final del equipo docente y el centro de formación.

11. La nota final de las ofertas formativas de Grado B únicamente se consignará cuando la formación haya sido superada de manera satisfactoria. La calificación, entre 1 y 10, será expresada sin decimales a continuación de la expresión «superado». La nota final de las ofertas formativas de Grado C, D y E será la media aritmética entre 1 y 10 con dos decimales de todos los módulos y, en su caso, proyecto.

Además, habrá que tener en cuenta lo siguiente:

Cada instrumento de evaluación se valorará sobre diez y tendrá una ponderación en la nota final de la evaluación. La prueba escrita deberá tener una calificación mínima de cinco para hacer media con el resto de los instrumentos, y la media ponderada de los instrumentos de cada RA deberá ser como mínimo un cinco para considerarlo superado.

Las calificaciones se expresarán en números enteros del 1 al 10. Para el redondeo, a partir del decimal 5 (incluido) se redondeará al entero superior; por debajo de 5, al entero inferior (por ejemplo, 6,5 = 7 y 6,4 = 6).

Ponderación:

30 % actividades de aula entregadas en Teams antes de la fecha y hora pactadas.

40 % proyecto de innovación individual (fase correspondiente al RA; en el RA4, presentación y defensa).
30 % prueba escrita.

Esta ponderación se aplica a cada uno de los resultados de aprendizaje. Peso de los RA en la nota del módulo, proporcional a las horas dedicadas: RA1 20 %, RA2 20 %, RA3 35 % y RA4 25 %.

1ª evaluación (diciembre): RA1, RA2 y RA3. 2ª evaluación (febrero, al finalizar el módulo): todos los RA, incluida la presentación y defensa del proyecto (RA4).

Resultados de aprendizaje (RA)	Criterios de evaluación (CE)	Contenidos asociados
RA1. Analiza el impacto de la innovación en los sectores productivos y su impacto en la competitividad empresarial.	a) Se ha desglosado el concepto de innovación en sus componentes fundamentales y se ha analizado su aplicación en distintos contextos empresariales. b) Se ha evaluado críticamente el impacto de la innovación en la competitividad de las empresas mediante el análisis de casos reales. c) Se han analizado ejemplos concretos de innovación en diversos sectores productivos, destacando los factores clave de éxito y fracaso. d) Se ha realizado una evaluación crítica del papel de la innovación en la sostenibilidad empresarial, considerando tanto aspectos económicos como medioambientales y sociales.	- Concepto y componentes de la innovación. - Tipos de innovación. - Casos reales de éxito y fracaso. - Innovación y sostenibilidad.
RA2. Evalúa la importancia de la innovación como motor de crecimiento y desarrollo sostenible en los sectores productivos, así como su impacto en la gestión empresarial y la transformación digital de las organizaciones.	a) Se ha evaluado el impacto de la innovación en la mejora de la eficiencia, calidad y sostenibilidad en los sectores productivos, utilizando indicadores de desempeño. b) Se ha analizado la influencia de la innovación en la estrategia empresarial, abarcando aspectos como la diferenciación, diversificación y expansión de mercados. c) Se ha realizado un análisis crítico del impacto de la innovación en la mejora de la competitividad de las empresas, considerando factores como la agilidad, flexibilidad y capacidad de respuesta, mediante estudios de caso. d) Se ha evaluado el papel de la innovación en la gestión empresarial y en la transformación digital de las organizaciones, identificando tecnologías emergentes y tendencias innovadoras que están transformando los sectores productivos y su potencial impacto en las empresas.	- Innovación, eficiencia, calidad y sostenibilidad: indicadores. - Innovación y estrategia empresarial. - Competitividad: agilidad y flexibilidad. - Tecnologías emergentes y tendencias.
RA3. Crea propuestas innovadoras aplicando técnicas avanzadas de pensamiento creativo y resolución de problemas en contextos productivos.	a) Se han utilizado herramientas avanzadas como el Design Thinking, Lean Startup, método Canvas, entre otras, para generar ideas innovadoras. b) Se han aplicado habilidades de análisis y resolución de problemas para identificar oportunidades de innovación en entornos empresariales complejos. c) Se han diseñado y planificado proyectos de innovación, proponiendo soluciones alternativas y justificando su viabilidad en casos prácticos de los sectores productivos. d) Se ha realizado una evaluación de la viabilidad económica y financiera de las propuestas de innovación generadas. e) Se ha elaborado un plan de implementación para una idea innovadora, considerando aspectos como la gestión de recursos, y el cronograma.	- Design Thinking, Lean Startup, Canvas. - Técnicas de creatividad y resolución de problemas. - Diseño y planificación del proyecto. - Viabilidad económica y financiera. - Plan de implementación y cronograma.
RA4. Analiza y evalúa oportunidades de mejora e	a) Se han identificado y analizado oportunidades de mejora e innovación en empresas del sector mediante	- Oportunidades de mejora en empresas del sector. - Propuestas

innovación en empresas del sector mediante el análisis de casos prácticos.	el análisis de casos prácticos. b) Se han diseñado y evaluado propuestas innovadoras que aborden desafíos específicos del sector y contribuyan a la mejora de la competitividad y sostenibilidad de las empresas. c) Se ha presentado y defendido las propuestas de innovación, justificando su viabilidad y utilizando habilidades de comunicación efectiva y argumentación persuasiva. d) Se ha llevado a cabo una evaluación detallada de la viabilidad de implementación de las propuestas de innovación en empresas reales, considerando factores internos y externos.	para desafíos del sector. - Viabilidad de implantación: factores internos y externos. - Presentación y defensa de propuestas.

Plazos a seguir para la presentación y tramitación de las reclamaciones.

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

Artículo 17. Derecho a una evaluación objetiva y a información sobre el proceso de formación personal.

1. Conforme al artículo 16 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, se garantiza el derecho a que el esfuerzo, el rendimiento y la adquisición de los aprendizajes sean valorados y reconocidos con objetividad, atendiendo al carácter continuo y diferenciado según los módulos profesionales o sus resultados de aprendizaje, así como, en su caso, a las necesarias adaptaciones en los procesos de aprendizaje y de evaluación, mediante los procedimientos que se determinan en la presente orden. Asimismo, se garantiza el derecho a la información sobre el proceso de formación personal al que se refiere el artículo 17 del citado Real Decreto.

2. El profesorado o personas expertas del sector productivo informará al alumnado y, en caso de minoría de edad, a sus progenitores o representantes legales, a principio de curso, de los procedimientos e instrumentos de evaluación, de los criterios de evaluación, criterios de calificación y criterios de promoción y titulación previstos y, en su caso, sobre las medidas de intervención educativa que se precisen. Además de otros medios de difusión que se consideren oportunos, esta información se hará pública en la web del centro.

3. Las personas tutoras de grupo informarán después de las sesiones de evaluación parciales por escrito a cada alumno o alumna y, en caso de minoría de edad del mismo, a sus progenitores o tutores legales, de los resultados de esta sesión, indicando la calificación parcial de cada módulo, ámbito o proyecto y, en caso de no ser positiva, de las medidas de recuperación, apoyo e intervención educativas acordadas.

4. Asimismo, después de las sesiones de evaluación finales, comunicará las calificaciones obtenidas por el alumnado en cada módulo y, en su caso, ámbito o proyecto, la decisión adoptada en cuanto a la promoción al curso siguiente, la decisión sobre titulación y, si procede, las medidas de recuperación, apoyo e intervención educativa.

5. El alumnado y los progenitores o representantes del alumnado menor de edad, podrán recibir información complementaria mediante entrevistas personales, con objeto de favorecer la comunicación entre el centro y estos, especialmente cuando los resultados de aprendizaje no sean positivos, cuando se presenten problemas en su integración socioeducativa o cuando consideren

oportuno. Los centros informarán del procedimiento y horario para solicitar entrevistas al profesorado o personas expertas del sector productivo y, en su caso, al departamento de orientación.

6. El alumnado y, en caso de minoría de edad, sus progenitores o representantes legales, tendrán acceso a vista y copia de todas las pruebas de evaluación realizadas, una vez hayan sido corregidas, siempre y cuando la petición esté justificada dentro del proceso de evaluación. Para que esta información tenga un carácter formativo, la corrección de dichas pruebas, además de calificación, deberá incluir aquellas indicaciones que permitan al alumnado apreciar los errores cometidos.

7. Para el acceso a vista y copia de los instrumentos de evaluación recogidos en el punto anterior, el alumnado y, en su caso, los padres, las madres o representantes legales deberán realizar una solicitud por escrito dirigida a la persona a cargo de la dirección del centro educativo. Este acceso es independiente y no vincula la posible reclamación de calificación prevista en esta orden.

8. El material escrito, en soporte papel o electrónico, de las pruebas de evaluación o, en su caso, la documentación correspondiente de las pruebas orales, se deberá conservar durante los tres meses siguientes a la última sesión de evaluación final del correspondiente curso. En los casos en los que se hubiera iniciado el proceso de reclamación al que se refiere el artículo 18 de la presente orden, deberán conservarse hasta que exista resolución firme.

Artículo 18. Aclaraciones.

1. Cuando exista desacuerdo sobre las decisiones de la correspondiente sesión de evaluación, el alumnado y, en caso de minoría de edad, sus progenitores o representantes legales, podrán solicitar aclaraciones acerca de las calificaciones, así como de la decisión de promoción o titulación.

2. La solicitud de aclaraciones se realizará el primer día hábil posterior a la comunicación de los resultados o, en su caso, de la decisión de promoción o titulación. El centro deberá informar a los padres, madres o personas que ejerzan la tutela legal del alumnado de este derecho.

Artículo 19. Procedimiento de reclamación en el centro.

1. El alumnado y, en caso de minoría de edad, sus progenitores o representantes legales, podrán reclamar, por escrito, ante la dirección del centro, las calificaciones o decisiones de promoción o titulación, en el plazo de dos días hábiles contados a partir del siguiente a aquel en que se produjo la entrega por escrito de la información de la evaluación final o en su caso de la comunicación de la decisión de promoción o titulación. La reclamación debe contener las alegaciones que justifiquen la disconformidad con la calificación o decisión adoptada. Una vez presentada en el centro, la reclamación será tramitada a través de quien ejerza la jefatura de estudios.

2. La Jefatura de estudios del centro trasladará la reclamación, en el mismo día en que se presente, al departamento didáctico que corresponda y lo comunicará a la persona que ejerce la tutoría, como responsable de la coordinación de la sesión de evaluación final.

3. Cuando la reclamación tenga por objeto la modificación de las calificaciones, el departamento que corresponda analizará la solicitud de revisión y elaborará un informe de respuesta motivado, que contendrá:

a) La descripción de los hechos y actuaciones previas.

b) El análisis de la consecución de los resultados de aprendizaje, que se realizará teniendo en cuenta los criterios de evaluación, según lo establecido en la programación didáctica correspondiente.

c) El análisis de la adecuación de los procedimientos e instrumentos de evaluación utilizados, conforme a lo señalado en la programación didáctica.

d) El análisis de la corrección en la aplicación de los criterios de calificación respecto a lo establecido en la programación didáctica.

e) La decisión adoptada respecto a la solicitud de revisión y las alegaciones presentadas.

f) Cualquier otra cuestión que pueda considerarse de interés.

4. El informe de cada departamento didáctico se presentará ante la jefatura de estudios, en el siguiente día hábil de la recepción de la reclamación. La persona titular de la jefatura de estudios del centro deberá cerciorarse de que el informe se ajusta a la presente orden y demás normativa vigente, requiriendo al correspondiente departamento las modificaciones del mismo que sean necesarias.

5. En el caso de reclamación de calificaciones, la jefatura de estudios remitirá el informe o informes a la persona a cargo de la dirección del centro; si hay modificaciones en la calificación, la persona titular de la jefatura de estudios procederá a reunir al equipo docente, en sesión excepcional, en el segundo día hábil posterior a la recepción de la reclamación para modificar el acta de evaluación. Si como consecuencia de la modificación de la calificación el alumno o alumna está en condiciones de promocionar o titular, el equipo docente valorará esta circunstancia.

6. Cuando la reclamación tenga por objeto la revisión de las decisiones sobre promoción o titulación, en el segundo día hábil, después de la recepción de la solicitud, se reunirá el equipo docente, en sesión excepcional, para analizar la reclamación y adoptar el acuerdo de modificación o ratificación de la decisión de promoción o titulación, de acuerdo con lo establecido en esta Orden. La persona que ejerza la tutoría del grupo recogerá en el acta de la sesión excepcional los acuerdos adoptados y lo comunicará a la dirección del centro.

7. Los centros deben prever, en el calendario de final de curso, los días en que deben celebrarse las sesiones de evaluación excepcionales de los equipos docentes para el cumplimiento de lo establecido en el apartado anterior.

8. La persona a cargo de la dirección del centro comunicará por escrito y de forma fehaciente, con constancia de la fecha de recepción, al alumno o alumna y si procede, a sus progenitores o representantes legales, la decisión razonada de modificación o ratificación, en el plazo de dos días hábiles contados a partir de su adopción. En dicha comunicación se informará, además, que, contra la decisión adoptada, sus progenitores o representantes legales, y si procede, el alumno o alumna, podrán solicitar que se eleve la reclamación, a través de la dirección del centro, ante la persona titular de la dirección provincial de educación correspondiente, en el plazo de dos días hábiles, contados a partir de la fecha de recepción de la respuesta a la reclamación. En todo caso, la comunicación pondrá fin al procedimiento de reclamación en el centro.

g) EL NÚMERO MÁXIMO DE FALTAS DE ASISTENCIA NO JUSTIFICADAS O LAS ACTIVIDADES NO REALIZADAS QUE DETERMINARÁN LA IMPOSIBLIDAD DE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA Y EL PROCEDIMIENTO A SEGUIR PARA LA EVALUACIÓN DEL ALUMNADO EN ESTOS CASOS.

Se acuerda aprobar un máximo de un 15 % de faltas sobre el total de horas de docencia directa en el aula según horario escolar vigente y horario semanal del módulo correspondiente (por lo tanto, no teniendo en cuenta el periodo de FFE) pierde el derecho a la evaluación continua. Esta situación implica que la

profesora no tiene elementos de juicio suficientes para valorar los contenidos del módulo en su conjunto, es decir no hay una continuidad en la evaluación.

La no realización de las tareas correspondientes al 15 % de los RA supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua.

El alumno que falte a 5 sesiones (15 % de las 36 horas lectivas del módulo en el centro) pierde el derecho a la evaluación continua.
La pérdida de evaluación continua no supone la prohibición de asistir a clase, realizar actividades y tareas o presentarse a los exámenes parciales o de evaluación. La profesora, de hecho, recomienda asistir a clase y seguir en todo lo posible el ritmo normal del grupo (trabajos, actividades, exámenes), pues todo ello ayudará a ir preparando la materia.

Serán evaluados de la siguiente forma:

La evaluación del alumnado que ha perdido la evaluación continua consistirá en la entrega del proyecto de innovación completo con su defensa oral (40 % de la nota final), la entrega en Teams de las actividades que la profesora le indique en el plan de recuperación (30 %) y una prueba escrita sobre todos los contenidos del módulo (30 %), tomando como referencia los criterios de evaluación. Dicha prueba tendrá lugar en la primera evaluación final.

En caso de no obtener una calificación de 5 puntos o superior, el alumno deberá presentarse a la convocatoria de segunda evaluación final con la totalidad de la materia. En esta convocatoria su evaluación consistirá en la realización de una prueba escrita (100 % de la nota final) que incluirá todos los contenidos del módulo y tomará como referencia los criterios de evaluación. En ella se especificarán claramente los criterios de calificación. La calificación deberá ser 5 puntos o superior para aprobar el módulo.

h) LOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

En este módulo no existe libro recomendado y se pondrán a disposición del alumnado apuntes en Teams y fotocopias entregadas por la profesora. Además, se pondrá material audiovisual de apoyo en la plataforma Teams.

Se utilizarán también plantillas de Business Model Canvas, Lean Canvas y mapas de empatía, casos reales de empresas y noticias de prensa económica y especializada en marketing e innovación.

i) ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Actividades complementarias y extraescolares	*Breve descripción de la actividad*	*Temporalización*
CONOCEMOS A NUESTRAS EMPRESAS	Jornadas celebradas en el centro educativo con importantes empresas que operan en la zona y suponen un acercamiento directo al tejido empresarial local.	Un día
VISITA EMPRESA LOCAL	Visita empresas tecnológicamente y medioambientalmente relevantes, como LABORATORIOS 3D.	Un día

j) MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Recogido en acuerdo de departamento de fecha 22/09/2026 e incluido en la programación del departamento de comercio y marketing.

k) PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL PENDIENTE DE SUPERACIÓN (modelo plan recuperación).

ORDEN EDU/1575/2024, de 23 de diciembre. Artículo 10. Evaluación final.

1. Al término de cada curso, en el marco del proceso de evaluación continua, se realizarán dos sesiones de evaluación final cuya finalidad será valorar los resultados obtenidos por cada persona en formación en los distintos módulos y, en su caso, ámbitos y proyecto, y el grado de adquisición de los resultados de aprendizaje, tomando como referente fundamental los criterios de evaluación de cada módulo.

2. El desarrollo del proceso de evaluación de los ciclos formativos será el siguiente:

a) De acuerdo con el calendario establecido se realizarán las dos sesiones de evaluación final, correlativas a las dos convocatorias anuales a las que tiene derecho el alumnado por cada curso académico, en las que se calificarán los módulos y, en su caso, ámbitos y proyecto, incluidos los pendientes de cursos anteriores.

Para el alumnado que tenga módulos y, en su caso, ámbitos y proyecto, no superados en la primera convocatoria de evaluación final, se establecerán actividades de recuperación de aprendizajes, con el apoyo del profesorado o personas expertas del sector productivo y de las empresas y se le facilitarán, si fuera necesario, la utilización de las instalaciones y los equipamientos tanto de los centros docentes como de los centros de trabajo. En la segunda sesión de evaluación final se calificarán los módulos y, en su caso, ámbitos y Proyecto pendientes de superar.

b) Para el alumnado de último curso del ciclo formativo, en el caso de tener superados todos los módulos y, en su caso, ámbitos y Proyecto, y realizada la formación en empresa, se calculará la nota final del ciclo formativo y se propondrá la expedición del título o, en su caso, títulos, para aquel alumnado que reúna los requisitos de acceso.

Resultados de aprendizaje y Criterios de Evaluación según **ORDEN EDU/411/2025, de 15 de abril, por la que se concreta la optatividad**.

Resultados de Aprendizaje	*Criterios de Evaluación*	*Contenidos*	*Peso (%)*	*Instrumento de evaluación*
RA1. Analiza el impacto de la innovación en los sectores productivos y su impacto en la competitividad empresarial. 5 % cada criterio	a) Se ha desglosado el concepto de innovación en sus componentes fundamentales y se ha analizado su aplicación en distintos contextos empresariales. b) Se ha evaluado críticamente el impacto de la innovación en la competitividad de las empresas mediante el análisis de casos reales. c) Se han analizado ejemplos concretos de innovación en diversos sectores productivos, destacando los factores clave de éxito y fracaso. d) Se ha realizado una evaluación crítica del papel de la innovación en la sostenibilidad empresarial, considerando tanto aspectos económicos como medioambientales y sociales.	UT 1. Concepto y componentes de la innovación. Tipos de innovación. Casos reales de éxito y fracaso. Innovación y sostenibilidad.	20 %	Actividades de aula entregadas en Teams: 30 % Proyecto de innovación (fase 1): 40 % Prueba escrita: 30 %
RA2. Evalúa la importancia de la innovación como motor de crecimiento y desarrollo sostenible en los sectores productivos, así como su impacto en la gestión empresarial y la transformación digital de las organizaciones. 5 % cada criterio	a) Se ha evaluado el impacto de la innovación en la mejora de la eficiencia, calidad y sostenibilidad en los sectores productivos, utilizando indicadores de desempeño. b) Se ha analizado la influencia de la innovación en la estrategia empresarial, abarcando aspectos como la diferenciación, diversificación y expansión de mercados. c) Se ha realizado un análisis crítico del impacto de la innovación en la mejora de la competitividad de las empresas, considerando factores como la agilidad, flexibilidad y capacidad de respuesta, mediante estudios de caso. d) Se ha evaluado el papel de la innovación en la gestión empresarial y en la transformación digital de las organizaciones, identificando tecnologías emergentes y tendencias innovadoras que están transformando los sectores productivos y su potencial impacto en las empresas.	UT 2. Innovación, eficiencia, calidad y sostenibilidad: indicadores. Innovación y estrategia empresarial. Competitividad: agilidad y flexibilidad. Tecnologías emergentes y tendencias.	20 %	Actividades de aula entregadas en Teams: 30 % Proyecto de innovación (fase 1): 40 % Prueba escrita: 30 %

Resultados de Aprendizaje	*Criterios de Evaluación*	*Contenidos*	*Peso (%)*	*Instrumento de evaluación*
RA3. Crea propuestas innovadoras aplicando técnicas avanzadas de pensamiento creativo y resolución de problemas en contextos productivos. 7 % cada criterio	a) Se han utilizado herramientas avanzadas como el Design Thinking, Lean Startup, método Canvas, entre otras, para generar ideas innovadoras. b) Se han aplicado habilidades de análisis y resolución de problemas para identificar oportunidades de innovación en entornos empresariales complejos. c) Se han diseñado y planificado proyectos de innovación, proponiendo soluciones alternativas y justificando su viabilidad en casos prácticos de los sectores productivos. d) Se ha realizado una evaluación de la viabilidad económica y financiera de las propuestas de innovación generadas. e) Se ha elaborado un plan de implementación para una idea innovadora, considerando aspectos como la gestión de recursos, y el cronograma.	UT 3. Design Thinking, Lean Startup, Canvas. Técnicas de creatividad y resolución de problemas. Diseño y planificación del proyecto. Viabilidad económica y financiera. Plan de implementación y cronograma.	35 %	Actividades de aula entregadas en Teams: 30 % Proyecto de innovación (fase 2): 40 % Prueba escrita: 30 %
RA4. Analiza y evalúa oportunidades de mejora e innovación en empresas del sector mediante el análisis de casos prácticos. 6,25 % cada criterio	a) Se han identificado y analizado oportunidades de mejora e innovación en empresas del sector mediante el análisis de casos prácticos. b) Se han diseñado y evaluado propuestas innovadoras que aborden desafíos específicos del sector y contribuyan a la mejora de la competitividad y sostenibilidad de las empresas. c) Se ha presentado y defendido las propuestas de innovación, justificando su viabilidad y utilizando habilidades de comunicación efectiva y argumentación persuasiva. d) Se ha llevado a cabo una evaluación detallada de la viabilidad de implementación de las propuestas de innovación en empresas reales, considerando factores internos y externos.	UT 4. Oportunidades de mejora en empresas del sector. Propuestas para desafíos del sector. Viabilidad de implantación: factores internos y externos. Presentación y defensa de propuestas.	25 % FFE (10 % de la nota será evaluado por la empresa)	Actividades de aula entregadas en Teams: 30 % Proyecto de innovación (fase 3 y defensa oral): 40 % Prueba escrita: 30 %
TOTAL			**100 %**	

ANEXO I.

CONTENIDOS del MÓDULO PROFESIONAL

Con carácter orientativo, en **ORDEN EDU/411/2025, de 15 de abril, por la que se concreta la optatividad en las enseñanzas de grado D, niveles 2 y 3 del Sistema de Formación Profesional y se establece el procedimiento de oferta y autorización de complementos de formación de los grados D y E, niveles 2 y 3 del Sistema de Formación Profesional, en la Comunidad de Castilla y León.**

Contenidos:

1. Análisis del concepto de innovación y su aplicación a los Sectores Productivos:

a) Desglose y análisis del concepto de innovación.

b) Tipos de innovación.

c) Estudio de casos reales de éxito y fracaso en la innovación.

2. Impacto de la innovación en la competitividad empresarial y en el desarrollo sostenible:

a) Impacto de la innovación en la eficiencia, calidad y sostenibilidad en los sectores productivos.

b) Relación entre innovación y estrategia empresarial.

c) Tecnologías emergentes y tendencias innovadoras en los sectores productivos.

3. Creación de propuestas innovadoras:

a) Metodologías para la innovación: Design Thinking, Lean Startup, método Canvas, entre otras.

b) Diseño y planificación de proyectos de innovación.

4. Análisis y evaluación de casos prácticos:

a) Identificación y análisis de oportunidades de mejora e innovación en empresas del sector mediante el estudio de casos prácticos.

b) Diseño y evaluación de propuestas innovadoras para abordar desafíos específicos de los sectores productivos.

c) Evaluación detallada de la viabilidad de implementación de propuestas de innovación en empresas reales, considerando factores internos y externos.

d) Presentación y defensa de propuestas de innovación, justificando su viabilidad y utilizando habilidades de comunicación efectiva y argumentación persuasiva.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO GESTIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DE LA EMPRESA DE COM1S



a) **INTRODUCCIÓN: CONCEPTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO**.
b) **COMPETENCIAS PROFESIONALES ASOCIADAS, LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS.**
c) **RESULTADOS DE APRENDIZAJE QUE PUEDEN SER DESARROLLADOS EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO.**
d) **SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO.**
e) **LA METODOLOGÍA DIDÁCTICA QUE SE VA A APLICAR.**
f) **LOS PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE DEL ALUMNADO, RECOGIENDO LAS ACTUACIONES QUE SE LLEVARÁN A CABO PARA EVALUAR Y CALIFICAR LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJES, INCLUIDOS LOS QUE SE DESARROLLEN EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO, Y LOS CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LOS MÓDULOS Y EL PROCEDIMIENTO Y PLAZOS A SEGUIR PARA LA PRESENTACIÓN Y TRAMITACIÓN DE LAS RECLAMACIONES.**
g) **EL NÚMERO MÁXIMO DE FALTAS DE ASISTENCIA NO JUSTIFICADAS O LAS ACTIVIDADES NO REALIZADAS QUE DETERMINARÁN LA IMPOSIBLIDAD DE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA Y EL PROCEDIMIENTO A SEGUIR PARA LA EVALUACIÓN DEL ALUMNADO EN ESTOS CASOS.**
h) **LOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**.
i) **ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES**.
j) **MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**.
k) **PLANIFICACIÓN DE LAS ACTVIIDADES DE RECUPERACIÓN DE LOS MÓDULOS PENDIENTES DE SUPERACIÓN (No en Cursos de Especialización).**

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO PROFESIONAL

GESTIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DE LA EMPRESA código 0623

a) INTRODUCCIÓN: CONCEPTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO.

Identificación del Ciclo formativo al que pertenece el módulo profesional Grado superior en Marketing y Publicidad

Familia profesional a la que pertenece Comercio y marketing

Nivel del Ciclo Formativo Grado superior. CINE-5b Nivel 1

Duración del Ciclo Formativo 2000 horas

Duración del módulo profesional 238 horas – 7 sesiones 50' semanales es el horario semanal del módulo, en estas horas están incluidos los periodos vacacionales, el periodo de FFE (180h), así como compromisos de centro, excursiones, exámenes y evaluaciones.

b) COMPETENCIAS PROFESIONALES ASOCIADAS, LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS. (en articulado y Anexos de Reales Decretos que regulan el título)

Recogido en el Anexo I del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales a), o), p), q), r), s), t), u), v), w) y x) del ciclo formativo, y las competencias a), l), m), n), ñ), o), p), q) y r) del título.

c) RESULTADOS DE APRENDIZAJE QUE PUEDEN SER DESARROLLADOS EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO (verificar con ANEXO II del Plan de Formación de FFE según ORDEN EDU/173/2025, de 20 de febrero, por la que se desarrolla la formación en empresa u organismo equiparado, para las ofertas de formación profesional de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad de Castilla y León)

Las empresas seleccionadas para la realización de la fase de formación en empresa serán departamentos de marketing, medios de comunicación y agencias de publicidad, se ha seleccionado:

Resultados de aprendizaje
R.A.1. Recopila información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas, valorando el impacto sobre el entorno e incorporando valores éticos, estableciendo la forma jurídica de la empresa.
R.A.2. Analiza los subsistemas empresariales de inversión y financiación.
R.A.3. Gestiona el proceso contable y fiscal de la empresa, aplicando la normativa mercantil y fiscal vigente y los principios y normas del Plan General Contable.

d) SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO conforme a la ORDEN EDU/1347/2024 de 26 de noviembre por la que se concretan los aspectos específicos del currículo del ciclo formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad en la Comunidad de Castilla y León

TRIMESTRE	***Título***	***Fechas y sesiones***
Primer trimestre	*Presentación ciclo y modulo. Debate*	*1*
	UT1: Iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas	*9*
	UT2: Establecimiento de la forma jurídica de una empresa	*11*
	UT 3: Inversión y Financiación	*12*
	UT 4: Fuentes de financiación propia	*13*
	UT 5: Fuentes de financiación ajena	*14*
Segundo trimestre	*UT 6: Financiación a corto plazo*	*12*
	UT 7: Formalidades para la compraventa	*10*
	UT 8: Elaboración de facturas, recibos y documentos de cobro y pago	*20*
	UT 9: Gestión del Proceso Contable	*30*
	UT 10: Gestión Fiscal de la Empresa	*20*
Tercer trimestre	*UT 11: Determinación de la rentabilidad de las inversiones*	*18*

	UT 12: Estudio de viabilidad económica y financiera de una pyme	*16*
	TOTAL, HORAS DOCENCIA DIRECTA EN AULA	*156*
	FFE Y PROYECTO	*29*
Durante el curso	*Compromisos de centro, evaluaciones...*	*5*
Durante el curso	*Huelgas, excursiones, charlas…*	*5*
Pruebas objetivas y revisiones	*2 horas 1ª evaluación + 1 h revisión* *2 horas 2ª evaluación + 1h revisión* *2 horas 3ª evaluación + 1h revisión*	*9*

e) LA METODOLOGÍA DIDÁCTICA QUE SE VA A APLICAR

Métodos pedagógicos (estilos, estrategias y técnicas de enseñanza):

Metodología.

Se seguirá una metodología adaptada a las características del alumnado y a la naturaleza del módulo, para que el alumno/a pueda construir su propio aprendizaje y lo ponga en práctica en su vida profesional.

Principios metodológicos.
Se trata de facilitar el trabajo autónomo del alumnado, potenciar las técnicas de investigación, así como la transferencia de lo aprendido a la vida real, mediante un método activo participativo.
La metodología que se emplea en la presente unidad es variada:
a) Aprendizaje basado en problemas y proyectos.
b) Aprendizaje significativo donde integramos contenidos de otros módulos y de unidades anteriores al o largo del curso.
c) El trabajo cooperativo a través de prácticas, ponencias y proyectos.
d) Aprender a aprender dejando espacio para el aprendizaje autónomo o entre iguales.
e) Expositiva que se reducirá a las introducciones de contenido para situar al alumno e
La metodología se adaptará a las necesidades a lo largo del curso, de acuerdo con las características del alumnado.

Se podrá requerir para la realización de prácticas y/o controles la utilización de equipos informáticos (portátiles, notebooks, tablets, etc)

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de gestión económica y financiera de la empresa.

Se potenciará la realización de actividades en equipo y colaborativas en las que el alumnado aprenda a poner en valor las competencias profesionales que va adquiriendo mediante el desarrollo de simulaciones de situaciones reales de empresa. De esta forma, las prácticas que

realice el alumnado estarán, en la medida de lo posible, contextualizadas en la empresa y responderán a las necesidades que las empresas tienen de contar con personal cualificado profesionalmente con dominio de destrezas organizativas y colaborativas.

En estas actividades se valorará la capacidad del alumnado de trabajar en equipo y cooperativamente. Para facilitar el trabajo y la colaboración entre los miembros de cada equipo, se propondrá el uso de herramientas tecnológicas especialmente destinadas a ello.

Tipos de agrupamientos y organización de tiempos y espacios:
Adaptado y variado según cada actividad o proyecto, se especificará el agrupamiento que podrá ser todo el grupo, grupos, parejas o individual.

f) LOS PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE DEL ALUMNADO, RECOGIENDO LAS ACTUACIONES QUE SE LLEVARÁN A CABO PARA EVALUAR Y CALIFICAR LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJES, INCLUIDOS LOS QUE SE DESARROLLEN EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO, Y LOS CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LOS MÓDULOS Y EL PROCEDIMIENTO Y PLAZOS A SEGUIR PARA LA PRESENTACIÓN Y TRAMITACIÓN DE LAS RECLAMACIONES.

Procedimientos de evaluación del aprendizaje del alumnado

Principios de Evaluación.
La evaluación se realizará tomando como referencia los objetivos, expresados en resultados de aprendizaje, y los criterios de evaluación de cada uno de los módulos profesionales, así como los objetivos generales del ciclo formativo. La evaluación del aprendizaje del alumnado es continua, a lo largo del proceso formativo. Se tendrá en cuenta la madurez académica, profesional y las posibilidades de inserción en el mercado laboral.

A lo largo del proceso formativo, se contemplan tres momentos de evaluación: evaluación inicial, evaluación formativa y evaluación final.

La **evaluación inicial** proporciona información de partida del alumno con la finalidad de orientar la intervención educativa adecuadamente, de forma que el proceso de enseñanza/aprendizaje pueda adquirir el carácter de individualización que se requiera en cada caso. En virtud de este diagnóstico se concretarán la metodología didáctica y las medidas de atención a la diversidad.

La **evaluación formativa** se realiza a lo largo del propio proceso de enseñanza aprendizaje. Aquí se evaluarán aspectos tales como: el progreso de cada alumno, la consecución de los resultados de aprendizaje y las dificultades halladas en el aprendizaje de los diferentes tipos de contenidos.

La **evaluación final** representa el resultado del seguimiento y evaluación de todo el proceso formativo en el que se valorará la evolución positiva en el desarrollo personal y la consecución de los resultados de aprendizaje asistidos por los criterios de evaluación.

En Formación Profesional el objetivo de la evaluación es conocer si el alumno ha alcanzado los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación de los que están compuesto el módulo, con la finalidad de valorar si dispone de la competencia profesional que acredita el Título.
Teniendo en cuenta la ORDEN EDU/1575/2024, de 23 de diciembre, por la que se regula el proceso de evaluación del alumnado que curse enseñanzas de grados D y E del sistema de formación profesional en la Comunidad de Castilla y León **la evaluación del módulo será continua.**

Instrumentos de Evaluación.
Se busca una evaluación lo más diversificada, integral y formativa posible, optaremos por utilizar diferentes procedimientos e instrumentos que permitirán la integración de todas las competencias en un marco de evaluación coherente.

Los instrumentos de evaluación sirven para obtener la información necesaria para realizar la evaluación y ver el nivel de logro de cada alumno en cada uno de los CE.

- Prueba objetiva parcial de la unidad
- Preguntas y debates.
- Actividades de aula
- Participación en clase
- Tareas grupales

Criterios de calificación de los módulos

Instrumentos y criterios de calificación.
Se realizarán tres sesiones de evaluación parcial en la fecha que estime el centro docente. Además de éstas, se llevará a cabo una sesión de evaluación final.
Los instrumentos de calificación empleados serán escalas de valoración, test y rúbricas y se concretan en las actividades de evaluación.
Cada instrumento de evaluación se valorará sobre diez y tendrá una ponderación en la nota final de la evaluación. Las pruebas objetivas deberán tener una calificación mínima de cinco para hacer media con el resto de los instrumentos de evaluación cuya media también deberá ser como mínimo un cinco.
El resultado de aprendizaje deberá tener una calificación mínima de cinco para hacer media con el resto de los resultados de aprendizaje que se evalúen en el trimestre.
Para el cálculo de la calificación de cada sesión de evaluación se ponderará las notas correspondientes a la evaluación de la competencia profesional del alumnado (parte específica del módulo profesional) con la siguiente ponderación.
Se llevarán a cabo trabajos / prácticas individuales a lo largo de cada trimestre, debiendo enviarse vía telemática al docente. Todas estas prácticas de diferente índole tendrán un peso en la nota final del **50%.** Con ellas se trabajarán todos los contenidos que relacionan los resultados de aprendizaje con sus criterios de evaluación para poder calificarlos.
Se realizará al menos una prueba objetiva escrita durante cada trimestre que tendrá un peso en la nota final del trimestre de un **40%**, resultado de la media de todas las pruebas objetivas

que se realicen durante cada trimestre. El número de ellas variará en función del tipo de contenido de cada unidad.
Asimismo, la nota obtenida por cada alumno o alumna en la evaluación de su competencia profesional y para la empleabilidad será ponderada en un **10 %**. Para el cálculo de dicha nota se aplicarán los siguientes criterios que quedan recogidos en la siguiente tabla:

Criterios comunes para la calificación de las competencias profesionales y para la empleabilidad			
	Ítem a medir	%	Nota
1	Muestra interés por la materia, se observa buen comportamiento y trabaja en clase	25%	
2	Trabaja regularmente, elabora las actividades planteadas en tiempo y forma	25%	
3	Utiliza técnicas de trabajo aprendidas para, con sentido crítico, adquirir nuevos conocimientos y/o resolver problemas	25%	
4	Comprende y expresa con corrección, oralmente y por escrito, textos y mensajes complejos	25%	
	Total	100%	

La calificación final de cada sesión de evaluación incluirá las notas de las pruebas PEC, las notas de los exámenes y la nota obtenida de las competencias profesionales y para la empleabilidad.

Si un alumno o alumna no acude a clase de forma permanente, no entrega actividades y no se presenta a las pruebas PEC se calificará como alumno "No presentado (NP)" constando como evaluación o módulo no superado (según aplique).

Ausencia de asistencia a exámenes

En caso de que un alumno falte a la realización de una prueba global de evaluación o de recuperación, el profesor podrá plantear la realización de otra prueba en día posterior si, a su juicio, hay plazo para ello (es decir, si no ha pasado la fecha de evaluación) y siempre que el alumno haya faltado por causas de fuerza mayor, debidamente certificadas con justificante médico o de organismo oficial. No será válido cualquier otro justificante (de padres, empresas, del alumno…). No se repetirán en ningún caso los exámenes parciales. En caso de no presentar un justificante médico o de organismo oficial, la prueba constará como no realizada y computará con una nota de 0 para la obtención de la nota de evaluación.

Plazos a seguir para la presentación y tramitación de las reclamaciones.

Recogido en acuerdo de departamento de fecha 22/09/2026 e incluido en la programación del departamento de comercio y marketing.

g) EL NÚMERO MÁXIMO DE FALTAS DE ASISTENCIA NO JUSTIFICADAS O LAS ACTIVIDADES NO REALIZADAS QUE DETERMINARÁN LA IMPOSIBLIDAD DE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA Y EL PROCEDIMIENTO A SEGUIR PARA LA EVALUACIÓN DEL ALUMNADO EN ESTOS CASOS.

Según el artículo 2, apartado 6 de ORDEN EDU/1575/2024, de 23 de diciembre, por la que se regula el proceso de evaluación del alumnado que curse enseñanzas de grados D y E del sistema de formación profesional en la Comunidad de Castilla y León, en las enseñanzas presenciales la evaluación continua del proceso formativo requiere **la asistencia regular a las actividades lectivas programadas** en los distintos módulos en los que se encuentre matriculado el alumnado. El número de faltas de asistencia que determina la imposibilidad de realizar la evaluación continua vendrá determinado en las correspondientes programaciones didácticas en las que se establecerá para ese caso el procedimiento de evaluación.

Según artículo 12 apartado 4. a) 6.º del DECRETO 24/2024, de 21 de noviembre, por el que se establece el currículo de los ciclos formativos de grado superior, correspondiente a la oferta de grado D y nivel 3 del Sistema de Formación Profesional, conducentes a la obtención del título de Técnico Superior, en la Comunidad de Castilla y León, las programaciones recogerán el **número máximo de faltas de asistencia no justificadas o las actividades no realizadas** que determinarán la imposibilidad de aplicar la evaluación continua y el procedimiento a seguir para la evaluación del alumnado en esos casos.

El alumno que falte a **36 sesiones (15% de 238 horas=35,7 que corresponden a las horas totales del módulo)** pierde el derecho a la evaluación continua. Esta situación implica que el profesor no tiene elementos de juicio suficientes para valorar los contenidos del módulo en su conjunto, es decir no hay una continuidad en la evaluación.

Son faltas justificadas las recogidas como tal en el RRI o en su defecto enfermedad (parte médico), citas médicas, citaciones judiciales, autorización para actividades oficiales del centro y fallecimiento de familiares (con documentación). Quiero recalcar que otras causas (trabajar para la familia, cuidar hermanos regularmente) no se consideran justificadas salvo excepcional justificación y valoración por Servicios Sociales.

La no realización de las tareas obligatorias que así se indiquen y que correspondan al 15% de los RAs supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua.

La pérdida de evaluación continua no supone la prohibición de asistir a clase, realizar actividades y tareas o presentarse a los exámenes parciales o de evaluación. El profesor, de hecho, recomienda asistir a clase y seguir en todo lo posible el ritmo normal del grupo (trabajos, actividades, exámenes) pues todo ello ayudará a ir preparando la materia.

Serán evaluados de la siguiente forma:

La evaluación del alumnado que ha perdido la evaluación continua consistirá en la realización de una prueba escrita (50% de la nota final) y la realización de las tareas desarrolladas durante el curso que el docente le indique en el plan de recuperación (50% de la nota final) que incluirán todos los contenidos del módulo y tomará como referencia los criterios de evaluación, dicha prueba tendrá lugar en primera evaluación final.

En caso de no obtener una calificación de 5 puntos o superior, el alumno deberá presentarse a la convocatoria de segunda evaluación final con la totalidad de los RAs no superados. En esta convocatoria su evaluación consistirá en la realización de una prueba escrita (100% de la nota final) que incluirá todos los contenidos del módulo y tomará como referencia los criterios de evaluación. En ella se especificarán claramente los criterios de calificación. La calificación deberá ser 5 puntos o superior para aprobar el módulo.

h) LOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Se seguirá el texto de editorial Editex "Gestión Económica y Financiera de la Empresa" de Adolf Rodés Bach. Para determinados contenidos no incluidos en el manual anterior, se entregará a los alumnos documentos propios que los desarrollan.

Otros recursos didácticos:

- Ordenadores
- Internet. Manejo de diferentes páginas web.
- Programas informáticos.
- Bibliografía de aula: según el tema a tratar se recomendará el manejo de textos concretos.
- Dispositivo de proyección sobre pantalla.
- Presentaciones, etc.

i) ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Recogidas en acuerdo de departamento de fecha 22/09/2026 e incluido en la programación del departamento de comercio y marketing. Además de las actividades programadas conjuntamente por el departamento se realizarán en el marco de la actividad docente del módulo las siguientes:

Actividades complementarias y extraescolares	***Breve descripción de la actividad***	***Temporalización***
Proyecto de centro: PLAN DE FOMENTO DE LA LECTURA	**La noticia de la semana,** cada viernes un alumno deberá presentar al resto de la clase una noticia relevante para nuestro módulo, actualizada y	Semanal

	contrastada con fuentes fiables que previamente habrá sido aprobada por la profesora.	
PROYECTO AULA-EMPRESA	Se propone un proyecto conjunto con el GM de actividades comerciales que incluye el diseño y ejecución de un proyecto de visual merchandising para una empresa local.	Durante el 2 trimestre
VISITA EMPRESA LOCAL	Visita a medio de comunicación y/o departamento de marketing o agencia de publicidad, el departamento de marketing/publicidad explicará formatos y actuaciones relacionadas con el marketing mix: Departamento de marketing de Cobreros y/o TV Benavente, Benavente digital, la opinión o T&D publicidad o similar	Un día
CHARLAS, PONENCIAS, CURSOS o similar	Se realizarán charlas, ponencias, cursos o similar presenciales u online en el aula en horario de clase siempre que sean coherentes al módulo y refuercen el aprendizaje del alumno.	Momentos puntuales a lo largo del curso

j) MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Recogido en acuerdo de departamento de fecha 22/09/2026 e incluido en la programación del departamento de comercio y marketing.

k) PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL PENDIENTE DE SUPERACIÓN (modelo plan recuperación).

No hay alumnos de cursos anteriores con la materia pendiente.

Resultados de aprendizaje y Criterios de Evaluación según Real Decreto 1571/2011 de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Suprior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas

Resultados de Aprendizaje	***Criterios de Evaluación***	***Contenidos***	***Peso (%)***	***Instrumento de evaluación***	***Agente evaluador***
RA1 Recopila información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos. Ponderación: 10 %	CE 1.1 CE 1.2 CE 1.3 CE 1.4 CE 1.5 CE 1.6 CE 1.7 CE 1.8	**UT1**	8%	*Prueba práctica*	*Heteroevaluación*
		UT2	2%	*Prueba práctica*	*Heteroevaluación*
RA2 Establece la forma jurídica de la empresa, ajustándose a la normativa vigente. Ponderación:20 %	CE 2.1 CE 2.2 CE 2.3 CE 2.4 CE 2.5 CE 2.6 CE 2.7 CE 2.8 CE 2.9	**UT1**	2%	*Prueba práctica*	*Heteroevaluación*
		UT2	12%	*Prueba práctica*	*Heteroevaluación*
		UT3	6%	*Prueba práctica*	*Heteroevaluación*

RA 3 Organiza los trámites para la obtención de los recursos necesarios para la financiación de las inversiones y suministros, evaluando las distintas alternativas financieras posibles. Ponderación: 15 %	CE 3.1 CE 3.2 CE 3.3 CE 3.4 CE 3.5 CE 3.6 CE 3.7 CE 3.8 CE 3.9	**UT3**	2%	*Prueba práctica*	*Heteroevaluación*
		UT4	2%	*Prueba práctica*	*Heteroevaluación*
		UT5	7%	*Prueba práctica*	*Heteroevaluación*
		UT6	2%	*Prueba práctica*	*Heteroevaluación*
		UT7	2%	*Prueba práctica*	*Heteroevaluación*
RA 4 Determina las formalidades para la compraventa y/o el alquiler de los vehículos y otros activos, analizando las necesidades de inversiones y suministros y los recursos financieros necesarios. Ponderación: 10%	CE 4.1 CE 4.2 CE 4.3 CE 4.4 CE 4.5 CE 4.6 CE 4.7 CE 4.8	**UT3**	2%	*Prueba práctica*	*Heteroevaluación*
		UT4	1%	*Prueba práctica*	*Heteroevaluación*
		UT5	1%	*Prueba práctica*	*Heteroevaluación*
		UT7	4%	*Prueba práctica*	*Heteroevaluación*
		UT8	2%	*Prueba práctica*	*Heteroevaluación*
RA 5 Elabora facturas, recibos y documentos de cobro y pago de los productos y de los servicios prestados, aplicando las normas mercantiles y fiscales de facturación. Ponderación: 15 %	CE 5.1 CE 5.2 CE 5.3 CE 5.4 CE 5.5 CE 5.6 CE 5.7	**UT8**	10%	*Prueba práctica*	*Heteroevaluación*

		UT10	5%	*Prueba práctica*	*Heteroevaluación*
RA 6 Gestionar el proceso contable y fiscal de la empresa, aplicando la normativa mercantil y fiscal vigente, y los principios y normas del Plan General Contable. Ponderación: 15 %	CE 6.1 CE 6.2 CE 6.3 CE 6.4 CE 6.5 CE 6.6 CE 6.7 CE 6.8 CE 6.9 CE 6.10	**UT9**	8%	*Prueba práctica*	*Heteroevaluación*
		UT10	7%	*Prueba práctica*	*Heteroevaluación*
RA 7 Determina la rentabilidad de las inversiones y la solvencia y eficiencia de la empresa, analizando los datos económicos y la información contable disponible. Ponderación: 20 %	CE 7.1 CE 7.2 CE 7.3 CE 7.4 CE 7.5 CE 7.6 CE 7.7 CE 7.8	**UT9**	8%	*Prueba práctica*	*Heteroevaluación*
		UT11	12%	*Prueba práctica*	*Heteroevaluación*

ANEXO I.

CONTENIDOS del MÓDULO PROFESIONAL

(Con carácter orientativo, en Real Decreto ***1571/2011, de 04 de noviembre***)

1. Recopilación de la información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas:

- Plan de empresa: la idea de negocio.
- Factores claves de los emprendedores: iniciativa, creatividad y formación.
- Funciones básicas de la empresa.
- La empresa como sistema.
- Análisis del entorno general y específico de una pyme.
- Relaciones de la pyme con su entorno.
- Relaciones de la pyme con el conjunto de la sociedad.

2. Establecimiento de la forma jurídica de la empresa:

- La empresa individual. Responsabilidad jurídica y obligaciones formales.
- Sociedades civiles y comunidades de bienes.
- La sociedad mercantil. Tipos de sociedades.
- Sociedad anónima, sociedad limitada y otras.
- Sociedades laborales: anónima y limitada.
- Cooperativas de trabajo asociado y cooperativas de transporte.
- Organismos e instituciones con competencias en el ámbito del transporte.
- Constitución y puesta en marcha de la empresa: requisitos, obligaciones formales y trámites que se deben realizar.
- Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución y puesta en marcha de una empresa.
- Obligaciones fiscales y laborales de la empresa.

3. Organización de los trámites para la obtención de recursos financieros:

- Inversión y financiación: estructura económica y estructura financiera de la empresa.
- Necesidades de inversión en la empresa.

- Fuentes de financiación propia y ajena. Financiación interna y externa.
- Subvenciones oficiales y ayudas financieras a la actividad de la empresa.
- Financiación a largo plazo. Productos financieros: préstamos y empréstitos, leasing y renting, otras formas de financiación.
- Financiación a corto plazo: créditos comerciales y aplazamientos de pago, créditos bancarios, negociación de efectos comerciales y factoring.
- Manejo de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de los costes financieros y la amortización de préstamos y otros productos financieros.

4. Determinación de las formalidades para la compra o alquiler de vehículos y otros activos:

- Determinación de las necesidades de equipamiento e inversión.
- Gestión de compras y alquiler de vehículos y suministros.
- Análisis y selección de inversiones. Decisión de compra o alquiler de vehículos y otros inmovilizados.
- Búsqueda de proveedores y suministradores. Solicitud de ofertas y presupuestos.
- Presupuestos y condiciones de compra y de alquiler: cantidad, calidad, precio, descuentos, plazos de entrega, impuestos, condiciones de pago y financiación.
- Elaboración de documentos relativos a las compras y alquiler de vehículos y otros equipamientos, utilizando las herramientas informáticas adecuadas: elaboración de contratos y formulación de pedidos.
- Creación y mantenimiento de bases de datos de proveedores y suministradores: fichero maestro de proveedores, altas y bajas, introducción y actualización de datos.
- Utilización de una aplicación informática de gestión de compras.

5. Elaboración de facturas, recibos y documentos de cobros y pagos:

- Elaboración de presupuestos.
- Facturación de servicios y devengo de facturas: características y requisitos legales, modelos y tipos de facturas, cumplimentación y expedición de facturas.
- Conservación y registro de facturas de acuerdo con la normativa mercantil y fiscal.
- Fiscalidad de las operaciones de la empresa: Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y otros tributos.

- Operaciones intracomunitarias: características y facturación de los productos y/o servicios.
- Medios y documentos de pago y cobro: cheque, transferencia bancaria, recibo normalizado, letra de cambio, tarjeta de crédito y pagaré, entre otros.
- Creación y mantenimiento de bases de datos de clientes.
- Manejo de una aplicación informática de facturación.

6. Gestión del proceso contable y fiscal en las empresas:

- Obligaciones contables de la empresa. Normativa mercantil y fiscal.
- El patrimonio de la empresa: activo, pasivo y patrimonio neto.
- Las cuentas. Terminología, estructura y tipos.
- Los libros contables y de registro.
- El Plan General Contable para las pymes.
- Ciclo contable. Anotaciones contables, amortizaciones y ajustes, cálculo del resultado y cierre del ejercicio.
- Las cuentas anuales.
- El resultado del ejercicio.
- El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF).
- El Impuesto de Sociedades.
- El Impuesto sobre el Valor Añadido.
- El Impuesto de Circulación de Vehículos.
- Los Impuestos sobre determinados vehículos, peajes, tasas y cánones por la utilización de determinadas infraestructuras.
- Manejo de una aplicación informática de contabilidad financiera para el registro contable y para la elaboración de las cuentas anuales.

7. Determinación de la rentabilidad de las inversiones:

- Interpretación y análisis de la información contable y económico-financiera de la empresa aplicable a la gestión empresarial.
- El punto muerto o umbral de rentabilidad.
- Evaluación de inversiones y cálculo de la rentabilidad.

- Período medio de maduración.
- Análisis e interpretación de los resultados.
- Análisis de estados financieros de la empresa.
- Principales ratios financieros
- Análisis económico. Ratios de rentabilidad y eficiencia.
- Utilización de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de ratios y análisis económico-financiero de la empresa.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO

POLÍTICAS DE MARKETING DE COM1S



a) **INTRODUCCIÓN: CONCEPTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO**.
b) **COMPETENCIAS PROFESIONALES ASOCIADAS, LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS.**
c) **RESULTADOS DE APRENDIZAJE QUE PUEDEN SER DESARROLLADOS EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO.**
d) **SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO.**
e) **LA METODOLOGÍA DIDÁCTICA QUE SE VA A APLICAR.**
f) **LOS PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE DEL ALUMNADO, RECOGIENDO LAS ACTUACIONES QUE SE LLEVARÁN A CABO PARA EVALUAR Y CALIFICAR LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJES, INCLUIDOS LOS QUE SE DESARROLLEN EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO, Y LOS CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LOS MÓDULOS Y EL PROCEDIMIENTO Y PLAZOS A SEGUIR PARA LA PRESENTACIÓN Y TRAMITACIÓN DE LAS RECLAMACIONES.**
g) **EL NÚMERO MÁXIMO DE FALTAS DE ASISTENCIA NO JUSTIFICADAS O LAS ACTIVIDADES NO REALIZADAS QUE DETERMINARÁN LA IMPOSIBLIDAD DE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA Y EL PROCEDIMIENTO A SEGUIR PARA LA EVALUACIÓN DEL ALUMNADO EN ESTOS CASOS.**
h) **LOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**.
i) **ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES**.
j) **MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**.
k) **PLANIFICACIÓN DE LAS ACTVIIDADES DE RECUPERACIÓN DE LOS MÓDULOS PENDIENTES DE SUPERACIÓN (No en Cursos de Especialización).**

Junta de Castilla y León
Consejería de Educación

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO PROFESIONAL POLÍTICAS DE MARKETING

código 0930

a) INTRODUCCIÓN: CONCEPTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO.

Identificación del Ciclo formativo al que pertenece el módulo profesional Grado superior en Marketing y Publicidad

Familia profesional a la que pertenece Comercio y marketing

Nivel del Ciclo Formativo Grado superior. CINE-5b Nivel 1

Duración del Ciclo Formativo 2000 horas

Duración del módulo profesional 204horas – 6 sesiones 50' semanales es el horario semanal del módulo, en estas horas están incluidos los periodos vacacionales, el periodo de FFE (180h), así como compromisos de centro, excursiones, exámenes y evaluaciones.

b) COMPETENCIAS PROFESIONALES ASOCIADAS, LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS. (en articulado y Anexos de Reales Decretos que regulan el título)

b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales b), o), p), q), r), s), t), u), v), w) y x) del ciclo formativo, y las competencias b), l), m), n), ñ), o), p), q) y r) del título.

c) RESULTADOS DE APRENDIZAJE QUE PUEDEN SER DESARROLLADOS EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO (verificar con ANEXO II del Plan de Formación de FFE según ORDEN EDU/173/2025, de 20 de febrero, por la que se desarrolla la formación en empresa u organismo equiparado, para las ofertas de formación profesional de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad de Castilla y León)

Las empresas seleccionadas para la realización de la fase de formación en empresa serán departamentos de marketing, medios de comunicación y agencias de publicidad, se ha seleccionado el RA5 como el más adecuado para desarrollar en la empresa de una forma totalmente práctica pensando en la aportación que nuestros alumnos también pueden hacer en sus empresas ya que los RAs seleccionados son compartidos con el centro. Se incluyen además como posibles los RA7 y RA8. En cualquier caso, la superación de esta fase de formación se traducirá si ha sido apto en un 5 y ponderará un 5% en la nota total del módulo.

Resultados de aprendizaje	Unidad de trabajo
RA 5 Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles. Ponderación: 15 %	**Unidad 9:** Política de comunicación I **Unidad 10:** Política de comunicación II

d) SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO conforme a la ORDEN EDU/1347/2024 de 26 de noviembre por la que se concretan los aspectos específicos del currículo del ciclo formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad en la Comunidad de Castilla y León

	Título	***Fechas y sesiones***
PRIMER TRIMESTRE	*Presentación ciclo y modulo. Debate*	*3*
	UT 1: Introducción al marketing	*10*
	UT2: Conceptos relacionados con el marketing	*10*
	UT 3: Política de producto I	*17*
	UT 4: Política de producto II	*12*
	UT 5: Política de precio I	*12*
	UT 6: Política de precio II	*11*
SEGUNDO TRIMESTRE	*UT 7: Política de distribución I*	*15*
	UT 8: Política de distribución I	*12*
	UT 9: Política de comunicación I	*15*
	UT 10: Política de comunicación II	*12*
	UT 11: Política de comunicación III	*12*
TERCER TRIMESTRE	*UT 12: Elaboración del plan de marketing*	*15*
	TOTAL HORAS DOCENCIA DIRECTA EN AULA	*156*
	FFE Y PROYECTO	*29*
Durante el curso	*Compromisos de centro, evaluaciones....*	*5*
Durante el curso	*Huelgas, excursiones, charlas.....*	*5*

Pruebas objetivas y revisiones	*2 horas 1ª ev + 1 h revisión* *2 horas 2ª ev + 1h revisión* *2 horas 3ª ev + 1h revisión*	*9*

e) LA METODOLOGÍA DIDÁCTICA QUE SE VA A APLICAR

Métodos pedagógicos (estilos, estrategias y técnicas de enseñanza):

Metodología.

Se utilizarán diferentes metodologías a lo largo del curso, con el objetivo de que el alumnado pueda adquirir de forma óptima las competencias asociadas a este módulo profesional.

Principios metodológicos.
El principio general que subyace a la metodología educativa en la formación profesional indica que se trata de facilitar el trabajo autónomo del alumnado, potenciar las técnicas de investigación, así como la transferencia de lo aprendido a la vida real.
La metodología que se emplea en la presente unidad es variada:
a) Aprendizaje basado en problemas (ABP) se utiliza en determinación del precio del producto
b) Aprendizaje significativo que utilizo para que el alumno conecte a través de ejemplos los contenidos con la realidad como en políticas de comunicación
c) El trabajo cooperativo que desarrollan en la unidad final elaboración de un plan de marketing.
d) Aprender a aprender dejando libertad al alumno para realice sus propias búsquedas de contenido, dando respuesta a interrogantes que le puedan surgir como cuando trabajan el marketing y conceptos relacionados con el marketing.
e) Expositiva que se reducirá a las introducciones de contenido para situar al alumno e introducir las distintas actividades que se plantean a lo largo de las unidades.
En caso de ser necesario, se realizarán cuantas modificaciones se precisen en las metodologías aplicadas de acuerdo con las características del alumnado y en base a las circunstancias puedan acontecer a lo largo del curso.
Se impulsará el trabajo en equipo y la colaboración, de modo que el alumnado aprenda a valorar las competencias adquiridas a través de situaciones empresariales simuladas. Estas actividades promoverán la organización, la comunicación efectiva y la cooperación, utilizando plataformas digitales de trabajo colaborativo.

Además, siempre que el grupo y el departamento lo permita, se utilizará didáctica propia de los ciclos formativos de grado superior que integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos y se aplicarán metodologías activas de aprendizaje para favorecer la participación, implicación y compromiso del alumnado en las tareas y su resolución de una manera creativa, innovadora y autónoma. Finalmente se propondrán proyectos o actividades coordinadas en los que intervengan diferentes módulos interrelacionando aquellos que permitan completar las competencias profesionales del ciclo formativo, así como la evaluación

de las actitudes interpersonales o sociales (competencia digital, trabajo colaborativo, en equipo o cooperativo, entre otros) y el desarrollo de trabajos en el aula.

Se fomentará el uso de la IA y se propondrá al alumnado el uso de las diferentes IAs generativas para la realización de las diversas actividades propuestas a lo largo del curso, se realizará de manera controlada y continuada siempre que el grupo lo permita.
Herramientas de generación de texto como Notebook LM, ChatGPT (OpenAI), Rytr, Deepseek, Claude o Copilot
Herramientas para edición de imágenes como DALL-E (OpenAI), Freepik, Nano banana, Remove.bg o Artbreeeder
Herramientas para la edición de videos como Runway LM, Synthesia, Elai.io e InVideo AI
Tipos de agrupamientos y organización de tiempos y espacios:
En cada actividad se especifica el agrupamiento que podrá ser todo el grupo, grupos, parejas o individual.

f) LOS PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE DEL ALUMNADO, RECOGIENDO LAS ACTUACIONES QUE SE LLEVARÁN A CABO PARA EVALUAR Y CALIFICAR LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJES, INCLUIDOS LOS QUE SE DESARROLLEN EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO, Y LOS CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LOS MÓDULOS Y EL PROCEDIMIENTO Y PLAZOS A SEGUIR PARA LA PRESENTACIÓN Y TRAMITACIÓN DE LAS RECLAMACIONES.

Procedimientos de evaluación del aprendizaje del alumnado

Principios de Evaluación.
La evaluación de los aprendizajes del alumnado que cursa ciclos formativos completos es continua.
El profesor considerará el conjunto de resultados de aprendizaje de acuerdo con los criterios de evaluación establecidos, así como la madurez académica y profesional del alumnado en relación con los objetivos y sus posibilidades de inserción en el sector profesional correspondiente.
En cada momento del curso académico la evaluación tiene finalidades diferentes y, por consiguiente, en cada caso se obtiene una información distinta.
Así, en los primeros días del curso realizaré una evaluación inicial con un carácter diagnóstico que me permitirá valorar los conocimientos previos, las actitudes y capacidades del alumnado. En virtud de este diagnóstico se concretarán la metodología didáctica y las medidas de atención a la diversidad. Al comienzo de cada unidad didáctica también se desarrollará una actividad para el diagnóstico de conocimientos previos.
Durante el curso, los ítems establecidos para la evaluación procesual nos darán información sobre el progreso del alumnado y sobre el nivel de consecución de los objetivos formulados (evaluación criterial). Y, en función del nivel alcanzado se determinará la calificación de cada alumno/a (evaluación sumativa).
Con la evaluación final del proceso educativo analizaré de forma global cómo se ha desarrollado el proceso educativo y tomaré decisiones de mejora para el próximo curso.

En Formación Profesional el objetivo de la evaluación es conocer si el alumno ha alcanzado los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación de los que están compuesto el módulo, con la finalidad de valorar si dispone de la competencia profesional que acredita el Título.
Teniendo en cuenta la ORDEN EDU/1575/2024, de 23 de diciembre, por la que se regula el proceso de evaluación del alumnado que curse enseñanzas de grados D y E del sistema de formación profesional en la Comunidad de Castilla y León **la evaluación del módulo será continua.**

Instrumentos de Evaluación.

Los instrumentos de evaluación que se utilizarán en la unidad serán:
Hoja de registro para el seguimiento y análisis de las actividades diarias y preguntas en el aula, se utilizará la aplicación Additio, cuaderno de aula o similar.
Se utilizarán diversos instrumentos de evaluación en cada unidad de aprendizaje, con el objetivo de medir la evolución del alumnado en su competencia personal, social y profesional. Así, en términos generales, se establecen como instrumentos de evaluación para este módulo los siguientes:
Trabajos de investigación, proyectos y/o aplicación práctica de contenidos. Pueden ser de carácter individual o grupal, en función de los aspectos que se deseen conocer y medir. En ocasiones, dichos trabajos serán objeto de una exposición oral, individual o grupal, ante el resto de los compañeros de clase y el profesorado.
La observación directa y sistemática del profesor, que permitirá medir, entre otras cosas, el grado de participación y comportamiento cívico del alumnado en el aula.
Pruebas de evaluación continua (PEC). Se denomina así a las pruebas escritas de evaluación, de carácter personal, que incluirán cuestiones relacionadas con los criterios de evaluación de cada unidad de aprendizaje. Las cuestiones serán de los siguientes tipos, dependiendo del tipo de contenido de cada unidad de aprendizaje:
Cuestiones tipo test de respuesta única.
Cuestiones de respuesta corta sobre conceptos considerados fundamentales.
Cuestiones de respuesta corta y aplicación práctica de contenidos.
Cuestiones de desarrollo.
Resolución de supuestos.

Elaboración de esquemas o mapas conceptuales.

Criterios de calificación de los módulos

Instrumentos y criterios de calificación.

Se realizarán tres sesiones de evaluación parcial en la fecha que estime el centro docente. Además de éstas, se llevará a cabo una sesión de evaluación final.
Los instrumentos de calificación empleados serán escalas de valoración, test y rúbricas y se concretan en las actividades de evaluación.
Cada instrumento de evaluación se valorará sobre diez y tendrá una ponderación en la nota final de la evaluación. Las pruebas objetivas deberán tener una calificación mínima de cinco para hacer media con el resto de los instrumentos de evaluación cuya media también deberá ser como mínimo un cinco.

El resultado de aprendizaje deberá tener una calificación mínima de cinco para hacer media con el resto de los resultados de aprendizaje que se evalúen en el trimestre.
Para el cálculo de la calificación de cada sesión de evaluación se ponderará las notas correspondientes a la evaluación de la competencia profesional del alumnado (parte específica del módulo profesional) con la siguiente ponderación.
Se realizará al menos un trabajo individual al finalizar cada unidad. Este trabajo y las actividades realizadas durante el trimestre tendrán un peso en la nota final del trimestre de un **50%**, resultado de la media de las actividades de evaluación que determine el profesor.
Se realizará al menos una prueba objetiva al final del trimestre que tendrá un peso en la nota final del trimestre de un **40%**, resultado de la media de todas las pruebas objetivas que se realicen durante la evaluación.
En el supuesto de realizarse diversas pruebas de evaluación, cada prueba será ponderada en función del peso específico de cada unidad de aprendizaje. Dicho peso específico (expresado en %) queda recogido en esta programación en el desarrollo de las unidades de aprendizaje y se asigna en función de la importancia de los contenidos a trabajar, así como de su nivel de dificultad.
Asimismo, la nota obtenida por cada alumno o alumna en la evaluación de su competencia profesional y para la empleabilidad será ponderada en un **10 %**. Para el cálculo de dicha nota se aplicarán los siguientes criterios que quedan recogidos en la siguiente tabla:

Criterios comunes para la calificación de las competencias profesionales y para la empleabilidad			
	Ítem a medir	%	Nota
1	Muestra interés por la materia, se observa buen comportamiento y trabaja en clase	25%	
2	Trabaja regularmente, elabora las actividades planteadas en tiempo y forma	25%	
3	Utiliza técnicas de trabajo aprendidas para, con sentido crítico, adquirir nuevos conocimientos y/o resolver problemas	25%	
4	Comprende y expresa con corrección, oralmente y por escrito, textos y mensajes complejos	25%	
	Total	100%	

La calificación final de cada sesión de evaluación incluirá las notas de las pruebas PEC, las notas de los exámenes y la nota obtenida de las competencias profesionales y para la empleabilidad.

Si un alumno o alumna no acude a clase de forma permanente, no entrega actividades y no se presenta a las pruebas PEC se calificará como alumno “No presentado (NP)” constando como evaluación o módulo no superado (según aplique).

Ausencia de asistencia a exámenes
En caso de que un alumno falte a la realización de una prueba global de evaluación o de recuperación, el profesor podrá plantear la realización de otra prueba en día posterior si, a su juicio, hay plazo para ello (es decir, si no ha pasado la fecha de evaluación) y siempre que el alumno haya faltado por causas de fuerza mayor, debidamente certificadas con justificante médico o de organismo oficial. No será válido cualquier otro justificante (de padres, empresas, del alumno…). No se repetirán en ningún caso los exámenes parciales. En caso de no presentar un justificante médico o de organismo oficial, la prueba constará como no realizada y computará con una nota de 0 para la obtención de la nota de evaluación.
Plazos a seguir para la presentación y tramitación de las reclamaciones.
Recogido en acuerdo de departamento de fecha 22/09/2026 e incluido en la programación del departamento de comercio y marketing.

g) EL NÚMERO MÁXIMO DE FALTAS DE ASISTENCIA NO JUSTIFICADAS O LAS ACTIVIDADES NO REALIZADAS QUE DETERMINARÁN LA IMPOSIBLIDAD DE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA Y EL PROCEDIMIENTO A SEGUIR PARA LA EVALUACIÓN DEL ALUMNADO EN ESTOS CASOS.

Según el artículo 2, apartado 6 de ORDEN EDU/1575/2024, de 23 de diciembre, por la que se regula el proceso de evaluación del alumnado que curse enseñanzas de grados D y E del sistema de formación profesional en la Comunidad de Castilla y León, en las enseñanzas presenciales la evaluación continua del proceso formativo requiere **la asistencia regular a las actividades lectivas programadas** en los distintos módulos en los que se encuentre matriculado el alumnado. El número de faltas de asistencia que determina la imposibilidad de realizar la evaluación continua vendrá determinado en las correspondientes programaciones didácticas en las que se establecerá para ese caso el procedimiento de evaluación.

Según artículo 12 apartado 4. a) 6.º del DECRETO 24/2024, de 21 de noviembre, por el que se establece el currículo de los ciclos formativos de grado superior, correspondiente a la oferta de grado D y nivel 3 del Sistema de Formación Profesional, conducentes a la obtención del título de Técnico Superior, en la Comunidad de Castilla y León, las programaciones recogerán el **número máximo de faltas de asistencia no justificadas o las actividades no realizadas** que determinarán la imposibilidad de aplicar la evaluación continua y el procedimiento a seguir para la evaluación del alumnado en esos casos.

El alumno que falte a **31 sesiones** (15% de 204 horas=30,6 que corresponden a las horas totales del módulo) pierde el derecho a la evaluación continua. Esta situación implica que el profesor no tiene elementos de juicio suficientes para valorar los contenidos del módulo en su conjunto, es decir no hay una continuidad en la evaluación.

Son faltas justificadas las recogidas como tal en el RRI o en su defecto enfermedad (parte médico), citas médicas, citaciones judiciales, autorización para actividades oficiales del centro y fallecimiento de familiares (con documentación). Quiero recalcar que otras causas (trabajar para

la familia, cuidar hermanos regularmente) no se consideran justificadas salvo excepcional justificación y valoración por Servicios Sociales.

La no realización de las tareas obligatorias que así se indiquen y que correspondan al 15% de los RAs supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua.

La pérdida de evaluación continua no supone la prohibición de asistir a clase, realizar actividades y tareas o presentarse a los exámenes parciales o de evaluación. El profesor, de hecho, recomienda asistir a clase y seguir en todo lo posible el ritmo normal del grupo (trabajos, actividades, exámenes) pues todo ello ayudará a ir preparando la materia.

Serán evaluados de la siguiente forma:

La evaluación del alumnado que ha perdido la evaluación continua consistirá en la realización de una prueba escrita (50% de la nota final) y la realización de las tareas desarrolladas durante el curso que el docente le indique en el plan de recuperación (50% de la nota final) que incluirán todos los contenidos del módulo y tomará como referencia los criterios de evaluación, dicha prueba tendrá lugar en primera evaluación final.

En caso de no obtener una calificación de 5 puntos o superior, el alumno deberá presentarse a la convocatoria de segunda evaluación final con la totalidad de los RAs no superados. En esta convocatoria su evaluación consistirá en la realización de una prueba escrita (100% de la nota final) que incluirá todos los contenidos del módulo y tomará como referencia los criterios de evaluación. En ella se especificarán claramente los criterios de calificación. La calificación deberá ser 5 puntos o superior para aprobar el módulo.

h) LOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Se recomienda el texto de la editorial EDITEX “Políticas de marketing” de Juan Antonio Fernández Martínez para seguir el desarrollo de las clases. El profesor se apoya en presentaciones visuales que podrán ser facilitadas al finalizar el tema pero que en ningún caso sustituirán al contenido desarrollado en el aula ya que es un apoyo visual a las explicaciones y al trabajo compartido.

El desarrollo de los contenidos de todo el módulo precisa de la aplicación de las TIC de forma habitual para la búsqueda y tratamiento de la información y cumplimentación de documentos, así es necesario utilizar: un procesador de textos, una hoja de cálculo, y programas de creación de presentaciones, además de una conexión a Internet que permita consultar, en cualquier momento, páginas de recursos como:

MarketingDirecto.com (https://www.marketingdirecto.com): Noticias y artículos especializados en marketing y publicidad, con énfasis en casos reales y tendencias en marketing de servicios.

PuroMarketing (https://www.puromarketing.com): Ofrece contenido actualizado sobre tendencias de marketing, estrategias digitales y técnicas aplicadas al sector de servicios.

Marketing 4 Ecommerce (https://www.marketing4ecommerce.net): Centrado en marketing digital, con información útil para empresas de servicios que buscan fortalecer su presencia en línea.

Emprendedores.es (https://www.emprendedores.es): Publica artículos sobre ventas, marketing y negociación desde un enfoque práctico, orientado a emprendedores y PYMEs en mercados hispanohablantes.

La criatura creativa (https://www.lacriaturacreativa.com).: centrado en campañas creativas

i) ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Recogidas en acuerdo de departamento de fecha 22/09/2026 e incluido en la programación del departamento de comercio y marketing. Además de las actividades programadas conjuntamente por el departamento se realizarán en el marco de la actividad docente del módulo las siguientes:

Actividades complementarias y extraescolares	***Breve descripción de la actividad***	***Temporalización***
Proyecto de centro: PLAN DE FOMENTO DE LA LECTURA	**La noticia de la semana,** cada viernes un alumno deberá presentar al resto de la clase una noticia relevante para nuestro módulo, actualizada y contrastada con fuentes fiables que previamente habrá sido aprobada por la profesora.	Semanal
PROYECTO AULA-EMPRESA	Se propone un proyecto conjunto con el GM de actividades comerciales que incluye el diseño y ejecución de un proyecto de visual merchandising para una empresa local.	Durante el 2 trimestre
VISITA EMPRESA LOCAL	Visita a medio de comunicación y/o departamento de marketing o agencia de publicidad, el departamento de marketing/publicidad explicará formatos y actuaciones relacionadas con el marketing mix: Departamento de marketing de Cobreros y/o TV Benavente, Benavente digital, la opinión o T&D publicidad o similar	Un día
CHARLAS, PONENCIAS, CURSOS o similar	Se realizarán charlas, ponencias, cursos o similar presenciales u online en el aula en horario de clase siempre que sean coherentes al módulo y refuercen el aprendizaje del alumno.	Momentos puntuales a lo largo del curso

j) MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Recogido en acuerdo de departamento de fecha 22/09/2026 e incluido en la programación del departamento de comercio y marketing. Detectados alumnos con necesidades especiales se recogen las medidas en acuerdo de equipo docente de fecha 14/10/2026.

k) PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL PENDIENTE DE SUPERACIÓN (modelo plan recuperación).

Se establecerá un plan de recuperación personalizado para el alumno que tiene el módulo pendiente que consistirá en supuestos prácticos y pruebas objetivas.

Resultados de aprendizaje y Criterios de Evaluación según Real Decreto 1571/2011 de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Suprior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas

Resultados de Aprendizaje	*Criterios de Evaluación*	*Contenidos*	*Peso (%)*	*Instrumento de evaluación*	*Agente evaluador*
RA1 Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado. Ponderación: 10 %	a) Datos oferta y demanda b) Tendencias venta y cuotas mercado	**Unidad 1:** Introducción al marketing	5%	*Prueba práctica*	*Heteroevaluación*
	c) Perfil clientes, motivaciones y hábitos d) Nichos e) Segmentos f) Elaboración de informes	**Unidad 2:** Conceptos relacionados con el marketing	5%	*Prueba práctica*	*Heteroevaluación*
RA2 Define la política del producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes a los que va dirigido. Ponderación:20 %	a) Identificar atributos b) datos lineas, familias y categorías de producto c) comparativa competencia	**Unidad 3:** Política de producto I	5%	*Prueba práctica*	*Heteroevaluación*
	d) Posicionamiento, BCG...	**Unidad 4:** Política de producto II	5%	*Prueba práctica*	*Heteroevaluación*

	e) Ciclo de vida del producto		5%	*Prueba práctica*	*Heteroevaluación*
	f) actualizar información de la red de ventas g) definir estrategias comerciales h) Elaborar informes		5%	*Prueba práctica*	*Heteroevaluación*
RA 3 Define la política de precios de los productos o servicios, analizando los costes, la demanda, la competencia y demás factores que intervienen en la formación y cálculo de los precios. Ponderación: 15 %	a) normativa legal vigente relativa a precios b) precio de venta del producto c) variaciones	**Unidad 5:** Política de precio I	5%	*Prueba práctica*	*Heteroevaluación*
	d) Escandallo e) Punto muerto f) comparativa competencia. g) estrategias en política de precios	**Unidad 6:** Política de precio II	10%	*Prueba práctica*	*Heteroevaluación*

	h) elaboración de informes				
RA 4 Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles. Ponderación: 10%	a) funciones de la distribución comercial b) formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente c) canales de distribución y d) selección del adecuado	**Unidad 7:** Política de distribución I	5%	*Trabajo de investigación*	*Coevaluación*
	e) tipos de contrato f) coste de la distribución g) elaboración de informes	**Unidad 8:** Política de distribución II	5%	*Prueba práctica*	*Heteroevaluación*
RA 5 Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles. Ponderación: 15 %	a) Objetivos b) Acciones comunicación c) Diferenciar por publico d) Análisis e) Frecuencia y plazos f) Capacidad g) Acciones nuevos productos h) Elaborar informe	**Unidad 9:** Política de comunicación I **Unidad 10:** Política de comunicación II	5% 10%	*Proyecto*	*Coevaluación*

RA 6 Elabora briefings de productos, servicios o marcas para la ejecución o la contratación externa de acciones de comunicación, relacionando las variables del marketing-mix, los objetivos comerciales y el perfil de los clientes. Ponderación: 5 %	a) Objetivos briefing b) Estructura c) Datos necesarios d) Análisis e) Redacción	**Unidad 11:** Política de comunicación III	5%	*Proyecto*	*Autoevaluación*
RA 7 Elabora el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del marketing-mix. Ponderación: 25 %	a) Plan comercial b) Datos c) DAFO d) Objetivos e) Acciones f) Presupuesto g) Redacción plan	**Unidad 12:** Elaboración del plan de marketing	25%	*Proyecto*	*Heteroevaluación*
RA 8 Realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el plan de marketing, evaluando su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos. Ponderación: 5 %	a) Seguimiento políticas b) Actualización c) Ratios d) Comparación e) Corrección i) Elaboración informe	**Unidad 12:** Elaboración del plan de marketing	5%	*Prueba práctica*	*Heteroevaluación*

ANEXO I.

CONTENIDOS del MÓDULO PROFESIONAL

(Con carácter orientativo, en Real Decreto ***1571/2011, de 04 de noviembre***)

1. Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa

Concepto y contenido del marketing. Funciones del marketing en la economía. El marketing en la gestión de la empresa. Tipos de marketing.	Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado. Estrategias de segmentación del mercado. Marketing operativo. Las variables de marketing-mix. Definición y desarrollo de las políticas de marketing-mix. Marketing de servicios.

2. Definición de la política de producto o servicio

El producto como instrumento de marketing. Características y atributos. Tipos de productos. La dimensión del producto. El ciclo de vida del producto. La política del producto. Objetivos. Análisis de la cartera de productos, servicios o marcas. Estrategias en política de productos.	Creación y lanzamiento de nuevos productos. Diversificación de productos. La diferenciación del producto o servicio. La marca. Finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Estrategias. Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas. Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas informáticas.

3. Definición de la política de precios

El precio del producto como instrumento de marketing. Componentes del precio de un producto o servicio. El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en el mismo. Política de precios. Objetivos.	Métodos de fijación de precios: basados en los costes, en la competencia y en la demanda de mercado. Estrategias en política de precios. Estrategias de precios psicológicos. Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto, utilizando la hoja de cálculo.

Normativa legal en materia de precios.	Elaboración de informes sobre precios, utilizando herramientas informáticas adecuadas.

4. Selección de la forma y canal de distribución

La distribución comercial como instrumento de marketing. Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos. Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios. Política de distribución. Objetivos. Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución. Métodos de venta: venta tradicional, autoservicio y venta sin tienda, entre otras.	Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado. Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red y los puntos de venta. Formas y contratos de intermediación comercial. Contrato de franquicia. Los costes de distribución: estructura y cálculo. Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.

5. Selección de las acciones de comunicación

El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos. El mix de comunicación: tipos y formas. Políticas de comunicación. La publicidad. La promoción de ventas. Relaciones públicas.	Marketing directo. Marketing relacional. El merchandising. La venta personal. Marketing online. Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.

6. Elaboración de briefings de productos, servicios o marcas

El briefing de un producto o servicio: objetivos y finalidad. Estructura del briefing.	Elementos e información que lo componen. Elaboración de un briefing utilizando aplicaciones informáticas.

7. Elaboración del plan de marketing

La planificación de marketing: finalidad y objetivos. El plan de marketing: características, utilidades y estructura. Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO. Establecimiento de los objetivos generales y de marketing. Elección de las estrategias de marketing.	Acciones y políticas del marketing-mix. Relación entre ellas. Presupuesto. Ejecución y control del plan de marketing. Redacción y presentación del plan de marketing, utilizando las aplicaciones informáticas. El plan de marketing para los servicios.

8. Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing

Seguimiento y control de las acciones del plan de marketing. Cálculo de las ratios de control más habituales, utilizando hojas de cálculo.	Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras.

MODELO PARA LA ELABORACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULOS PROFESIONALES



a) **INTRODUCCIÓN: CONCEPTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO**.
b) **COMPETENCIAS PROFESIONALES ASOCIADAS, LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS.**
c) **RESULTADOS DE APRENDIZAJE QUE PUEDEN SER DESARROLLADOS EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO.**
d) **SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO.**
e) **LA METODOLOGÍA DIDÁCTICA QUE SE VA A APLICAR.**
f) **LOS PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE DEL ALUMNADO, RECOGIENDO LAS ACTUACIONES QUE SE LLEVARÁN A CABO PARA EVALUAR Y CALIFICAR LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJES, INCLUIDOS LOS QUE SE DESARROLLEN EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO, Y LOS CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LOS MÓDULOS Y EL PROCEDIMIENTO Y PLAZOS A SEGUIR PARA LA PRESENTACIÓN Y TRAMITACIÓN DE LAS RECLAMACIONES.**
g) **EL NÚMERO MÁXIMO DE FALTAS DE ASISTENCIA NO JUSTIFICADAS O LAS ACTIVIDADES NO REALIZADAS QUE DETERMINARÁN LA IMPOSIBILIDAD DE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA Y EL PROCEDIMIENTO A SEGUIR PARA LA EVALUACIÓN DEL ALUMNADO EN ESTOS CASOS.**
h) **LOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**.
i) **ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES**.
j) **MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**.
k) **PLANIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN DE LOS MÓDULOS PENDIENTES DE SUPERACIÓN (No en Cursos de Especialización).**

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO PROFESIONAL MARKETING DIGITAL código 0931

a) INTRODUCCIÓN: CONCEPTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO.

Identificación del ciclo formativo al que pertenece el módulo profesional: el módulo profesional 0931 – Marketing Digital forma parte del Ciclo Formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad, perteneciente a la familia profesional de Comercio y Marketing.

El título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad fue establecido por el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas (BOE n.º 299, de 13 de diciembre de 2011), en su redacción vigente.

El Real Decreto 1571/2011 ha sido modificado, entre otras normas, por el Real Decreto 500/2024, de 21 de mayo, por el que se modifican determinados reales decretos por los que se establecen títulos de Formación Profesional de grado superior y se fijan sus enseñanzas mínimas. El ciclo se integra asimismo en el marco de la Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, y del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, en su redacción vigente.

En la Comunidad de Castilla y León, el currículo de los ciclos formativos de grado superior, correspondiente a la oferta de Grado D y nivel 3 del Sistema de Formación Profesional, se establece mediante el Decreto 24/2024, de 21 de noviembre (BOCyL n.º 229, de 25 de noviembre de 2024).

Los aspectos específicos del currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad en Castilla y León se concretan en la Orden EDU/1347/2024, de 26 de noviembre (BOCyL n.º 234, de 2 de diciembre de 2024).

Familia profesional a la que pertenece: Comercio y Marketing

Nivel del Ciclo Formativo: Grado Superior (nivel 3 del Sistema de Formación Profesional)

Duración del Ciclo Formativo: 2.000 horas, distribuidas en dos cursos académicos, según lo establecido en el Decreto 24/2024, de 21 de noviembre, y el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre.

Duración del módulo profesional: el módulo Marketing Digital (0931) se imparte en primer curso, con una duración curricular de 204 horas y una distribución de 6 periodos lectivos semanales en el centro, conforme a la Orden EDU/1347/2024, de 26 de noviembre.

b) COMPETENCIAS PROFESIONALES ASOCIADAS, LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS. (**en articulado y Anexos de Reales Decretos que regulan el título)**

1. Competencias profesionales, personales y sociales asociadas al título

De acuerdo con las orientaciones pedagógicas del módulo profesional 0931 – Marketing Digital recogidas en el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, la formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias c), l), m), n), ñ), o), p), q) y r) del título:

c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
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.
q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

Estas competencias se desarrollan a través de los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del módulo, en coordinación con el resto de enseñanzas del ciclo y con la formación en empresa u organismo equiparado cuando proceda.

2. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del módulo

Según el Anexo I del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, en su redacción vigente, los resultados de aprendizaje (RA) y los criterios de evaluación (CE) del módulo profesional 0931 – Marketing Digital son los siguientes:

RA 1. Administra los accesos y conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública Internet.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red.

b) Se han evaluado los distintos sistemas de conexión a la red.

c) Se ha configurado el acceso al sistema informático en la red.

d) Se han comprobado las características propias de las intranets y las extranet.

e) Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red.

f) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas.

g) Se han utilizado buscadores especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.

RA 2. Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico y de transferencia de archivos, entre otros.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico.

b) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web.

c) Se han utilizado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes.

d) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.

e) Se han compartido archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P).

f) Se ha descargado software gratuito con y sin limitaciones de tiempo de uso.

g) Se han realizado descargas de vídeos, música y videojuegos, entre otros.

RA 3. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática, utilizando en cada caso software específico.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura de mayor o menor complejidad (EDIFACT, XML, PDF, html, doc, xls, gif, jpeg o txt, entre otros).

b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.

c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.

d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.

e) Se han utilizado herramientas comunes en Internet relativas a la relación de nuestra empresa con organismos públicos y otras entidades.

f) Se han probado diversas herramientas de tipo generalista que se utilizan en la red.

g) Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en nuestros equipos informáticos.

h) Se han aplicado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información de nuestra empresa.

RA 4. Determina la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando programas específicos, foros de comunicación y redes sociales de ámbito empresarial.

Criterios de evaluación:

a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.

b) Se han utilizado programas de mensajería instantánea.

c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.

d) Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros de debate y opinión.

e) Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.

f) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.

g) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.

RA 5. Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión.

Criterios de evaluación:

a) Se han redactado las sentencias más utilizadas en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).

b) Se han utilizado programas comerciales que permiten crear de forma sencilla los ficheros que componen las páginas web.

c) Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.

d) Se han enviado al servidor de Internet ficheros web creados mediante programas especializados en esta tarea.

e) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.

f) Se ha construido una web eficiente para el comercio electrónico.

g) Se han incluido en la web enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.

RA 6. Diseña el plan de marketing digital en el mercado online, definiendo soluciones estratégicas mediante la implementación de acciones específicas de desarrollo de la marca comercial.

Criterios de evaluación:

a) Se ha preparado un plan de marketing digital que permita alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

b) Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online.

c) Se han establecido las pautas que hay que seguir para realizar la publicidad y promoción online.

d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.

e) Se han evaluado los retos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.

f) Se han realizado las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a los clientes a través de la red.

g) Se han identificado las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.

h) Se han realizado acciones de marketing efectuadas a través de dispositivos móviles.

RA 7. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas on-line.

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio on-line.

b) Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico.

c) Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red.

d) Se ha diseñado una tienda virtual.

e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.

f) Se han identificado los aspectos jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico.

g) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.

h) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.

i) Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.

3. Contenidos del módulo

Los **contenidos básicos** asociados a los resultados de aprendizaje anteriores, según el **Anexo I del Real Decreto 1571/2011** y su adaptación en la **Orden EDU/1347/2024, de 26 de noviembre**, son los siguientes:

a) Administración de los accesos y conexiones a redes:

- Introducción. Qué es Internet y su origen.

- Cómo funciona: servidores y clientes, el protocolo TCP/IP, la World Wide Web, los dominios de la red.

- Modos de conectarse a Internet.

- Configuración del acceso.

- Las intranets y las extranets.

- Qué es un navegador y cómo funciona: navegadores más utilizados.

- Búsqueda de información en la red.

- Los buscadores: motores de búsqueda e índices, buscadores temáticos, multibuscadores y metabuscadores.

- Conceptos básicos de búsqueda con operadores, sintaxis especiales de búsqueda, la opción de búsqueda avanzada, inclusión en servicios adicionales y herramientas específicas.

b) Gestión de diversos servicios y protocolos de Internet:

- Correo electrónico: qué es y cómo funciona.

- El correo web: crear una cuenta, realizar las funciones básicas de leer, responder y enviar.

- Correo no deseado.

- Correo POP3: qué es y cómo utilizarlo.

- Gestionar las operaciones de envío, recepción y mantenimiento de correo POP3.

- Transferencia de archivos: qué es y cómo utilizarla.

- Servidores FTP. Aplicaciones FTP.

- Redes P2P (peer to peer): aplicaciones.

- Descargas: musicales, de vídeos y software.

- Freeware y shareware.

- Conexiones telefónicas de voz.

c) Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática:

- Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal.

- Seguridad: firma electrónica reconocida.

- Programas de facturación electrónica.

- Relación con otras empresas y organismos públicos: banca electrónica, trámites con la Seguridad Social y relaciones tributarias con Hacienda entre otros.

- Programas de visualización e impresión de archivos PDF.

- Programas reproductores, organizadores y sincronizadores de música, vídeos, películas, programas de televisión y audiolibros, entre otras aplicaciones.

- Seguridad en Internet: spam, virus informáticos, spyware y phishing.

- Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías.

d) Determinación de la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red:

- Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat.

- Servicio de mensajería instantánea.

- Telefonía por Internet.

- Videoconferencia.

- Los foros: leer y escribir en un foro.

- Los grupos de discusión.

- Redes sociales.

- Weblogs, blogs o bitácoras.

- Redes sociales para empresas.

- Añadir elementos a una página de una red social.

- Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.

- Añadir aplicaciones profesionales a una página.

- Blog externos y RSS.

- Cómo buscar un grupo interesante.

- Crear una red de contactos influyentes.

- Comprar y vender en redes sociales.

e) Construcción de páginas web:

- Estructura de una página web.

- Lenguaje HTML.

- Creación de páginas web con los editores web más usuales.

- Elección del servidor para alojar páginas web.

- Publicación de páginas web vía FTP.

- Alta en buscadores.

- Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web.

- Catálogo online.

- Flujos de caja y financiación de la tienda online.

- Zonas calientes y zonas de usuario.

- El carrito de la compra online.

f) Diseño del plan de marketing digital:

- Desarrollo del plan de marketing digital.

- El comportamiento del cliente online.

- Promoción online y offline de la web.

- Herramientas de posicionamiento en buscadores: e-mail marketing, SEM, SEO y campañas en páginas afines.

- Políticas de captación: proceso de creación de una marca.

- Análisis de estadísticas y medición de resultados.

- Marketing de afiliación.

- Marketing relacional y gestión de la relación con los clientes (CRM).

- Cross marketing.

- Marketing viral.

- Marketing one-to-one.

- Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros.

g) Definición de la política de comercio electrónico de una empresa:

- Idea y diseño de una tienda virtual.

- Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.

- Selección y registro de dominio.

- Escaparate web. Catálogo electrónico.

- Control logístico de las mercancías vendidas online.

- La reclamación como instrumento de fidelización del cliente.

- La importancia financiera de la reclamación.

- Medios de pago electrónicos.

- Períodos de reflexión y cancelaciones.

- Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica y cifrado de clave única.

- Firma.

- Certificados digitales.

- Encriptación.

- Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.

c) RESULTADOS DE APRENDIZAJE QUE PUEDEN SER DESARROLLADOS EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO (de acuerdo con el Plan de Formación y la Orden EDU/173/2025, de 20 de febrero).

Para el curso 2026/27 se prevé el desarrollo compartido entre el centro y la empresa u organismo equiparado de los RA2, RA3 y RA5, sin que ello implique su atribución exclusiva a la empresa. La concreción definitiva se realizará en el Plan de Formación de cada persona en formación.

RA	**Carácter compartido y vinculación con tareas en la empresa u organismo equiparado**	**Ejemplos orientativos de tareas en la empresa u organismo equiparado**
RA2. Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico y de transferencia de archivos, entre otros.	RA compartido centro–empresa. Puede desarrollarse en contextos profesionales donde se utilicen servicios de correo electrónico, almacenamiento, intercambio y transferencia de archivos. La concreción dependerá del Plan de Formación.	– Gestión de correo electrónico corporativo. – Organización e intercambio de documentación digital. – Uso de servicios de almacenamiento y transferencia de archivos. – Otras tareas equivalentes vinculadas a los CE del RA2.
RA3. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática, utilizando en cada caso software específico.	RA compartido centro–empresa. Puede desarrollarse en empresas que utilicen facturación electrónica y procedimientos administrativos telemáticos. La concreción dependerá del Plan de Formación.	– Emisión, recepción o archivo de documentación y facturación electrónica. – Utilización de aplicaciones de gestión y tramitación telemática. – Aplicación de medidas básicas de seguridad digital. – Otras tareas equivalentes vinculadas a los CE del RA3.
RA5. Construye páginas web atractivas para los usuarios de	RA compartido centro–empresa. Puede desarrollarse en empresas que creen,	– Actualización o mantenimiento de

Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión.	actualicen o mantengan contenidos web y entornos de comercio electrónico. La concreción dependerá del Plan de Formación.	contenidos web. – Aplicación de criterios de usabilidad y posicionamiento. – Incorporación de textos, imágenes, enlaces u otros elementos digitales. – Otras tareas equivalentes vinculadas a los CE del RA5.

El tutor o tutora dual de la empresa u organismo equiparado informará y valorará la adquisición de los resultados de aprendizaje previstos durante la estancia, en términos de «superado» o «no superado», y realizará una valoración cualitativa de la estancia formativa y de las competencias profesionales y para la empleabilidad. El profesorado responsable del módulo recogerá dicha valoración y ajustará la evaluación y la posterior calificación en función del informe de la estancia en empresa, conforme a la normativa vigente y al Plan de Formación, sin establecer un porcentaje autónomo de «nota de empresa». La responsabilidad final corresponde al equipo docente y al centro.

d) SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO.

La secuenciación se ajustará al calendario escolar oficial de Castilla y León para el curso 2026/27, aprobado por la Orden EDU/478/2026, de 25 de mayo, y a la organización de la formación en empresa u organismo equiparado.

La formación en empresa u organismo equiparado de primer curso se desarrollará, conforme a la planificación facilitada por el centro, previsiblemente entre el 30 de abril y el 4 de junio de 2027, con un total de 180 horas. El cálculo organizativo del centro prevé 26 jornadas para completar dichas horas, con jornadas de hasta 7 horas. Estas fechas tienen carácter provisional y podrán ajustarse si la organización del centro así lo requiere.

Para la temporalización se tienen en cuenta el inicio de las actividades lectivas del primer curso de ciclos formativos, los periodos vacacionales y días no lectivos del calendario oficial, las fechas previstas de FFE y el horario real del módulo.

- **Inicio de las actividades lectivas de 1.º de ciclos formativos: 15 de septiembre de 2026.**
- **Inicio previsto de la FFE: 30 de abril de 2027.**
- **Finalización prevista de la FFE: 4 de junio de 2027.**
- **Fin general de las actividades lectivas de los ciclos formativos: 17 de junio de 2027, sin perjuicio de la organización específica del centro y de las evaluaciones finales.**

- **La temporalización se ha establecido procurando una distribución equilibrada de las unidades de trabajo, de modo que su duración sea aproximadamente equivalente.**
- **El módulo se imparte los lunes, miércoles y viernes, con dos periodos lectivos consecutivos cada día. De acuerdo con el calendario oficial y este horario, se programan 158 periodos lectivos antes de la FFE y 10 periodos tras su finalización, hasta el cierre de las actividades lectivas, para un total de 168 periodos lectivos realmente programados.**
- Las fechas tienen carácter orientativo y podrán experimentar ajustes justificados en función del calendario escolar, el ritmo de aprendizaje del alumnado, las actividades y proyectos desarrollados, las necesidades pedagógicas del grupo y otras circunstancias organizativas del centro, garantizando en todo caso el desarrollo y evaluación de los RA y CE previstos.

Se reservarán, cuando resulte necesario, sesiones para integración, repaso, recuperación, evaluación y desarrollo de proyectos, sin alterar la cobertura curricular.

	Título	***Fechas y periodos lectivos***
PRIMER TRIMESTRE	*UT 1: Internet: accesos a la web*	*16/09/2026–02/10/2026 · 16 periodos lectivos*
	UT2: Modelos de negocio electrónico	*05/10/2026–23/10/2026 · 16 periodos lectivos*
	UT 3: Diseño del plan de marketing digital	*26/10/2026–16/11/2026 · 16 periodos lectivos*
	UT 7: Medios de comunicación online síncronos	*18/11/2026–04/12/2026 · 16 periodos lectivos*
	UT 8: Medios de comunicación online asíncronos	*09/12/2026–13/01/2027 · 16 periodos lectivos*
SEGUNDO TRIMESTRE	*UT9: Desarrollo del plan de marketing digital*	*15/01/2027–01/02/2027 · 16 periodos lectivos*
	UT 4: Página web	*03/02/2027–22/02/2027 · 16 periodos lectivos*
	UT5: Diseño y puesta en marcha de una tienda virtual	*24/02/2027–12/03/2027 · 16 periodos lectivos*
TERCER TRIMESTRE	*UT 6: Servicios, protocolos de internet y app*	*15/03/2027–09/04/2027 · 16 periodos lectivos*
	UT10: Factura electrónica	*12/04/2027–28/04/2027 · 14 periodos lectivos*
	FFE	30/04/2027–04/06/2027 (previsional) · 180 h

	Integración, recuperación, actividades pendientes y evaluación	07/06/2027–17/06/2027 · 10 periodos lectivos

El orden de las unidades de trabajo se mantiene conforme a la secuencia didáctica utilizada en el módulo durante el curso 2026/27.

La distribución concreta de las unidades de trabajo se recoge en la tabla siguiente. Tras la FFE se prevé un periodo de integración, recuperación, desarrollo de actividades pendientes y evaluación.

e) LA METODOLOGÍA DIDÁCTICA QUE SE VA A APLICAR

Métodos pedagógicos (estilos, estrategias y técnicas de enseñanza):

La metodología se ajustará al Decreto 24/2024, de 21 de noviembre, y al carácter aplicado del módulo. Se combinarán explicaciones breves, demostraciones, resolución de casos, práctica guiada y autónoma, aprendizaje basado en proyectos y retos, trabajo individual y colaborativo y metodologías de «aprender haciendo».

Las actividades se contextualizarán en situaciones propias del marketing digital: búsqueda y análisis de información, comunicación online, creación de contenidos, construcción y mantenimiento de páginas web, comercio electrónico, SEO/SEM, analítica, planificación de marketing digital y resolución de casos profesionales.

STARTinnova y el Hackathon se integrarán como contextos de aprendizaje y generación de evidencias cuando las tareas desarrolladas estén vinculadas a RA y CE del módulo. Durante el periodo correspondiente, los miércoles podrán destinarse dos periodos lectivos consecutivos al desarrollo de STARTinnova. El trabajo con modelos de negocio y Business Model Canvas se integrará en estos proyectos cuando proceda, evitando duplicidades.

Podrán utilizarse herramientas de inteligencia artificial con finalidad didáctica para búsqueda, ideación, generación o revisión de contenidos y análisis, exigiendo contraste con fuentes fiables, identificación de errores, justificación de correcciones y uso responsable. La IA se considerará una herramienta metodológica y no un contenido curricular añadido.

La FFE se integrará metodológicamente con el trabajo realizado en el centro mediante los RA compartidos previstos en el Plan de Formación.

Tipos de agrupamientos y organización de tiempos y espacios:

Agrupamientos: se combinará el trabajo individual con el trabajo en parejas o pequeños grupos cuando la naturaleza de la actividad lo aconseje.

Espacios y recursos: el aula habitual dispone de portátiles individuales. Cuando la actividad lo requiera podrán utilizarse otros espacios del centro, entre ellos el aula 012 con pizarra digital, así como aquellos otros recursos disponibles que resulten adecuados. La organización de espacios, equipamientos, desplazamientos y actividades garantizará la accesibilidad necesaria.

Tiempos: el módulo tiene una distribución de 6 periodos lectivos semanales. Las unidades se desarrollarán con una duración aproximadamente equilibrada y con flexibilidad para proyectos, actividades complementarias, evaluación, refuerzo o ajustes derivados del calendario escolar.

f) LOS PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE DEL ALUMNADO, RECOGIENDO LAS ACTUACIONES QUE SE LLEVARÁN A CABO PARA EVALUAR Y CALIFICAR LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJES, INCLUIDOS LOS QUE SE DESARROLLEN EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO, Y LOS CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LOS MÓDULOS Y EL PROCEDIMIENTO Y PLAZOS A SEGUIR PARA LA PRESENTACIÓN Y TRAMITACIÓN DE LAS RECLAMACIONES.

Procedimientos de evaluación del aprendizaje del alumnado

La evaluación será continua, diferenciada por módulos y basada en la comprobación de los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación, conforme a la Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, al Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, en su redacción vigente, y a la Orden EDU/1575/2024, de 23 de diciembre, teniendo en cuenta su corrección de errores publicada el 10 de marzo de 2025.

La trazabilidad de la evaluación se organizará mediante la secuencia EVIDENCIA → CE → RA → CALIFICACIÓN. No será necesario generar una calificación independiente para cada CE, pero deberá poder justificarse qué evidencias permiten valorar los CE y RA correspondientes.

Se utilizarán instrumentos variados y adecuados a los aprendizajes evaluados: pruebas escritas y teórico-prácticas, pruebas prácticas con ordenador, resolución de casos, ejercicios, actividades, tareas, trabajos individuales o grupales, proyectos, productos digitales, rúbricas, listas de cotejo y observación sistemática vinculada a CE cuando proceda.

La mera asistencia o participación en una charla, visita o actividad no generará por sí sola una calificación. Podrán evaluarse las evidencias de aprendizaje derivadas de dichas actuaciones cuando estén vinculadas a RA y CE.

STARTinnova y el Hackathon podrán generar evidencias evaluables dentro del 50 % correspondiente a tareas, ejercicios, casos, trabajos, proyectos y demás evidencias cuando las actividades realizadas estén vinculadas al currículo. No tendrán un porcentaje autónomo por el mero hecho de participar en ellos.

Agentes de evaluación: heteroevaluación realizada por el profesorado; autoevaluación mediante rúbricas, listas de cotejo o plantillas de corrección cuando proceda; y coevaluación, especialmente en trabajos y exposiciones, mediante rúbrica facilitada previamente al alumnado. La responsabilidad de la calificación corresponde al profesorado, en el marco de la responsabilidad final del equipo docente y del centro.

En los RA compartidos con la empresa u organismo equiparado (RA2, RA3 y RA5, sujetos al Plan de Formación), la empresa informará y valorará los resultados de aprendizaje desarrollados en el contexto profesional mediante la documentación correspondiente. El profesorado responsable del módulo ajustará la evaluación y la posterior calificación teniendo en cuenta dicha información, conforme a la normativa vigente y al Plan de Formación, sin añadir un porcentaje autónomo de «nota de empresa».

Criterios de calificación del módulo
La calificación del módulo estará en función de la consecución de los resultados de aprendizaje y será numérica, entre 1 y 10, sin decimales, conforme al Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, en su redacción vigente. Se consideran positivas las calificaciones iguales o superiores a 5. **Los siete resultados de aprendizaje tendrán la misma ponderación en la calificación final del módulo: cada RA representa exactamente 1/7 de la calificación final (≈ 14,286 %).** **Dentro de cada RA, todos sus criterios de evaluación tendrán la misma ponderación. Los porcentajes mostrados en el anexo son valores redondeados; para el cálculo exacto prevalecerá la ponderación 1/7 de cada RA.** **Para cada RA, el 50 % de la valoración procederá de pruebas escritas de carácter teórico y/o práctico y el 50 % de tareas, ejercicios, casos, trabajos, proyectos y demás evidencias evaluables vinculadas a ese RA.** **El porcentaje asignado a cada CE expresa el reparto del peso del RA entre sus criterios. El sistema 50 % / 50 % expresa la distribución de los tipos de evidencias; no constituye una segunda ponderación paralela ni obliga a generar una calificación independiente para cada combinación CE-instrumento.** **Las pruebas podrán abarcar una o varias unidades de trabajo y uno o varios RA. Cuando una misma prueba evalúe varios RA, sus preguntas, apartados o bloques permitirán identificar las evidencias correspondientes a cada RA y CE.** **Las distintas pruebas, preguntas, ejercicios, tareas, casos prácticos, trabajos y proyectos se vincularán a los RA y CE correspondientes, garantizando la trazabilidad EVIDENCIA → CE → RA → CALIFICACIÓN.** **En las pruebas escritas se penalizará con 0,15 puntos cada falta de ortografía y con 0,05 puntos cada error de acentuación, sin límite máximo específico de penalización y sin que la calificación de la prueba pueda resultar inferior a 0 puntos.**

Plazos a seguir para la presentación y tramitación de las reclamaciones.
ORDEN EDU/1575/2024, de 23 de diciembre, en su redacción resultante de la corrección de errores publicada el 10 de marzo de 2025.

Artículo 17. Derecho a una evaluación objetiva y a información sobre el proceso de formación personal.

1. Conforme al artículo 16 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, se garantiza el derecho a que el esfuerzo, el rendimiento y la adquisición de los aprendizajes sean valorados y reconocidos con objetividad, atendiendo al carácter continuo y diferenciado según los módulos profesionales o sus resultados de aprendizaje, así como, en su caso, a las necesarias adaptaciones en los procesos de aprendizaje y de evaluación, mediante los procedimientos que se determinan en la presente orden. Asimismo, se garantiza el derecho a la información sobre el proceso de formación personal al que se refiere el artículo 17 del citado Real Decreto.

2. El profesorado o personas expertas del sector productivo informará al alumnado y, en caso de minoría de edad, a sus progenitores o representantes legales, a principio de curso, de los procedimientos e instrumentos de evaluación, de los criterios de evaluación, criterios de calificación y criterios de promoción y titulación previstos y, en su caso, sobre las medidas de intervención educativa que se precisen. Además de otros medios de difusión que se consideren oportunos, esta información se hará pública en la web del centro.

3. Las personas tutoras de grupo informarán después de las sesiones de evaluación parciales por escrito a cada alumno o alumna y, en caso de minoría de edad del mismo, a sus progenitores o tutores legales, de los resultados de esta sesión, indicando la calificación parcial de cada módulo, ámbito o proyecto y, en caso de no ser positiva, de las medidas de recuperación, apoyo e intervención educativas acordadas.

4. Asimismo, después de las sesiones de evaluación finales, comunicará las calificaciones obtenidas por el alumnado en cada módulo y, en su caso, ámbito o proyecto, la decisión adoptada en cuanto a la promoción al curso siguiente, la decisión sobre titulación y, si procede, las medidas de recuperación, apoyo e intervención educativa.

5. El alumnado y los progenitores o representantes del alumnado menor de edad, podrán recibir información complementaria mediante entrevistas personales, con objeto de favorecer la comunicación entre el centro y estos, especialmente cuando los resultados de aprendizaje no sean positivos, cuando se presenten problemas en su integración socioeducativa o cuando consideren oportuno. Los centros informarán del procedimiento y horario para solicitar

entrevistas al profesorado o personas expertas del sector productivo y, en su caso, al departamento de orientación.

6. El alumnado y, en caso de minoría de edad, sus progenitores o representantes legales, tendrán acceso a vista y copia de todas las pruebas de evaluación realizadas, una vez hayan sido corregidas, siempre y cuando la petición esté justificada dentro del proceso de evaluación. Para que esta información tenga un carácter formativo, la corrección de dichas pruebas, además de calificación, deberá incluir aquellas indicaciones que permitan al alumnado apreciar los errores cometidos.

7. Para el acceso a vista y copia de los instrumentos de evaluación recogidos en el punto anterior, el alumnado y, en su caso, los padres, las madres o representantes legales deberán realizar una solicitud por escrito dirigida a la persona a cargo de la dirección del centro educativo. Este acceso es independiente y no vincula la posible reclamación de calificación prevista en esta orden.

8. El material escrito, en soporte papel o electrónico, de las pruebas de evaluación o, en su caso, la documentación correspondiente de las pruebas orales, se deberá conservar durante los tres meses siguientes a la última sesión de evaluación final del correspondiente curso. En los casos en los que se hubiera iniciado el proceso de reclamación al que se refiere el artículo 19 de la presente orden, deberán conservarse hasta que exista resolución firme.

Artículo 18. Aclaraciones.

1. Cuando exista desacuerdo sobre las decisiones de la correspondiente sesión de evaluación, el alumnado y, en caso de minoría de edad, sus progenitores o representantes legales, podrán solicitar aclaraciones acerca de las calificaciones, así como de la decisión de promoción o titulación.

2. La solicitud de aclaraciones se realizará el primer día hábil posterior a la comunicación de los resultados o, en su caso, de la decisión de promoción o titulación. El centro deberá informar a los padres, madres o personas que ejerzan la tutela legal del alumnado de este derecho.

Artículo 19. Procedimiento de reclamación en el centro.

1. El alumnado y, en caso de minoría de edad, sus progenitores o representantes legales, podrán reclamar, por escrito, ante la dirección del centro, las calificaciones o decisiones de promoción o titulación, en el plazo de dos días hábiles contados a partir del siguiente a aquel en que se produjo la entrega por escrito de la información de la evaluación final o en su caso de la comunicación de la decisión de promoción o titulación. La reclamación debe contener las alegaciones que justifiquen la disconformidad con la calificación o decisión adoptada. Una vez presentada en el centro, la reclamación será tramitada a través de quien ejerza la jefatura de estudios.

2. La Jefatura de estudios del centro trasladará la reclamación, en el mismo día en que se presente, al departamento didáctico que corresponda y lo comunicará a la persona que ejerce la tutoría, como responsable de la coordinación de la sesión de evaluación final.

3. Cuando la reclamación tenga por objeto la modificación de las calificaciones, el departamento que corresponda analizará la solicitud de revisión y elaborará un informe de respuesta motivado, que contendrá:

a) La descripción de los hechos y actuaciones previas.

b) El análisis de la consecución de los resultados de aprendizaje, que se realizará teniendo en cuenta los criterios de evaluación, según lo establecido en la programación didáctica correspondiente.

c) El análisis de la adecuación de los procedimientos e instrumentos de evaluación utilizados, conforme a lo señalado en la programación didáctica.

d) El análisis de la corrección en la aplicación de los criterios de calificación respecto a lo establecido en la programación didáctica.

e) La decisión adoptada respecto a la solicitud de revisión y las alegaciones presentadas.

f) Cualquier otra cuestión que pueda considerarse de interés.

4. El informe de cada departamento didáctico se presentará ante la jefatura de estudios, en el siguiente día hábil de la recepción de la reclamación. La persona titular de la jefatura de estudios del centro deberá cerciorarse de que el informe se ajusta a la presente orden y demás normativa vigente, requiriendo al correspondiente departamento las modificaciones del mismo que sean necesarias.

5. En el caso de reclamación de calificaciones, la jefatura de estudios remitirá el informe o informes a la persona a cargo de la dirección del centro; si hay modificaciones en la calificación, la persona titular de la jefatura de estudios procederá a reunir al equipo docente, en sesión excepcional, en el segundo día hábil posterior a la recepción de la reclamación para modificar el acta de evaluación. Si como consecuencia de la modificación de la calificación el alumno o alumna está en condiciones de promocionar o titular, el equipo docente valorará esta circunstancia.

6. Cuando la reclamación tenga por objeto la revisión de las decisiones sobre promoción o titulación, en el segundo día hábil, después de la recepción de la solicitud, se reunirá el equipo docente, en sesión excepcional, para analizar la reclamación y adoptar el acuerdo de modificación o ratificación de la decisión de promoción o titulación, de acuerdo con lo establecido en esta Orden. La persona que ejerza la tutoría del grupo recogerá en el acta de la sesión excepcional los acuerdos adoptados y lo comunicará a la dirección del centro.

7. Los centros deben prever, en el calendario de final de curso, los días en que deben celebrarse las sesiones de evaluación excepcionales de los equipos docentes para el cumplimiento de lo establecido en el apartado anterior.

8. La persona a cargo de la dirección del centro comunicará por escrito y de forma fehaciente, con constancia de la fecha de recepción, al alumno o alumna y si procede, a sus progenitores o representantes legales, la decisión razonada de modificación o ratificación, en el plazo de dos días hábiles contados a partir de su adopción. En dicha comunicación se informará, además, que, contra la decisión adoptada, sus progenitores o representantes legales, y si procede, el alumno o alumna, podrán solicitar que se eleve la reclamación, a través de la dirección del centro, ante la persona titular de la dirección provincial de educación correspondiente, en el plazo de dos días hábiles, contados a partir de la fecha de recepción de la respuesta a la reclamación. En todo caso, la comunicación pondrá fin al procedimiento de reclamación en el centro.

g) EL NÚMERO MÁXIMO DE FALTAS DE ASISTENCIA NO JUSTIFICADAS O LAS ACTIVIDADES NO REALIZADAS QUE DETERMINARÁN LA IMPOSIBILIDAD DE APLICAR LA EVALUACIÓN

CONTINUA Y EL PROCEDIMIENTO A SEGUIR PARA LA EVALUACIÓN DEL ALUMNADO EN ESTOS CASOS.

Según el artículo 2.6 de la Orden EDU/1575/2024, de 23 de diciembre, por la que se regula el proceso de evaluación del alumnado que curse enseñanzas de grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad de Castilla y León, en las enseñanzas presenciales la evaluación continua del proceso formativo requiere la asistencia regular a las actividades lectivas programadas en los distintos módulos en los que se encuentre matriculado el alumnado. El número de faltas de asistencia que determine la imposibilidad de aplicar la evaluación continua se establecerá en las correspondientes programaciones didácticas, en las que se determinará asimismo el procedimiento de evaluación aplicable en estos casos.

Asimismo, de acuerdo con el artículo 12.4.a).6.º del Decreto 24/2024, de 21 de noviembre, las programaciones didácticas recogerán el número máximo de faltas de asistencia no justificadas o las actividades no realizadas que determinarán la imposibilidad de aplicar la evaluación continua y el procedimiento a seguir para la evaluación del alumnado en estos casos.
Para el módulo profesional 0931 Marketing Digital, se establece como límite el 15 % de los periodos lectivos realmente programados para el módulo durante el curso. De acuerdo con el calendario escolar y el horario semanal previsto para el curso 2026/2027, dicho porcentaje se concreta en 26 faltas de asistencia no justificadas. Por tanto, con la 26.ª falta de asistencia no justificada se producirá la imposibilidad de aplicar el procedimiento de evaluación continua.
No se establece un número o porcentaje autónomo de actividades no realizadas que determine por sí mismo la imposibilidad de aplicar la evaluación continua. La no realización de tareas o actividades evaluables tendrá los efectos que correspondan en la valoración de las evidencias asociadas a los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación, pero no constituirá por sí sola una causa independiente de imposibilidad de aplicar la evaluación continua.
La imposibilidad de aplicar la evaluación continua no supone la pérdida del derecho a asistir a clase, realizar actividades y tareas o participar en las pruebas que se desarrollen durante el curso. Se recomienda al alumnado continuar asistiendo y siguiendo, en la medida de lo posible, el ritmo ordinario del grupo.

El alumnado al que no pueda aplicarse la evaluación continua será evaluado mediante un procedimiento alternativo que permita comprobar la adquisición de los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación que corresponda evaluar.

Dicho procedimiento consistirá en una prueba escrita de carácter teórico-práctico, que supondrá el 50 % de la calificación correspondiente, y en la realización o entrega de tareas, ejercicios, casos prácticos, trabajos, proyectos u otras actividades evaluables determinadas por el profesorado, que supondrán el 50 % restante. Se mantendrán las ponderaciones de los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación establecidas con carácter general en esta programación.

Cuando existan resultados de aprendizaje previamente superados y consten evidencias suficientes de su adquisición, dichas calificaciones positivas se conservarán. El procedimiento alternativo se referirá, por tanto, a los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación que permanezcan pendientes.

Cuando el alumnado no haya superado previamente ningún resultado de aprendizaje, el procedimiento de evaluación abarcará la totalidad de los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del módulo.

En caso de no superar el módulo en la primera evaluación final, el alumnado deberá recuperar en la segunda evaluación final únicamente los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación que permanezcan pendientes, conservándose las calificaciones positivas obtenidas con anterioridad. El procedimiento de recuperación mantendrá el reparto 50 % prueba escrita de carácter teórico-práctico y 50 % tareas, ejercicios, casos, trabajos, proyectos u otras evidencias adecuadas a los RA/CE pendientes.

h) LOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

El libro de referencia recomendado es Marketing Digital, de McGraw-Hill. Se utilizarán asimismo materiales elaborados por la profesora y alojados en Teams, legislación y fuentes oficiales, páginas y recursos especializados del sector, documentación profesional, portátiles individuales del aula, pizarra digital y otros recursos del centro cuando proceda. Podrán emplearse herramientas digitales de creación, gestión, análisis y comunicación, así como herramientas de inteligencia artificial utilizadas de manera crítica y contrastada. También podrán utilizarse

recursos vinculados a STARTinnova y al Hackathon cuando formen parte de las actividades del módulo.

i) ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Actividades complementarias y extraescolares	***Breve descripción de la actividad***	***Temporalización***
Extraescolares	Las que sean aprobadas oficialmente por el departamento y resulten vinculadas al ciclo formativo.	A lo largo del curso
Complementarias	Actividades previstas por el departamento y relacionadas con los resultados de aprendizaje del módulo. Las evidencias derivadas de ellas podrán evaluarse cuando estén vinculadas a RA/CE.	A lo largo del curso
PROYECTO DE CENTRO: PLAN DE FOMENTO DE LA LECTURA	***La noticia de la semana: cada viernes un alumno o alumna presentará al resto de la clase una noticia relevante para el módulo, actualizada y contrastada con fuentes fiables, que habrá sido previamente aprobada por la profesora.***	***Semanal***
STARTinnova	***Desarrollo de tareas y proyectos de emprendimiento e innovación vinculados a contenidos y RA/CE del módulo, incluyendo cuando proceda el modelo de negocio y el Business Model Canvas.***	***Durante el periodo correspondiente; podrán utilizarse los miércoles, dos periodos lectivos consecutivos***
HACKATHON	Participación en retos o proyectos de carácter práctico vinculados al	Según convocatoria y organización del centro

	marketing, emprendimiento o digitalización. Las tareas podrán generar evidencias evaluables cuando se relacionen con RA/CE.	
VISITAS Y ENCUENTROS PROFESIONALES	Visitas, encuentros o charlas con empresas, departamentos de marketing, agencias, medios de comunicación o profesionales del sector, condicionadas a disponibilidad y autorización.	Preferentemente 1.º y 2.º trimestre
AULA DE EMPRENDIMIENTO Y OTRAS INICIATIVAS	Actividades de emprendimiento, digitalización, comercio electrónico, jornadas o concursos que resulten pertinentes para el módulo.	A lo largo del curso
COOPERACIÓN Y FP	Posibles actividades de cooperación, colaboración o internacionalización vinculadas al ciclo formativo, incluida la participación en iniciativas como NORCYL 2027 si llegan a concretarse y autorizarse.	Pendiente de concreción
OTRAS ACTIVIDADES	Otras actividades aprobadas por el centro o el departamento que guarden relación con los RA/CE del módulo.	A lo largo del curso

Marco común recogido en acuerdo del Departamento de Comercio y Marketing de fecha 22/09/2026 e incluido en la programación del departamento. Además de las actividades programadas conjuntamente, en el marco de la actividad docente del módulo podrán desarrollarse las siguientes actuaciones específicas cuando proceda:

j) MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Alumnado	*Adaptación no significativa*	*Observaciones*

Este apartado se ajusta al marco común recogido en acuerdo del Departamento de Comercio y Marketing de fecha 22/09/2026 e incluido en la programación del departamento. La atención a la diversidad se desarrollará conforme a los principios de accesibilidad, inclusión y adaptación metodológica y de recursos previstos en la normativa vigente. Cuando proceda, se realizarán adaptaciones de instrumentos, tiempos, materiales o apoyos, en coordinación con Orientación y con los procedimientos establecidos por el centro.

Nos remitimos al registro de actuaciones generales de intervención educativa facilitado por el Departamento de Orientación y acordado por el equipo docente del grupo.

En el grupo actual se garantizará especialmente la accesibilidad física para el alumnado con movilidad reducida. Se procurará un puesto de trabajo accesible, con espacio suficiente de aproximación y maniobra, se mantendrán despejados los itinerarios y zonas de paso y se facilitará el acceso adecuado a los portátiles y demás recursos utilizados en el módulo. Cuando sea necesario emplear otros espacios del centro o realizar actividades complementarias, visitas o desplazamientos, se comprobará previamente que las condiciones de acceso permitan su participación en igualdad de condiciones. Estas medidas son de acceso y no suponen modificación de los resultados de aprendizaje ni de los criterios de evaluación. Cuando proceda, se coordinarán con el centro y con el Departamento de Orientación. No se consignan datos personales identificables ni se presuponen necesidades curriculares o cognitivas que no hayan sido comunicadas oficialmente.

k) PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL PENDIENTE DE SUPERACIÓN (modelo plan recuperación).

Artículo 10. Evaluación final.

1. Al término de cada curso, en el marco del proceso de evaluación continua, se realizarán dos sesiones de evaluación final cuya finalidad será valorar los resultados obtenidos por cada persona en formación en los distintos módulos y, en su caso, ámbitos y proyecto, y el grado de adquisición de los resultados de aprendizaje, tomando como referente fundamental los criterios de evaluación de cada módulo.

2. El desarrollo del proceso de evaluación de los ciclos formativos será el siguiente:

a) De acuerdo con el calendario establecido se realizarán las dos sesiones de evaluación final, correlativas a las dos convocatorias anuales a las que tiene derecho el alumnado por cada curso académico, en las que se calificarán los módulos y, en su caso, ámbitos y proyecto, incluidos los pendientes de cursos anteriores.

Para el alumnado que tenga módulos y, en su caso, ámbitos y proyecto, no superados en la primera convocatoria de evaluación final, se establecerán actividades de recuperación de aprendizajes, con el apoyo del profesorado o personas expertas del sector productivo y de las empresas y se le facilitarán, si fuera necesario, la utilización de las instalaciones y los equipamientos tanto de los centros docentes como de los centros de trabajo. En la segunda sesión de evaluación final se calificarán los módulos y, en su caso, ámbitos y Proyecto pendientes de superar.

b) Para el alumnado de último curso del ciclo formativo, en el caso de tener superados todos los módulos y, en su caso, ámbitos y Proyecto, y realizada la formación en empresa, se calculará la nota final del ciclo formativo y se propondrá la expedición del título o, en su caso, títulos, para aquel alumnado que reúna los requisitos de acceso.

4. Al alumnado que no pueda ser evaluado por no presentarse a una convocatoria de algún módulo y, en su caso, ámbito o Proyecto, se registrará en el acta como No Evaluado (NE), con una calificación de 1 a efectos académicos.

Artículo 11. Sesiones de evaluación excepcionales.

1. Los centros docentes podrán establecer, al inicio de cada curso académico, un calendario de sesiones de evaluación excepcionales para evaluar y calificar al alumnado matriculado, que pudiera estar en condiciones de titular, tanto por la

superación de los módulos como por la acreditación de los estándares de competencia equivalentes a los mismos que se hayan obtenido por cualquier vía.

2. También podrán realizarse evaluaciones excepcionales en las fechas en que se determinen en las respectivas convocatorias en las pruebas para la obtención directa del título o en el proceso de admisión en la modalidad modular.
3. En estas sesiones de evaluación excepcionales, se procederá al estudio del expediente académico de cada alumno o alumna, adoptando las correspondientes decisiones sobre la calificación de los diferentes módulos profesionales y la propuesta de expedición del correspondiente título.

Más concretamente:

La recuperación se organizará mediante un plan individualizado orientado a que el alumnado demuestre la adquisición de los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación pendientes de acreditar.

1. **Procedimiento general:**

   El alumnado con el módulo pendiente será informado del plan de recuperación, de los RA/CE objeto de recuperación, de las evidencias requeridas y de los criterios de evaluación y calificación aplicables.

2. Actividades e instrumentos de recuperación:

- Podrán utilizarse pruebas, casos, ejercicios, prácticas, tareas, trabajos, proyectos, productos digitales, presentaciones u otras evidencias adecuadas a los RA/CE pendientes. No se condicionará la recuperación a un único tipo de instrumento.

3. Evaluación y criterios de superación:

- La evaluación de la recuperación tomará como referente los RA y CE pendientes y utilizará los instrumentos adecuados para comprobarlos. No se obligará automáticamente a repetir aprendizajes ya acreditados salvo que exista una justificación curricular, normativa o derivada del propio diseño del plan de recuperación.

- La calificación final se determinará conforme a las ponderaciones establecidas en esta programación y a la normativa vigente. Se consideran positivas las calificaciones iguales o superiores a 5.

4. Seguimiento y tutoría:

- El profesorado responsable establecerá el seguimiento mediante Teams, correo institucional u otros medios previstos por el centro.
- El plan de recuperación y su seguimiento se documentarán conforme a los procedimientos del departamento y del centro.

Cuando existan situaciones transitorias de alumnado procedente de planes anteriores, se comprobará el régimen normativo aplicable antes de determinar el currículo y procedimiento de recuperación correspondientes.

Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas, en su redacción vigente.

Resultados de Aprendizaje	***Criterios de Evaluación***	***Contenidos***	***Peso %***	***Instrumento de evaluación***	***Agente evaluador***
RA1. Administra los accesos y conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública Internet.	a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red. b) Se han evaluado los distintos sistemas de conexión a la red. c) Se ha configurado el acceso al sistema informático en la red. d) Se han comprobado las características propias de las intranets y las extranet. e) Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red. f) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas. g) Se han utilizado buscadores especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.	Introducción. Qué es Internet y su origen. Cómo funciona: servidores y clientes, el protocolo TCP/IP, la World Wide Web, los dominios de la red. Modos de conectarse a Internet. Configuración del acceso. Las intranets y las extranets. Qué es un navegador y cómo funciona: navegadores más utilizados. Búsqueda de información en la red. Los buscadores: motores de búsqueda e índices, buscadores	RA: 14,286 % CE: 2,041 %	*Pruebas escritas de carácter teórico y/o práctico: 50 % del RA. Tareas, ejercicios, casos, trabajos, proyectos y demás evidencias evaluables: 50 % del RA.*	Heteroevaluación: profesorado. Autoevaluación: rúbricas, listas de cotejo o plantillas cuando proceda. Coevaluación: especialmente en trabajos y exposiciones mediante rúbrica facilitada previamente. La calificación corresponde al profesorado.

		temáticos, multibuscadores y metabuscadores. Conceptos básicos de búsqueda con operadores, sintaxis especiales de búsqueda, la opción de búsqueda avanzada, inclusión en servicios adicionales y herramientas específicas.			
RA2. Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico y de transferencia de archivos, entre otros.	a) Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico. b) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web. c) Se han utilizado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes. d) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor. e) Se han compartido archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P). f) Se ha descargado software gratuito con y sin limitaciones de tiempo de uso. g) Se han realizado descargas de vídeos, música y videojuegos, entre otros.	Correo electrónico: qué es y cómo funciona. El correo web: crear una cuenta, realizar las funciones básicas de leer, responder y enviar. Correo no deseado. Correo POP3: qué es y cómo utilizarlo. Gestionar las operaciones de envío, recepción y mantenimiento de correo POP3. Transferencia de archivos: qué es y cómo utilizarla.	RA: 14,286 % CE: 2,041 %	*Pruebas escritas de carácter teórico y/o práctico: 50 % del RA. Tareas, ejercicios, casos, trabajos, proyectos y demás evidencias evaluables: 50 % del RA.*	Heteroevaluación: profesorado. Autoevaluación: rúbricas, listas de cotejo o plantillas cuando proceda. Coevaluación: especialmente en trabajos y exposiciones mediante rúbrica facilitada previamente. La

		Servidores FTP. Aplicaciones FTP. Redes P2P (peer to peer): aplicaciones. Descargas: musicales, de vídeos y software. Freeware y shareware. Conexiones telefónicas de voz.			calificación corresponde al profesorado.
RA3. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática, utilizando en cada caso software específico.	a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura de mayor o menor complejidad (EDIFACT, XML, PDF, html, doc, xls, gif, jpeg o txt, entre otros). b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores. c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida. d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas. e) Se han utilizado herramientas comunes en Internet relativas a la	Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal. Seguridad: firma electrónica reconocida. Programas de facturación electrónica. Relación con otras empresas y organismos públicos: banca electrónica, trámites con la Seguridad Social y relaciones tributarias con Hacienda entre otros.	RA: 14,286 % CE: 1,786 %	*Pruebas escritas de carácter teórico y/o práctico: 50 % del RA. Tareas, ejercicios, casos, trabajos, proyectos y demás evidencias evaluables: 50 % del RA.*	Heteroevaluación: profesorado. Autoevaluación: rúbricas, listas de cotejo o plantillas cuando proceda. Coevaluación: especialmente en trabajos y exposiciones mediante rúbrica

	relación de nuestra empresa con organismos públicos y otras entidades. f) Se han probado diversas herramientas de tipo generalista que se utilizan en la red. g) Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en nuestros equipos informáticos. h) Se han aplicado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información de nuestra empresa.	Programas de visualización e impresión de archivos PDF. Programas reproductores, organizadores y sincronizadores de música, vídeos, películas, programas de televisión y audiolibros, entre otras aplicaciones. Seguridad en Internet: spam, virus informáticos, spyware y phishing. Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías.			facilitada previamente. La calificación corresponde al profesorado.
RA4. Determina la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando programas específicos, foros de comunicación y redes sociales de ámbito empresarial.	a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto. b) Se han utilizado programas de mensajería instantánea. c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen. d) Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros de debate y opinión. e) Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.	Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat. Servicio de mensajería instantánea. Telefonía por Internet. Videoconferencia. Los foros: leer y escribir en un foro. Los grupos de discusión.	RA: 14,286 % CE: 2,041 %	*Pruebas escritas de carácter teórico y/o práctico: 50 % del RA.* *Tareas, ejercicios, casos, trabajos, proyectos y demás evidencias evaluables: 50 % del RA.*	Heteroevaluación: profesorado. Autoevaluación: rúbricas, listas de cotejo o plantillas cuando proceda. Coevaluación: especialmente en trabajos y

	f) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales. g) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.	Redes sociales. Weblogs, blogs o bitácoras. Redes sociales para empresas. Añadir elementos a una página de una red social. Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social. Añadir aplicaciones profesionales a una página. Blog externos y RSS. Cómo buscar un grupo interesante. Crear una red de contactos influyentes. Comprar y vender en redes sociales.			exposiciones mediante rúbrica facilitada previamente. La calificación corresponde al profesorado.
RA5. Construye páginas web atractivas para los usuarios de	a) Se han redactado las sentencias más utilizadas en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).	Estructura de una página web. Lenguaje HTML.	RA: 14,286 % CE:	*Pruebas escritas de carácter teórico y/o*	Heteroevaluación: profesorado. Autoevaluaci

Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión.	b) Se han utilizado programas comerciales que permiten crear de forma sencilla los ficheros que componen las páginas web. c) Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito. d) Se han enviado al servidor de Internet ficheros web creados mediante programas especializados en esta tarea. e) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido. f) Se ha construido una web eficiente para el comercio electrónico. g) Se han incluido en la web enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.	Creación de páginas web con los editores web más usuales. Elección del servidor para alojar páginas web. Publicación de páginas web vía FTP. Alta en buscadores. Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web. Catálogo online. Flujos de caja y financiación de la tienda online. Zonas calientes y zonas de usuario. El carrito de la compra online.	2,041 %	*práctico: 50 % del RA. Tareas, ejercicios, casos, trabajos, proyectos y demás evidencias evaluables: 50 % del RA.*	ón: rúbricas, listas de cotejo o plantillas cuando proceda. Coevaluación: especialmente en trabajos y exposiciones mediante rúbrica facilitada previamente. La calificación corresponde al profesorado.
RA6. Diseña el plan de marketing digital en el mercado online, definiendo soluciones estratégicas	a) Se ha preparado un plan de marketing digital que permita alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. b) Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online.	Desarrollo del plan de marketing digital. El comportamiento del cliente online.	RA: 14,286 % CE: 1,786 %	*Pruebas escritas de carácter teórico y/o práctico: 50 % del RA. Tareas,*	Heteroevaluación: profesorado. Autoevaluación: rúbricas, listas de cotejo o

mediante la implementación de acciones específicas de desarrollo de la marca comercial.	c) Se han establecido las pautas que hay que seguir para realizar la publicidad y promoción online. d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores. e) Se han evaluado los retos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad. f) Se han realizado las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a los clientes a través de la red. g) Se han identificado las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital. h) Se han realizado acciones de marketing efectuadas a través de dispositivos móviles.	Promoción online y offline de la web. Herramientas de posicionamiento en buscadores: e-mail marketing, SEM, SEO y campañas en páginas afines. Políticas de captación: proceso de creación de una marca. Análisis de estadísticas y medición de resultados. Marketing de afiliación. Marketing relacional y gestión de la relación con los clientes (CRM). Cross marketing. Marketing viral. Marketing one-to-one. Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros.		*ejercicios, casos, trabajos, proyectos y demás evidencias evaluables: 50 % del RA.*	plantillas cuando proceda. Coevaluación: especialmente en trabajos y exposiciones mediante rúbrica facilitada previamente. La calificación corresponde al profesorado.

RA7. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas on-line.	a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio on-line. b) Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico. c) Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red. d) Se ha diseñado una tienda virtual. e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico. f) Se han identificado los aspectos jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico. g) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar. h) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones. i) Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.	Idea y diseño de una tienda virtual. Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros. Selección y registro de dominio. Escaparate web. Catálogo electrónico. Control logístico de las mercancías vendidas online. La reclamación como instrumento de fidelización del cliente. La importancia financiera de la reclamación. Medios de pago electrónicos. Períodos de reflexión y cancelaciones. Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica y cifrado de clave única. Firma. Certificados digitales.	RA: 14,286 % CE: 1,587 %	*Pruebas escritas de carácter teórico y/o práctico: 50 % del RA.* *Tareas, ejercicios, casos, trabajos, proyectos y demás evidencias evaluables: 50 % del RA.*	Heteroevaluación: profesorado. Autoevaluación: rúbricas, listas de cotejo o plantillas cuando proceda. Coevaluación: especialmente en trabajos y exposiciones mediante rúbrica facilitada previamente. La calificación corresponde al profesorado.

		Encriptación. Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.			

ANEXO I.

CONTENIDOS del MÓDULO PROFESIONAL

Contenidos básicos del módulo profesional 0931 – Marketing Digital, de acuerdo con el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, en su redacción vigente.

Contenidos básicos:

Administración de los accesos y conexiones a redes:

- Introducción. Qué es Internet y su origen.

- Cómo funciona: servidores y clientes, el protocolo TCP/IP, la World Wide Web, los dominios de la red.

- Modos de conectarse a Internet.

- Configuración del acceso.

- Las intranets y las extranets.

- Qué es un navegador y cómo funciona: navegadores más utilizados.

- Búsqueda de información en la red.

- Los buscadores: motores de búsqueda e índices, buscadores temáticos, multibuscadores y metabuscadores.

- Conceptos básicos de búsqueda con operadores, sintaxis especiales de búsqueda, la opción de búsqueda avanzada, inclusión en servicios adicionales y herramientas específicas.

Gestión de diversos servicios y protocolos de Internet:

- Correo electrónico: qué es y cómo funciona.

- El correo web: crear una cuenta, realizar las funciones básicas de leer, responder y enviar.

- Correo no deseado.

- Correo POP3: qué es y cómo utilizarlo.

- Gestionar las operaciones de envío, recepción y mantenimiento de correo POP3.

- Transferencia de archivos: qué es y cómo utilizarla.

- Servidores FTP. Aplicaciones FTP.

- Redes P2P (peer to peer): aplicaciones.

- Descargas: musicales, de vídeos y software.

- Freeware y shareware.

- Conexiones telefónicas de voz.

Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática:

- Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal.

- Seguridad: firma electrónica reconocida.

- Programas de facturación electrónica.

- Relación con otras empresas y organismos públicos: banca electrónica, trámites con la Seguridad Social y relaciones tributarias con Hacienda entre otros.

- Programas de visualización e impresión de archivos PDF.

- Programas reproductores, organizadores y sincronizadores de música, vídeos, películas, programas de televisión y audiolibros, entre otras aplicaciones.

- Seguridad en Internet: spam, virus informáticos, spyware y phishing.

- Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías.

Determinación de la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red:

- Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat.

- Servicio de mensajería instantánea.

- Telefonía por Internet.

- Videoconferencia.

- Los foros: leer y escribir en un foro.

- Los grupos de discusión.

- Redes sociales.

- Weblogs, blogs o bitácoras.

- Redes sociales para empresas.

- Añadir elementos a una página de una red social.

- Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.

- Añadir aplicaciones profesionales a una página.

- Blog externos y RSS.

- Cómo buscar un grupo interesante.

- Crear una red de contactos influyentes.

- Comprar y vender en redes sociales.

Construcción de páginas web:

- Estructura de una página web.

- Lenguaje HTML.

- Creación de páginas web con los editores web más usuales.

- Elección del servidor para alojar páginas web.

- Publicación de páginas web vía FTP.

- Alta en buscadores.

- Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web.

- Catálogo online.

- Flujos de caja y financiación de la tienda online.

- Zonas calientes y zonas de usuario.

- El carrito de la compra online.

Diseño del plan de marketing digital:

- Desarrollo del plan de marketing digital.

- El comportamiento del cliente online.

- Promoción online y offline de la web.

- Herramientas de posicionamiento en buscadores: e-mail marketing, SEM, SEO y campañas en páginas afines.

- Políticas de captación: proceso de creación de una marca.

- Análisis de estadísticas y medición de resultados.

- Marketing de afiliación.

- Marketing relacional y gestión de la relación con los clientes (CRM).

- Cross marketing.

- Marketing viral.

- Marketing one-to-one.

- Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros.

Definición de la política de comercio electrónico de una empresa:

- Idea y diseño de una tienda virtual.

- Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.

- Selección y registro de dominio.

- Escaparate web. Catálogo electrónico.

- Control logístico de las mercancías vendidas online.

- La reclamación como instrumento de fidelización del cliente.

- La importancia financiera de la reclamación.

- Medios de pago electrónicos.

- Períodos de reflexión y cancelaciones.

- Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica y cifrado de clave única.

- Firma.

- Certificados digitales.

- Encriptación.

- Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO

INVESTIGACIÓN COMERCIAL

CURSO 26/27

Junta de Castilla y León
Consejería de Educación

Junta de Castilla y León
Consejería de Educación

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO PROFESIONAL INVESTIGACIÓN COMERCIAL

a) **INTRODUCCIÓN: CONCEPTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO**.
b) **COMPETENCIAS PROFESIONALES ASOCIADAS, LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS.**
c) **RESULTADOS DE APRENDIZAJE QUE PUEDEN SER DESARROLLADOS EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO.**
d) **SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO.**
e) **LA METODOLOGÍA DIDÁCTICA QUE SE VA A APLICAR.**
f) **LOS PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE DEL ALUMNADO, RECOGIENDO LAS ACTUACIONES QUE SE LLEVARÁN A CABO PARA EVALUAR Y CALIFICAR LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJES, INCLUIDOS LOS QUE SE DESARROLLEN EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO, Y LOS CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LOS MÓDULOS Y EL PROCEDIMIENTO Y PLAZOS A SEGUIR PARA LA PRESENTACIÓN Y TRAMITACIÓN DE LAS RECLAMACIONES.**
g) **EL NÚMERO MÁXIMO DE FALTAS DE ASISTENCIA NO JUSTIFICADAS O LAS ACTIVIDADES NO REALIZADAS QUE DETERMINARÁN LA IMPOSIBLIDAD DE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA Y EL PROCEDIMIENTO A SEGUIR PARA LA EVALUACIÓN DEL ALUMNADO EN ESTOS CASOS.**
h) **LOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**.
i) **ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES**.
j) **MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.**
k) **PLANIFICACIÓN DE LAS ACTVIIDADES DE RECUPERACIÓN DE LOS MÓDULOS PENDIENTES DE SUPERACIÓN (No en Cursos de Especialización).**

código 1010

a) INTRODUCCIÓN: CONCEPTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO.

Identificación del Ciclo formativo al que pertenece el módulo profesional: Grado superior en Marketing y Publicidad

Familia profesional a la que pertenece Comercio y marketing

Nivel del Ciclo Formativo Grado superior. CINE-5b Nivel 1

Duración del Ciclo Formativo 2000 horas

Duración del módulo profesional 136 horas – 4 sesiones 50' semanales.

b) COMPETENCIAS PROFESIONALES ASOCIADAS, LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS. (en articulado y Anexos de Reales Decretos que regulan el título)

Los objetivos generales de este ciclo formativo son los siguientes:

a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la

información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.

b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.

c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.

d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.

e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).

f) Determinar las características del personal de campo, definiendo criterios de selección, dimensión, formación, motivación y remuneración, para organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores.

g) Interpretar correctamente un cuestionario y las instrucciones adjuntas y pasarlo a los encuestados, garantizando la fluidez y exactitud de las respuestas efectuadas, para realizar encuestas y/o entrevistas.

h) Definir los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa u organización, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing, para diseñar la política de relaciones públicas de la empresa.

i) Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.

j) Organizar el departamento de atención al cliente y establecer las líneas de actuación para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, aplicando técnicas de comunicación adecuadas para gestionar los servicios de atención e información al cliente.

k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de

mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.

respetando la normativa vigente en materia de publicidad y redactando informes de control de emisión y cursaje, para elaborar el plan de medios publicitarios.

m) Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el briefing del producto, para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado.

n) Aplicar técnicas de comunicación publicitaria persuasivas y de atracción del cliente, seleccionando contenidos, textos e imágenes y utilizando el estilo propio de la comunicación comercial e informativa de la empresa para elaborar materiales publipromocionales e informativos.

ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.

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.

t) 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.

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.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales b), o), p), q), r), s), t), u), v), w) y x) del ciclo formativo, y las competencias b), l), m) n), ñ), o), p), q) y r) del título

UNIDAD DIDÁCTICA	Trimestre	RA asociados (RD 1571/2011)
UD1. Análisis de mercado	**1**	RA1. Analiza las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización, valorando su influencia en la actividad de la empresa y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales.
UD2. Sistemas de Información de Marketing	**1**	RA2. Configura un sistema de información de marketing (SIM) adaptado a las necesidades de información de la empresa, definiendo las fuentes de información, los procedimientos y las técnicas de organización de los datos.
UD3. Plan de investigación comercial	**1**	RA3. Elabora el plan de la investigación comercial, definiendo los objetivos y finalidad del estudio, las fuentes de información y los métodos y técnicas aplicables para la obtención,

		tratamiento y análisis de los datos.
UD4. Información secundaria	**1**	RA4. Organiza la información secundaria disponible, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, valorando la suficiencia de los datos respecto a los objetivos de la investigación.
UD5. Información primaria	**2**	RA5. Obtiene información primaria de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, aplicando procedimientos y técnicas de investigación cualitativa y/o cuantitativa para la obtención de datos.
UD6. Muestreo	**2**	RA6. Determina las características y el tamaño de la muestra de la población objeto de la investigación, aplicando técnicas de muestreo para la selección de la misma.
UD7. Análisis estadístico de los datos	**3**	RA7. Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.
UD8. Bases de datos relacionales	**3**	RA8. Gestiona bases de datos relacionales, de acuerdo con los objetivos de la investigación, determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.
TOTAL DE HORAS	**136**	**Se han cubierto todos los resultados de aprendizaje del módulo.**

c) RESULTADOS DE APRENDIZAJE QUE PUEDEN SER DESARROLLADOS EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO (verificar con ANEXO II del Plan de Formación de FFE según ORDEN EDU/173/2025, de 20 de febrero, por la que se desarrolla la formación en empresa u organismo equiparado, para las ofertas de formación profesional de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad de Castilla y León)

Las empresas seleccionadas para la realización de la fase de formación en empresa serán departamentos de marketing, medios de comunicación y agencias de publicidad, se ha seleccionado los RA1, RA 4, RA 6 Y RA 8 como los más adecuado para desarrollar en la empresa de una forma totalmente práctica pensando en la aportación que nuestros alumnos también

pueden hacer en sus empresas ya que los RAs seleccionados son compartidos con el centro. La superación de esta fase de formación se traducirá si ha sido apto en un 5 y ponderará un 15% en la nota total del módulo.

Si algún RA no se puede impartir/evaluar la ponderación se reajustará de forma equilibrada entre el resto de RA evaluados.

Resultados de aprendizaje	Unidad de trabajo
RA 1: Analiza las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización, valorando su influencia en la actividad de la empresa y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales.	**U.T. 1:** Análisis de mercado
RA4. Organiza la información secundaria disponible, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, valorando la suficiencia de los datos respecto a los objetivos de la investigación.	UD4. Información secundaria
RA6. Determina las características y el tamaño de la muestra de la población objeto de la investigación, aplicando técnicas de muestreo para la selección de la misma.	UD6. Muestreo
RA8. Gestiona bases de datos relacionales, de acuerdo con los objetivos de la investigación, determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.	UD8. Bases de datos relacionales

d) SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO conforme a la ORDEN EDU/1347/2024 de 26 de noviembre por la que se concretan los aspectos específicos del

currículo del ciclo formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad en la Comunidad de Castilla y León

	Título	***sesiones***
PRIMER TRIMESTRE	*UT 1: Análisis de mercado*	15
	UT2: Sistemas de Información de Marketing	*15*
	UT 3: Plan de investigación comercial	14
	UT 4: Información secundaria	*12*
SEGUNDO TRIMESTRE	*UT 5: Información primaria*	*12*
	UT 6: Muestreo	14
TERCER TRIMESTRE	UT 7: Análisis estadístico de los datos	*14*
	UT 8: Bases de datos relacionales	*14*
	TOTAL HORAS DOCENCIA DIRECTA EN AULA	*110*
	FFE	*26*

e) LA METODOLOGÍA DIDÁCTICA QUE SE VA A APLICAR

Métodos pedagógicos (estilos, estrategias y técnicas de enseñanza):

Metodología.
La metodología aplicada buscará la consecución del objetivo primordial de la formación profesional: el saber hacer. Se logrará integrando aspectos científicos, técnicos y organizativos, con el fin de que el alumnado adquiera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente. Para ello se empleará una metodología:
– Participativa, en la que el alumno sea el que marque la pauta de desarrollo de cada uno de los temas, a partir de sus propias iniciativas, interrogantes, dudas, etc. relacionados con el tema.
– Personalizada, en la medida que sea posible se atenderán las diferentes dificultades de aprendizaje de los alumnos.
El planteamiento general de este módulo es el siguiente:
– Al comienzo del curso, la profesora presentará a los alumnos la programación general del módulo.

– La profesora iniciará cada una de las unidades tratando de averiguar las ideas y conocimientos previos que posee el alumnado sobre los contenidos que hay que tratar y que son necesarios para abordar la nueva unidad. Además, se hará una introducción motivadora por parte de la profesora a la unidad de trabajo, dando una visión global de los contenidos, contextualizando los mismos dentro del esquema general del módulo y poniendo de manifiesto la utilidad de los nuevos aprendizajes en el mundo profesional.
– Posteriormente habrá una exposición oral por parte de la profesora de los contenidos (conceptuales y procedimentales) del apartado a tratar hasta la total comprensión y haciendo hincapié en los contenidos mínimos más importantes.
– A continuación, se llevarán a cabo actividades de enseñanza aprendizaje con el fin de consolidar y profundizar los contenidos y procedimientos. Se apoyarán en el material facilitado por el profesor (apuntes, ejercicios y diapositivas), así como revistas , manuales, bibliografía de aula y consultas on line en internet.
– La profesora fomentará que los alumnos expongan sus dudas y sugerencias, posibilitando así su participación y buscando su motivación. Adicionalmente, se provocará a los alumnos para que desarrollen su capacidad crítica, alentándolos para que rebatan aquellos argumentos que no consideren adecuados y debatan explicaciones o procedimientos alternativos para solventar las cuestiones que se les planteen. En todo momento se fomentará el respeto hacia las opiniones de los demás compañeros.
- En el ámbito didáctico son muy importantes actividades tales como: recopilar en bibliografía, revistas técnicas, manuales, ayuda en línea, prensa e internet, información referente a la unidad de trabajo y saber manejarla, interpretarla para adquirir conocimientos y si procede exponer conclusiones al resto de compañeros/as. Esto último fomentará el desarrollo de las capacidades de comunicación y participación. En lo relativo al empleo de las TIC, cabe destacar que el desarrollo de los contenidos de este módulo precisa de la aplicación habitual de las estas tecnologías para la búsqueda y tratamiento de la información y cumplimentación de documentos, por lo que será necesario usar procesador de textos, hoja de cálculo y creador de presentaciones, y disponer de conexión a internet para consultar páginas de recursos relacionadas con los contenidos del módulo

f) LOS PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE DEL ALUMNADO, RECOGIENDO LAS ACTUACIONES QUE SE LLEVARÁN A CABO PARA EVALUAR Y CALIFICAR LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJES, INCLUIDOS LOS QUE SE DESARROLLEN EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO, Y LOS CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LOS MÓDULOS Y EL PROCEDIMIENTO Y PLAZOS A SEGUIR PARA LA PRESENTACIÓN Y TRAMITACIÓN DE LAS RECLAMACIONES.

Procedimientos de evaluación del aprendizaje del alumnado
La evaluación tendrá un carácter **continuo** por lo que se realizará a lo largo de todo el proceso formativo del alumno, lo que permitirá guiar al alumno en dicho proceso, detectar errores en la adquisición de habilidades y destrezas, y recuperar aquellos aspectos en los que se detecten deficiencias, de tal manera que se alcancen los objetivos previstos.

Los alumnos que no asistan regularmente a las clases y pierdan la evaluación continua serán evaluados de acuerdo con el procedimiento descrito posteriormente.

A lo largo del proceso formativo, se contemplan tres momentos de evaluación: evaluación inicial, evaluación formativa y evaluación final.

La evaluación inicial proporciona información de partida del alumno con la finalidad de orientar la intervención educativa adecuadamente, de forma que el proceso de enseñanza/aprendizaje pueda adquirir el carácter de individualización que se requiera en cada caso. En la evaluación inicial se utilizarán instrumentos tales como entrevistas, cuestionarios, observación directa, etc. para conocer al alumno (capacidades y habilidades, técnicas de trabajo, motivaciones e intereses).
La evaluación formativa se realiza a lo largo del propio proceso de enseñanza aprendizaje. Aquí se evaluarán aspectos tales como: el progreso de cada alumno, la consecución de los resultados de aprendizaje y las dificultades halladas en el aprendizaje de los diferentes tipos de contenidos.
La evaluación final representa el resultado del seguimiento y evaluación de todo el proceso formativo en el que se valorará la evolución positiva en el desarrollo personal y la consecución de los resultados de aprendizaje asistidos por los criterios de evaluación.

Procedimientos de evaluación del aprendizaje del alumnado

La evaluación será continua , y se adaptará a las diferentes metodologías de aprendizajes, deberá basarse en la comprobación de los resultados de aprendizaje en las condiciones de calidad establecidas por el currículo. (ORDEN EDU/1575/2024, de 23 de diciembre, por la que se regula el proceso de evaluación del alumnado que curse enseñanzas de grados D y E del sistema de formación profesional en la Comunidad de Castilla y León).
Las sesiones de evaluación serán 4: 2 sesiones parciales (primer y segundo trimestre) y 2 sesiones finales.

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

Se considerará que el alumno ha superado el módulo si obtiene una calificación igual o superior a 5 en TODOS los resultados de aprendizaje que forman parte del mismo, en cuyo caso, se calculará la calificación siguiendo el porcentaje asignado a cada uno de los resultados de aprendizaje. Todo ello, al objeto de garantizar la verificación de la adquisición de los resultados de aprendizaje .

Instrumentos de evaluación y forma de calificación:
Las pruebas escritas , en la que se indicará la puntuación por pregunta .
Se podrán realizarán trabajos, tareas y actividades, individuales y en grupo, que tendrán que entregar a través del Teams, estas se calificarán utilizando rúbricas .
Para los resultados de aprendizaje realizados en las empresas, se tendrá en cuenta el INFORME DE SEGUIMIENTO Y VALORACIÓN DEL TUTOR DUAL DE EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO, la calificación será obtenida a partir de la valoración del tutor dual de empresa .

Evaluaciones parciales (1ª y 2ª evaluación)
Se tendrán en cuenta las unidades de trabajo vistas en cada evaluación y el porcentaje de resultados de aprendizaje vistos en ese momento, siguiendo los criterios citados anteriormente (calificación igual o superior a 5 en los resultados de aprendizaje).

Evaluaciones finales

Para la primera evaluación final se tendrán en cuenta todas las unidades de trabajo y resultados de aprendizaje.
Para la segunda evaluación final se evaluarán todos los resultados de aprendizaje , y para la superación del módulo profesional será necesario la superación de todos los RA , con una nota igual o superior a 5.

Ausencia de asistencia a exámenes

En caso de que un alumno falte a la realización de una prueba de evaluación o de recuperación, el profesor podrá plantear la realización de otra prueba en días posteriores si hay plazo para ello y siempre que el alumno haya faltado por causa justificada y debidamente certificadas con justificante médico o de organismo oficial. No será válido cualquier otro justificante (de padres, empresas, del alumno…). En caso de no presentar justificante valido, la prueba constará como no realizada y computará con una nota de 0 para la obtención de la nota de evaluación

g) EL NÚMERO MÁXIMO DE FALTAS DE ASISTENCIA NO JUSTIFICADAS O LAS ACTIVIDADES NO REALIZADAS QUE DETERMINARÁN LA IMPOSIBLIDAD DE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA Y EL PROCEDIMIENTO A SEGUIR PARA LA EVALUACIÓN DEL ALUMNADO EN ESTOS CASOS.

Según el artículo 2, apartado 6 de ORDEN EDU/1575/2024, de 23 de diciembre, por la que se regula el proceso de evaluación del alumnado que curse enseñanzas de grados D y E del sistema de formación profesional en la Comunidad de Castilla y León, en las enseñanzas presenciales la evaluación continua del proceso formativo requiere **la asistencia regular a las actividades lectivas programadas** en los distintos módulos en los que se encuentre matriculado el alumnado. El número de faltas de asistencia que determina la imposibilidad de realizar la evaluación continua vendrá determinado en las correspondientes programaciones didácticas en las que se establecerá para ese caso el procedimiento de evaluación.

Según artículo 12 apartado 4. a) 6.º del DECRETO 24/2024, de 21 de noviembre, por el que se establece el currículo de los ciclos formativos de grado superior, correspondiente a la oferta de grado D y nivel 3 del Sistema de Formación Profesional, conducentes a la obtención del título de Técnico Superior, en la Comunidad de Castilla y León, las programaciones recogerán el **número máximo de faltas de asistencia no justificadas o las actividades no realizadas** que determinarán

la imposibilidad de aplicar la evaluación continua y el procedimiento a seguir para la evaluación del alumnado en esos casos.

El alumno que falte a **20 sesiones** (15% de 134 horas=20,1) que corresponden a las horas totales del módulo) pierde el derecho a la evaluación continua. Esta situación implica que el profesor no tiene elementos de juicio suficientes para valorar los contenidos del módulo en su conjunto, es decir no hay una continuidad en la evaluación.

Son faltas justificadas las recogidas como tal en el RRI o en su defecto enfermedad (parte médico), citas médicas, citaciones judiciales, autorización para actividades oficiales del centro y fallecimiento de familiares (con documentación). Quiero recalcar que otras causas (trabajar para la familia, cuidar hermanos regularmente) no se consideran justificadas salvo excepcional justificación y valoración por Servicios Sociales.

La no realización de las tareas obligatorias que así se indiquen y que correspondan al 15% de los RAs supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua.

La pérdida de evaluación continua no supone la prohibición de asistir a clase, realizar actividades y tareas o presentarse a los exámenes parciales o de evaluación. El profesor, de hecho, recomienda asistir a clase y seguir en todo lo posible el ritmo normal del grupo (trabajos, actividades, exámenes) pues todo ello ayudará a ir preparando la materia.

Serán evaluados de la siguiente forma:

La evaluación del alumnado que ha perdido la evaluación continua consistirá en la realización de una prueba escrita (100% de la nota final) que incluirá todos los contenidos del módulo y tomará como referencia los criterios de evaluación, dicha prueba tendrá lugar en primera evaluación final.

En caso de no obtener una calificación de 5 puntos o superior, el alumno deberá presentarse a la convocatoria de segunda evaluación final con la totalidad de los RA. En esta convocatoria su evaluación consistirá en la realización de una prueba escrita (100% de la nota final) que incluirá todos los contenidos del módulo y tomará como referencia los criterios de evaluación. En ella se especificarán claramente los criterios de calificación. La calificación deberá ser 5 puntos o superior para aprobar el módulo.

i) ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Actividades complementarias y extraescolares	***Breve descripción de la actividad***	***Temporalización***

VISITA ECOMMERCEXLEON	**Conferencias organizadas por la cámara de comercio de León donde los alumnos conocen de la mano de los profesionales del sector aspectos relacionados con el ecommerce.**	**Un día**
CONOCEMOS A NUESTRAS EMPRESAS	**Jornadas celebradas en el centro educativo con importantes empresas que operan en la zona y suponen un acercamiento directo al tejido empresarial local.**	**Un día**
DECORA TU NAVIDAD	**El ciclo de marketing es referente para la elaboración de piezas creativas de las iniciativas dirigidas por el departamento de marketing**	**Una quincena**
VISITA EMPRESA LOCAL	**Visita a medio de comunicación y/o departamento de marketing o agencia de publicidad, el departamento de marketing/publicidad explicará formatos y actuaciones relacionadas con el marketing mix: Departamento de marketing de Cobreros y/o TV Benavente, Benavente digital, la opinion o T&D publicidad o similar**	**Un día**

j) MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Nos remitimos al registro de actuaciones generales de intervención educativa, facilitado, por el Dpto. De Orientación y acordado por el equipo docente

k) PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL PENDIENTE DE SUPERACIÓN (modelo plan recuperación).

No hay alumnos de cursos anteriores con la materia pendiente.

Resultados de aprendizaje y Criterios de Evaluación según Real Decreto 1571/2011 de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Suprior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas

EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN.						
RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y PONDERACIÓN						
UNIDAD DIDÁCTICA ASOCIADA	**EVALUACIÓN**	**PONDERACIÓN RA MÓDULO**	**RA asociados (RD 1571/2011)**	INSTRUMENTOS	% FFE	% CENTRO
UD1. Análisis de mercado	1	10%	RA1.	Prueba escrita, trabajos , tareas y /o actividades.	3%	97%
UD2. Sistemas de Información de Marketing	1	10%	RA2.	Prueba escrita, trabajos , tareas y /o actividades	-	100%
UD3. Plan de investigación comercial	1	13%	RA 3.	Prueba escrita, trabajos , tareas y /o actividades	-	100%
UD4. Información secundaria	1	10%	RA4.	Prueba escrita, trabajos , tareas y /o actividades	3%	97%

UD5. Información primaria	2	14%	RA5.	Prueba escrita, trabajos , tareas y /o actividades	-	100%
UD6. Muestreo	2	14%	RA6.	Prueba escrita, trabajos , tareas y /o actividades.	4%	96%
UD7. Análisis estadístico de los datos	3	14%	RA7.	Prueba escrita, trabajos , tareas y /o actividades	-	100%
UD8. Bases de datos relacionales	3	15%	RA8.	Prueba escrita, trabajos , tareas y /o actividades	5%	95%
		100%	**Se han cubierto todos los resultados de aprendizaje del módulo.**			

EVALUACIÓN PRIMERA FINAL

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

En esta evaluación se evaluarán todos los RA
Una vez superados los RA, la nota final se calculará con la ponderación establecida para cada RA
Es necesario obtener una calificación mínima de un 5 en cada RA para aprobar. Si algún RA no se puede impartir/evaluar, la ponderación se reajustará de forma equilibrada entre los RA impartidos.

RA	PONDERACIÓN	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
RA1	10%	Prueba escrita y /o supuesto práctico (100%) (UT1)
RA2	10%	Prueba escrita y/o supuesto práctico(100%) (UT2)
RA3	13%	Prueba escrita y /o supuesto práctico (100%) (UT3)
RA4	10%	Prueba escrita y/o supuesto práctico (100%) (UT 4)

RA5	14%	Prueba escrita y/o supuesto práctico (100%) (UT 5)
RA6	14%	Prueba escrita y/o supuesto práctico (100%) (UT 6)
RA7	14%	Prueba escrita y/o supuesto práctico (100%) (UT 7)
RA 8	15%	Prueba escrita y/o supuesto práctico (100%) (UT 8)
TOTAL	100%	

EVALUACIÓN SEGUNDA FINAL

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

En esta evaluación se evaluarán todos los RA
Una vez superados los RA, la nota final se calculará con la ponderación establecida para cada RA
Es necesario obtener una calificación mínima de un 5 en cada RA para aprobar. Si algún RA no se puede impartir/evaluar, la ponderación se reajustará de forma equilibrada entre los RA impartidos.

RA	PONDERACIÓN	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
RA1	10%	Prueba escrita y /o supuesto práctico (100%) (UT1)
RA2	10%	Prueba escrita y/o supuesto práctico(100%) (UT2)
RA3	13%	Prueba escrita y /o supuesto práctico (100%) (UT3)
RA4	10%	Prueba escrita y/o supuesto práctico (100%) (UT 4)
RA5	14%	Prueba escrita y/o supuesto práctico (100%) (UT 5)
RA6	14%	Prueba escrita y/o supuesto práctico (100%) (UT 6)
RA7	14%	Prueba escrita y/o supuesto práctico (100%) (UT 7)
RA 8	15%	Prueba escrita y/o supuesto práctico (100%) (UT 8)
TOTAL	100%	

ANEXO I.

CONTENIDOS del MÓDULO PROFESIONAL

(Con carácter orientativo, en Real Decreto ***1571/2011, de 04 de noviembre***)

1. Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa:

– El sistema comercial. Variables controlables y no controlables.

– Variables no controlables: el mercado y el entorno.

– El mercado: estructura y límites. Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios.

– Análisis de los elementos del macroentorno: económico, demográfico, sociocultural, tecnológico, medioambiental y político-legal.

– Análisis de los factores del microentorno: competencia, distribuidores, suministradores e instituciones.

– Instituciones nacionales e internacionales que regulan o influyen en la actividad comercial de la empresa.

– Estudio del comportamiento del consumidor. Tipos de consumidores.

– Las necesidades del consumidor. Tipos y jerarquía de las necesidades

– Análisis del proceso de compra del consumidor final. Fases y variables.

– Determinantes internos que incluyen en el proceso de compra: motivaciones, actitudes, percepciones, características personales, experiencia y aprendizaje.

– Determinantes externos del proceso de compra. El entorno: cultura y subcultura, clase social, grupos sociales, familia, influencias personales y determinantes situacionales.

– Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables.

– Segmentación de mercados: finalidad, requisitos y criterios de segmentación.

– Aplicación de la segmentación de mercados en el diseño de las estrategias de marketing.

2. Configuración de un sistema de información de marketing (SIM):

– La necesidad de información para la toma de decisiones de marketing.

– Tipos de información. Según su naturaleza, su origen y su disponibilidad.

– El sistema de información de marketing (SIM). Concepto y finalidad.

– Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran: de datos internos, de inteligencia de marketing, de investigación comercial y subsistema de apoyo a las decisiones de marketing. El tamaño de la empresa y el SIM.

– La investigación comercial. Concepto y finalidad.

– Aplicaciones de la investigación comercial. El SIM y la investigación comercial.

– La investigación comercial en España.

– Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.

3. Elaboración del plan de la investigación comercial:

– El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso.

– Identificación y definición del problema que hay que investigar.

– Definición del propósito o finalidad de la investigación.

– Determinación de los objetivos de la investigación: cuestiones que hay que investigar o hipótesis que hay que contrastar. Formulación y tipos de hipótesis. Fuentes para generar hipótesis.

– Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial.

– Tipos de diseños de investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales. Investigación exploratoria o preliminar.

– Estudios descriptivos transversales y longitudinales.

– Investigación experimental o causal.

– Presupuesto de un estudio comercial.

– Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias.

4. Organización de la información secundaria disponible:

– Métodos y técnicas de obtención de información secundaria.

– Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.

– Obtención de datos de las fuentes de información online y offline y de las bases de datos internas y externas.

– Organización de los datos obtenidos.

– Análisis cuantitativo y cualitativo de la información.

– Presentación de los datos. Incorporación de la información a la base de datos.

5. Obtención de información primaria:

– Técnicas de recogida de información de las fuentes primarias.

– Técnicas de investigación cualitativa: entrevistas en profundidad, focus group y técnicas proyectivas.

– Técnicas de creatividad y observación:

– La entrevista en profundidad.

– La dinámica de grupos.

– Las técnicas proyectivas.

– Las técnicas de creatividad.

– Las técnicas de observación. La seudocompra.

– Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles, observación y experimentación:

– La encuesta ad hoc: personal, telefónica, postal y online.

– Análisis comparativo de los distintos tipos de encuestas.

– La encuesta periódica ómnibus.

– Los paneles: de consumidores, de detallistas y de audiencias.

– Las técnicas de experimentación.

– Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la investigación comercial: CAPI, MCAPI, CATI y CAWI.

– El cuestionario: metodología para su diseño:

– Elementos y estructura del cuestionario. Tipos de preguntas. Codificación.

– Tipos de cuestionarios. Prueba o test del cuestionario.

6. Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población:

– Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra.

– Tipos de muestreo: probabilísticos y no probabilísticos.

– Fases de un proceso de muestreo.

– Muestreos aleatorios o probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, por áreas y por ruta aleatoria.

– Muestreos no probabilísticos: de conveniencia, por juicios, por cuotas y bola de nieve.

– Análisis comparativo de los procesos de muestreo, aplicando técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico.

– Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Nivel de confianza y error de muestreo, entre otros. Cálculo del tamaño de la muestra.

– Inferencia estadística. Errores muestrales y no muestrales. Cálculo del error de muestreo.

– Estimación puntual y por intervalos. Intervalos de confianza.

7. Tratamiento y análisis estadístico de los datos:

– Codificación y tabulación de los datos.

– Representación gráfica de los datos.

– Tipos de datos: cuantitativos y cualitativos. Técnicas de análisis.

– Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, de dispersión y de forma.

– Aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de la información: hojas de cálculo y bases de datos.

– Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas.

– Técnicas de regresión y correlación múltiple.

– Análisis de la varianza.

– Números índices.

– Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales.

– Técnicas de análisis probabilístico.

– Contraste de hipótesis.

– Extrapolación de los resultados de la muestra a la población objeto de estudio.

– Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis estadístico de datos y las conclusiones de la investigación. Estructura y elementos de un informe comercial. Principios y normas aplicables en la elaboración de informes comerciales.

– Presentación de datos y Anexos estadísticos: tablas, cuadros y gráficos.

– Aplicaciones informáticas para la elaboración de informes y para la presentación de datos y de información obtenida en un estudio comercial.

8. Gestión de bases de datos relacionales:

– Estructura y funciones de las bases de datos.

– Diseño de una base de datos.

– Búsquedas avanzadas de datos.

– Consultas de información dirigidas.

– Mantenimiento y actualización de la base de datos.

– Creación y desarrollo de formularios e informes.

– Creación de macros

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO

INNOVACIÓN APLICADA AL SECTOR PRODUCTIVO

CURSO 26/27

Junta de Castilla y León
Consejería de Educación

a) **INTRODUCCIÓN: CONCEPTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO**.
b) **COMPETENCIAS PROFESIONALES ASOCIADAS, LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS.**
c) **RESULTADOS DE APRENDIZAJE QUE PUEDEN SER DESARROLLADOS EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO.**
d) **SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO.**
e) **LA METODOLOGÍA DIDÁCTICA QUE SE VA A APLICAR.**
f) **LOS PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE DEL ALUMNADO, RECOGIENDO LAS ACTUACIONES QUE SE LLEVARÁN A CABO PARA EVALUAR Y CALIFICAR LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJES, INCLUIDOS LOS QUE SE DESARROLLEN EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO, Y LOS CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LOS MÓDULOS Y EL PROCEDIMIENTO Y PLAZOS A SEGUIR PARA LA PRESENTACIÓN Y TRAMITACIÓN DE LAS RECLAMACIONES.**
g) **EL NÚMERO MÁXIMO DE FALTAS DE ASISTENCIA NO JUSTIFICADAS O LAS ACTIVIDADES NO REALIZADAS QUE DETERMINARÁN LA IMPOSIBLIDAD DE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA Y EL PROCEDIMIENTO A SEGUIR PARA LA EVALUACIÓN DEL ALUMNADO EN ESTOS CASOS.**
h) **LOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**.
i) **ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES**.
j) **MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**.
k) **PLANIFICACIÓN DE LAS ACTVIIDADES DE RECUPERACIÓN DE LOS MÓDULOS PENDIENTES DE SUPERACIÓN (No en Cursos de Especialización).**

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO PROFESIONAL INNOVACIÓN APLICADA AL SECTOR PRODUCTIVO código CL0033

a) INTRODUCCIÓN: CONCEPTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO.

Identificación del Ciclo formativo al que pertenece el módulo profesional Grado superior en Marketing y Publicidad

Familia profesional a la que pertenece Comercio Comercio y marketing

Nivel del Ciclo Formativo Grado superior. CINE-5b Nivel 1

Duración del Ciclo Formativo 2000 horas

Duración del módulo profesional 34 horas – 2 sesiones 50' semanales,

b) COMPETENCIAS PROFESIONALES ASOCIADAS, LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS. (en articulado y Anexos de Reales Decretos que regulan el título)

OBJETIVOS GENERALES

En cumplimiento de los principios prescritos en el artículo 3 y de la función legal prevista en el artículo 5, apartados 1 y 2, de la Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de Ordenación e Integración de la Formación Profesional, es función del Sistema de Formación Profesional el desarrollo personal y profesional de la persona, la mejora continuada de su cualificación a lo largo de toda la vida y la garantía de la satisfacción de las necesidades formativas del sistema productivo y del empleo. Según el Real Decreto 659/2023 son objetivos del Sistema de Formación Profesional:

a) Garantizar a todas las personas, en condiciones de equidad y a lo largo de la vida, una Formación Profesional de calidad, en diferentes modalidades, significativa personal y socialmente, que satisfaga tanto el desarrollo de la personalidad como las necesidades individuales de cualificación y recualificación permanentes con arreglo a itinerarios diversificados, y de respuesta a sus necesidades formativas a medida que se producen, atendiendo a sus circunstancias personales, sociales y laborales.

b) Cualificar a las personas para el ejercicio de actividades profesionales, promoviendo la adquisición, consolidación y ampliación de competencias profesionales y básicas con la polivalencia y funcionalidad necesarias para el acceso al empleo, la continuidad en el mismo y la progresión y el desarrollo profesionales, así como la rápida adaptación a los retos de futuro derivados de entornos de trabajo complejos, todo ello orientado a la promoción y formación profesional dirigida a su adaptación a las modificaciones operadas en el puesto de trabajo, así como al desarrollo de planes y acciones formativas tendentes a favorecer su mayor empleabilidad.

c) Desarrollar, en el marco del Sistema de Formación Profesional, el derecho a la formación de las personas trabajadoras ocupadas o en situación de desempleo, de acuerdo con el artículo 4.2.b) del Estatuto de los Trabajadores.

d) Proveer a las empresas y los sectores productivos con los perfiles profesionales necesarios en cada momento, con su participación efectiva en el Sistema de Formación Profesional, teniendo en cuenta el carácter determinante y la creación sostenida de valor para las personas y las empresas, de la cualificación de las personas trabajadoras, su flexibilidad, rapidez de adaptación, polivalencia y transversalidad, desde el obligado respeto al medioambiente.

e) Observar de manera continua la evolución de la demanda y la oferta de profesiones, ocupaciones y perfiles en el mercado de trabajo para la prospección e identificación de las necesidades de cualificación.

f) Ofertar formación actualizada y suficiente, que incorpore de manera proactiva y ágil tanto las competencias profesionales emergentes, como la innovación, la investigación aplicada, el emprendimiento, incluyendo el emprendimiento colectivo en economía social, la digitalización, la sostenibilidad y la emergencia climática, en tanto que factores estructurales de éxito en el nuevo modelo económico.

g) Configurar la Formación Profesional de manera flexible, modular y acorde con los planteamientos a escala de la Unión Europea, sobre la base de itinerarios formativos accesibles, progresivos, acumulables y adaptados a las necesidades individuales y colectivas, teniendo en cuenta la edad, el sexo, la discapacidad en su caso, y la situación personal, familiar o laboral, y dirigidos a un abanico de perfiles profesionales comprensivo, desde los generalistas hasta los altamente especializados.

h) Impulsar la dimensión dual de la Formación Profesional y de sus vínculos con el sistema productivo en un marco de colaboración público-privada entre administraciones, centros, empresas u organismos equiparados, organizaciones empresariales y sindicales, entidades y tercer sector para la creación conjunta de valor, el alineamiento de los objetivos y proyectos estratégicos comunes, la superación de la brecha urbano/rural a través de una adecuada adaptación territorial, y el uso eficaz de los recursos en entornos formativos y profesionales.

i) Operar con arreglo a un modelo de gobernanza que, respetando las competencias de las administraciones concernidas, incorpore el papel de las organizaciones empresariales y sindicales más representativas y su participación y cooperación con los poderes públicos en las políticas del Sistema de Formación Profesional.

j) Facilitar la acreditación y el reconocimiento de las competencias profesionales vinculadas al Catálogo Nacional de Estándares de Competencias Profesionales, adquiridas mediante la experiencia laboral u otras vías no formales o informales.

k) Proveer orientación profesional que facilite a las personas, a lo largo de la vida, la toma de decisiones en la elección y gestión de sus carreras formativas y profesionales, combatiendo los estereotipos de

género, los relacionados con la discapacidad o con las necesidades específicas de apoyo educativo o formativo, y colaborando en la construcción de una identidad profesional motivadora de futuros aprendizajes y adaptaciones a la evolución de los procesos productivos y al cambio social, y favoreciendo el conocimiento de las oportunidades existentes o emergentes en los entornos rurales y las zonas en declive demográfico.

l) Fomentar la igualdad efectiva de oportunidades entre las personas en el acceso y desarrollo de su proceso de formación profesional para todo tipo de opciones profesionales, y la eliminación del sesgo formativo existente entre mujeres y hombres.

m) Promover la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad y, en general, de personas y colectivos con dificultades de inserción socio-laboral en el acceso y el proceso de formación profesional habilitante y facilitadora de la inserción en el mercado laboral.

n) Incrementar la presencia social de la formación profesional como opción de valor para el empleo y la progresión académica, tanto reforzando la relación y cooperación entre los sistemas de formación profesional y universitario, como contribuyendo a la erradicación del abandono temprano sin una cualificación profesional que garantice una empleabilidad sostenida.

ñ) Impulsar la participación de las personas adultas, para su cualificación o recualificación, en acciones de formación profesional como elemento integrado en el desempeño profesional y la vida laboral y única forma de lograr el mayor grado de especialización que demandan ámbitos cada vez más complejos.

o) Promover la planificación integrada en cada territorio de una oferta de formación profesional a lo largo de la vida, así como de la complementariedad de las redes de centros del Sistema de Formación Profesional y el uso compartido de sus instalaciones y recursos.

p) Generar circuitos interautonómicos y transnacionales de trasferencia de conocimiento entre centros, empresas u organismos equiparados, entidades, docentes, y personas en formación, promoviendo proyectos de movilidad.

q) Extender el conocimiento de lenguas extranjeras en el ámbito profesional.

r) Actualizar permanentemente las competencias del personal docente y formador que les permitan diseñar y adecuar los procesos formativos de acuerdo con las nuevas necesidades productivas y sectoriales, así como las propias del alumnado, especialmente el alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo o formativo.

s) Poner en marcha y mantener un proceso de evaluación y mejora continua de la calidad del Sistema de Formación Profesional, en particular su carácter dual, que proporcione información sobre su funcionamiento y adecuación a las necesidades formativas individuales y del sistema productivo, y promueva la investigación sobre el modelo de formación profesional, así como su impacto sobre las dimensiones de mejora del empleo y de la productividad.

t) Impulsar una oferta pública suficiente y adaptada a las necesidades y demandas de los sectores productivos.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

Al finalizar el módulo profesional de **Innovación Aplicada a los Sectores Productivos**, el alumnado de los ciclos formativos de grado superior alcanzará los siguientes **resultados de aprendizaje**, cada uno de los cuales estará asociado a un conjunto de **criterios de evaluación,** que se detallan a continuación.

De la suma ponderada de cada resultado de aprendizaje y criterio de evaluación se obtendrá la calificación del módulo.

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación	Unidades de trabajo
1. Analiza el impacto de la innovación en los sectores productivos y su impacto en la competitividad empresarial. _25_ %	a) Se ha desglosado el concepto de innovación en sus componentes fundamentales y se ha analizado su aplicación en distintos contextos empresariales. b) Se ha descrito críticamente el impacto de la innovación en la competitividad de las empresas mediante el análisis de casos reales c) Se han analizado ejemplos concretos de innovación en diversos sectores productivos, destacando los factores clave de éxito y fracaso. d) Se ha realizado una evaluación crítica del papel de la innovación en la sostenibilidad empresarial, considerando tanto aspectos económicos como medioambientales y sociales.	**Unidad 1.** La innovación
2. Evalúa la importancia de la innovación como motor de crecimiento y desarrollo sostenible en los sectores productivos, así como su impacto en la gestión empresarial y la transformación digital de las organizaciones. _25_ %	a) Se ha evaluado el impacto de la innovación en la mejora de la eficiencia, calidad y sostenibilidad en los sectores productivos, utilizando indicadores de desempeño. b) Se ha analizado la influencia de la innovación en la estrategia empresarial, abarcando aspectos como la diferenciación, diversificación y expansión de mercados. c) Se ha realizado un análisis crítico del impacto de la innovación en la mejora de la competitividad de las empresas, considerando factores como la agilidad, flexibilidad y capacidad de respuesta, mediante estudios de caso. d) Se ha evaluado el papel de la innovación en la gestión empresarial y en la transformación digital de las organizaciones, identificando tecnologías emergentes y tendencias innovadoras que están transformando los sectores productivos y su potencial impacto en las empresas.	**Unidad 2.** La innovación y el desarrollo sostenible **Unidad 3.** Innovación estratégica
3. Crea propuestas innovadoras aplicando técnicas	a) Se han utilizado herramientas avanzadas como el Design Thinking, Lean Startup, método Canvas, entre otras, para generar ideas innovadoras.	**Unidad 4.** Creación de propuestas innovadoras

avanzadas de pensamiento creativo y resolución de problemas en contextos productivos. _25_ %	b) Se han aplicado habilidades de análisis y resolución de problemas para identificar oportunidades de innovación en entornos empresariales complejos. c) Se han diseñado y planificado proyectos de innovación, proponiendo soluciones alternativas y justificando su viabilidad en casos prácticos de los sectores productivos. d) Se ha realizado una evaluación de la viabilidad económica y financiera de las propuestas de innovación generadas. e) Se ha elaborado un plan de implementación para una idea innovadora, considerando aspectos como la gestión de recursos, y el cronograma.	**Unidad 5.** El proyecto de innovación
4. Analiza y evalúa oportunidades de mejora e innovación en empresas del sector mediante el análisis de casos prácticos. 25__ %	a) Se han identificado y analizado oportunidades de mejora e innovación en empresas del sector mediante el análisis de casos prácticos. b) Se han diseñado y evaluado propuestas innovadoras que aborden desafíos específicos del sector y contribuyan a la mejora de la competitividad y sostenibilidad en las empresas. c) Se ha presentado y defendido las propuestas de innovación, justificando su viabilidad y utilizando habilidades de comunicación efectiva y argumentación persuasiva. d) Se ha llevado a cabo una evaluación detallada de la viabilidad de implementación de las propuestas de innovación en empresas reales, considerando factores internos y externos.	**Unidad 6.** Análisis y evaluación de propuestas de innovación

c) RESULTADOS DE APRENDIZAJE QUE PUEDEN SER DESARROLLADOS EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO

Las empresas seleccionadas para la realización de la fase de formación en empresa serán

empresas de transporte de viajeros por carretera o en su defecto empresas de transporte de mercancías,. se ha seleccionado el RA 1 y 2, como el más adecuados para desarrollar en la empresa de una forma totalmente práctica pensando en la aportación que nuestros alumnos también pueden hacer en sus empresas ya que los RAs seleccionados son compartidos con el centro. La superación de esta fase de formación se traducirá si ha sido apto en un 5 y ponderará un 5% en la nota total del módulo.

Resultados de aprendizaje	Unidad de trabajo
1. Analiza el impacto de la innovación en los sectores productivos y su impacto en la competitividad empresarial.	**UT 1**
2. Evalúa la importancia de la innovación como motor de crecimiento y desarrollo sostenible en los sectores productivos, así como su impacto en la gestión empresarial y la transformación digital de las organizaciones.	**UT 2**

d) SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO conforme a la ORDEN EDU/1347/2024 de 26 de noviembre por la que se concretan los aspectos específicos del currículo del ciclo formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad en la Comunidad de Castilla y León

	Título	***sesiones***
PRIMER TRIMESTRE	*La innovación*	*8*
	La innovación y el desarrollo sostenible	*6*
	La innovación estrategica	*7*
	Creación de propuestas innovadoras	*5*

	El proyecto de innovación	*6*
SEGUNDO TRIMESTRE	*Análisis y evaluación de las propuestas de innovación*	*2*

e) LA METODOLOGÍA DIDÁCTICA QUE SE VA A APLICAR

Métodos pedagógicos (estilos, estrategias y técnicas de enseñanza):

Metodología.
La metodología aplicada buscará la consecución del objetivo primordial de la formación profesional: el saber hacer. Se logrará integrando aspectos científicos, técnicos y organizativos, con el fin de que el alumnado adquiera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente. Para ello se empleará una metodología:
– Participativa, en la que el alumno sea el que marque la pauta de desarrollo de cada uno de los temas, a partir de sus propias iniciativas, interrogantes, dudas, etc. relacionados con el tema.
– Personalizada, en la medida que sea posible se atenderán las diferentes dificultades de aprendizaje de los alumnos.
El planteamiento general de este módulo es el siguiente:
– Al comienzo del curso, la profesora presentará a los alumnos la programación general del módulo. La explicación incluirá objetivos, contenidos, reglas de comportamiento, organización de actividades y procedimientos de evaluación y calificación.
– La profesora iniciará cada una de las unidades tratando de averiguar las ideas y conocimientos previos que posee el alumnado sobre los contenidos que hay que tratar y que son necesarios para abordar la nueva unidad. Además, se hará una introducción motivadora por parte de la profesora a la unidad de trabajo, dando una visión global de los contenidos, contextualizando los mismos dentro del esquema general del módulo y poniendo de manifiesto la utilidad de los nuevos aprendizajes en el mundo profesional.
– Posteriormente habrá una exposición oral por parte de la profesora de los contenidos (conceptuales y procedimentales) del apartado a tratar hasta la total comprensión y haciendo hincapié en los contenidos mínimos más importantes.
– A continuación, se llevarán a cabo actividades de enseñanza aprendizaje con el fin de consolidar y profundizar los contenidos y procedimientos. Además del libro de texto, se apoyarán en el material facilitado por el profesor (apuntes, ejercicios y diapositivas), así como revistas , manuales, bibliografía de aula y consultas on line en internet.
– La profesora fomentará que los alumnos expongan sus dudas y sugerencias, posibilitando así su participación y buscando su motivación. Adicionalmente, se provocará a los alumnos para que desarrollen su capacidad crítica, alentándolos para que rebatan aquellos argumentos que

no consideren adecuados y debatan explicaciones o procedimientos alternativos para solventar las cuestiones que se les planteen. En todo momento se fomentará el respeto hacia las opiniones de los demás compañeros.
- En el ámbito didáctico son muy importantes actividades tales como: recopilar en bibliografía, revistas técnicas, manuales, ayuda en línea, prensa e internet, información referente a la unidad de trabajo y saber manejarla, interpretarla para adquirir conocimientos y si procede exponer conclusiones al resto de compañeros/as. Esto último fomentará el desarrollo de las capacidades de comunicación y participación. En lo relativo al empleo de las TIC, cabe destacar que el desarrollo de los contenidos de este módulo precisa de la aplicación habitual de las estas tecnologías para la búsqueda y tratamiento de la información y cumplimentación de documentos, por lo que será necesario usar procesador de textos, hoja de cálculo y creador de presentaciones, y disponer de conexión a internet para consultar páginas de recursos relacionadas con los contenidos del módulo

f) LOS PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE DEL ALUMNADO, RECOGIENDO LAS ACTUACIONES QUE SE LLEVARÁN A CABO PARA EVALUAR Y CALIFICAR LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJES, INCLUIDOS LOS QUE SE DESARROLLEN EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO, Y LOS CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LOS MÓDULOS Y EL PROCEDIMIENTO Y PLAZOS A SEGUIR PARA LA PRESENTACIÓN Y TRAMITACIÓN DE LAS RECLAMACIONES.

Principios de Evaluación.

La evaluación tendrá un carácter **contínuo** por lo que se realizará a lo largo de todo el proceso formativo del alumno, lo que permitirá guiar al alumno en dicho proceso, detectar errores en la adquisición de habilidades y destrezas, y recuperar aquellos aspectos en los que se detecten deficiencias, de tal manera que se alcancen los objetivos previstos.

Los alumnos que no asistan regularmente a las clases y pierdan la evaluación continua serán evaluados de acuerdo con el procedimiento descrito posteriormente.

A lo largo del proceso formativo, se contemplan tres momentos de evaluación: evaluación inicial, evaluación formativa y evaluación final.

La evaluación inicial proporciona información de partida del alumno con la finalidad de orientar la intervención educativa adecuadamente, de forma que el proceso de enseñanza/aprendizaje pueda adquirir el carácter de individualización que se requiera en cada caso. En la evaluación inicial se utilizarán instrumentos tales como entrevistas, cuestionarios, observación directa, etc. para conocer al alumno (capacidades y habilidades, técnicas de trabajo, motivaciones e intereses).
La evaluación formativa se realiza a lo largo del propio proceso de enseñanza aprendizaje. Aquí se evaluarán aspectos tales como: el progreso de cada alumno, la consecución de los resultados de aprendizaje y las dificultades halladas en el aprendizaje de los diferentes tipos de contenidos.
La evaluación final representa el resultado del seguimiento y evaluación de todo el proceso

formativo en el que se valorará la evolución positiva en el desarrollo personal y la consecución de los resultados de aprendizaje asistidos por los criterios de evaluación.

Procedimientos de evaluación del aprendizaje del alumnado

La evaluación será continua , y se adaptará a las diferentes metodologías de aprendizajes, deberá basarse en la comprobación de los resultados de aprendizaje en las condiciones de calidad establecidas por el currículo. (ORDEN EDU/1575/2024, de 23 de diciembre, por la que se regula el proceso de evaluación del alumnado que curse enseñanzas de grados D y E del sistema de formación profesional en la Comunidad de Castilla y León).
Las sesiones de evaluación serán 4: 2 sesiones parciales (primer y segundo trimestre) y 2 sesiones finales.

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

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

Instrumentos de evaluación y forma de calificación:
Las pruebas escritas , en la que se indicará la puntuación por pregunta correcta .
Se realizarán trabajos, tareas y actividades, individuales y en grupo, que tendrán que entregar a través del Teams, estas se calificarán utilizando rúbricas .
Para los resultados de aprendizaje realizados en las empresas, se tendrá en cuenta el INFORME DE SEGUIMIENTO Y VALORACIÓN DEL TUTOR DUAL DE EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO, la calificación será obtenida a partir de la valoración del tutor dual de empresa .

Evaluaciones parciales (1ª y 2ª evaluación)
Se tendrán en cuenta las unidades de trabajo vistas en cada evaluación y el porcentaje de resultados de aprendizaje vistos en ese momento, siguiendo los criterios citados anteriormente (calificación igual o superior a 5 en los resultados de aprendizaje).

Evaluaciones finales

Para la primera evaluación final se tendrán en cuenta todas las unidades de trabajo y resultados de aprendizaje.
Para la segunda evaluación final se evaluarán todos los resultados de aprendizaje , y para la superación del módulo profesional será necesario la superación de todos los RA , con una nota igual o superior a 5.

Ausencia de asistencia a exámenes En caso de que un alumno falte a la realización de una prueba de evaluación o de recuperación, el profesor podrá plantear la realización de otra prueba en días posteriores si hay plazo para ello y siempre que el alumno haya faltado por causa justificada y debidamente certificadas con justificante médico o de organismo oficial. No será válido cualquier otro justificante (de padres, empresas, del alumno…). En caso de no presentar justificante valido, la prueba constará como no realizada y computará con una nota de 0 para la obtención de la nota de evaluación
Tramitación de las reclamaciones.
Según acuerdo de departamento de fecha 22 de septiembre de 2026.

g) EL NÚMERO MÁXIMO DE FALTAS DE ASISTENCIA NO JUSTIFICADAS O LAS ACTIVIDADES NO REALIZADAS QUE DETERMINARÁN LA IMPOSIBLIDAD DE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA Y EL PROCEDIMIENTO A SEGUIR PARA LA EVALUACIÓN DEL ALUMNADO EN ESTOS CASOS.

Según el artículo 2, apartado 6 de ORDEN EDU/1575/2024, de 23 de diciembre, por la que se regula el proceso de evaluación del alumnado que curse enseñanzas de grados D y E del sistema de formación profesional en la Comunidad de Castilla y León, en las enseñanzas presenciales la evaluación continua del proceso formativo requiere **la asistencia regular a las actividades lectivas programadas** en los distintos módulos en los que se encuentre matriculado el alumnado. El número de faltas de asistencia que determina la imposibilidad de realizar la evaluación continua vendrá determinado en las correspondientes programaciones didácticas en las que se establecerá para ese caso el procedimiento de evaluación.

Según artículo 12 apartado 4. a) 6.º del DECRETO 24/2024, de 21 de noviembre, por el que se establece el currículo de los ciclos formativos de grado superior, correspondiente a la oferta de grado D y nivel 3 del Sistema de Formación Profesional, conducentes a la obtención del título de Técnico Superior, en la Comunidad de Castilla y León, las programaciones recogerán el **número máximo de faltas de asistencia no justificadas o las actividades no realizadas** que determinarán la imposibilidad de aplicar la evaluación continua y el procedimiento a seguir para la evaluación del alumnado en esos casos.

El alumno que falte a 5 horas (15% de 34 horas=5,1) que corresponden a las horas totales del módulo) pierde el derecho a la evaluación continua. Esta situación implica que el profesor no tiene elementos de juicio suficientes para valorar los contenidos del módulo en su conjunto, es decir no hay una continuidad en la evaluación.

Son faltas justificadas las recogidas como tal en el RRI o en su defecto enfermedad (parte médico), citas médicas, citaciones judiciales, autorización para actividades oficiales del centro y fallecimiento de familiares (con documentación). Quiero recalcar que otras causas (trabajar para la familia, cuidar hermanos regularmente) no se consideran justificadas salvo excepcional justificación y valoración por Servicios Sociales.

La no realización de las tareas obligatorias que así se indiquen y que correspondan al 15% de los RAs supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua.

La pérdida de evaluación continua no supone la prohibición de asistir a clase, realizar actividades y tareas o presentarse a los exámenes parciales o de evaluación. El profesor, de hecho, recomienda asistir a clase y seguir en todo lo posible el ritmo normal del grupo (trabajos, actividades, exámenes) pues todo ello ayudará a ir preparando la materia.

Serán evaluados de la siguiente forma:

La evaluación del alumnado que ha perdido la evaluación continua consistirá en la realización de una prueba escrita (100% de la nota final) que incluirá todos los contenidos del módulo y tomará como referencia los criterios de evaluación, dicha prueba tendrá lugar en primera evaluación final.

En caso de no obtener una calificación de 5 puntos o superior, el alumno deberá presentarse a la convocatoria de segunda evaluación final con la totalidad de los RA. En esta convocatoria su evaluación consistirá en la realización de una prueba escrita (100% de la nota final) que incluirá todos los contenidos del módulo y tomará como referencia los criterios de evaluación. En ella se especificarán claramente los criterios de calificación. La calificación deberá ser 5 puntos o superior para aprobar el módulo.

h) LOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Se utilizará como material de apoyo al módulo:

Apuntes preparados por el profesor disponibles a través de la plataforma TEAMS

Se trabajará diariamente con presentaciones, videos didácticos, fuentes y recursos web especializados (páginas institucionales, prensa general, revistas especializadas…) Todo ello será recogido para su puesta a disposición de los alumnos en el grupo de trabajo específico de la plataforma TEAMS.

Todos los alumnos deberán poder acceder a la cuenta institucional de la Junta de Castilla y León. Sera la vía de comunicación principal, junto con la plataforma TEAMS, con el profesor, asi como el medio de entrega de trabajos y prácticas.

i) ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Actividades complementarias y extraescolares	***Breve descripción de la actividad***	***Temporalización***
VISITA ECOMMERCEXLEON	Conferencias organizadas por la cámara de comercio de León donde los alumnos conocen de la mano de los profesionales del sector aspectos relacionados con el ecommerce.	Un día
CONOCEMOS A NUESTRAS EMPRESAS	Jornadas celebradas en el centro educativo con importantes empresas que operan en la zona y suponen un acercamiento directo al tejido empresarial local.	Un día
VISITA A BURGOS	Se realizará una visita a BURGOS siempre que haya un mínimo de alumnos (segun RRI) mi grupo visitará el ITCL para ver los proyectos de I+D+I y sus proyectos de cooperación con las empresas de CyL .la visita se realizará antes del periodo de FFE	Un día
AIR Institute	**AIR Institute** - Centro Tecnológico Nacional en Castilla y León en Salamanca	Un día
VISITA EMPRESA LOCAL	Visita empresas tecnológicamente relevantes , como LABORATORIOS 3D.	Un día

j) MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Nos remitimos al registro de actuaciones generales de intervención educativa, facilitado, por el Dpto. De Orientación y acordado por el equipo docente

k) PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL PENDIENTE DE SUPERACIÓN (modelo plan recuperación).

No hay alumnos de cursos anteriores con la materia pendiente.

Resultados de aprendizaje y Criterios de Evaluación según Real Decreto 1571/2011 de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Suprior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas

EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN.											
RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y PONDERACIÓN											
RA	PONDERACIÓN RA MÓDULO	UT1	UT2	UT3	UT4	UT5	UT 6.	EVALUACIÓN	INSTRUMENTOS	% FFE	% CENTRO.
1	25%	25						1	Prueba escrita, trabajos , tareas y /o actividades, proyectos.	5	95%
2	25%		10	15				1	Prueba escrita, trabajos , tareas y /o actividades, proyectos.	5	95%
3	25%				15	10		1	Prueba escrita, trabajos , tareas y /o actividades, proyectos.		100%
4	25%						25	2	Prueba escrita, trabajos , tareas y /o actividades, proyectos.		100%

EVALUACIÓN PRIMERA FINAL		
Alumnos que NO han superado todos los RA en las evaluaciones parciales		
En esta evaluación se evaluarán todos los RA Una vez superados los RA, la nota final se calculará con la ponderación establecida para cada RA Es necesario obtener una calificación mínima de un 5 en cada RA para aprobar. Si algún RA no se puede impartir/evaluar, la ponderación se reajustará de forma equilibrada entre los RA impartidos		
RA	PONDERACIÓN	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
RA1	20%	Prueba escrita y /o supuesto práctico (100%) (UT1)
RA2	20%	Prueba escrita y/o supuesto práctico(100%) (UT2 y UT 3)
RA3	20%	Prueba escrita y /o supuesto práctico (100%) (UT4 Y UT5)
RA4	20%	Prueba escrita y/o supuesto práctico (100%) (UT 6)
TOTAL	100%	

EVALUACIÓN SEGUNDA FINAL		
Alumnos que NO han superado todos los RA en la evaluación primera final		
En esta evaluación se evaluarán todos los RA Una vez superados los RA, la nota final se calculará con la ponderación establecida para cada RA Es necesario obtener una calificación mínima de un 5 en cada RA para aprobar. Si algún RA no se puede impartir/evaluar, la ponderación se reajustará de forma equilibrada entre los RA impartidos.		
RA	PONDERACIÓN	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
RA1	20%	Prueba escrita y /o supuesto práctico (100%) (UT1)
RA2	20%	Prueba escrita y/o supuesto práctico(100%) (UT2 y UT 3)
RA3	20%	Prueba escrita y /o supuesto práctico (100%) (UT4 Y UT5)
RA4	20%	Prueba escrita y/o supuesto práctico (100%) (UT 6)
TOTAL	100%	

ANEXO I.

CONTENIDOS del MÓDULO PROFESIONAL

(Con carácter orientativo, en Real Decreto ***1571/2011, de 04 de noviembre***)

1 Concepto de innovación y su importancia.

a) Definición de innovación y tipos de innovación.

b) Importancia de la innovación en la estrategia empresarial.

c) Ejemplos de innovación en distintos sectores productivos.

2.Innovación como motor de crecimiento y desarrollo sostenible:

a) Impacto de la innovación en la eficiencia, calidad y sostenibilidad en el sector productivo.

b) Influencia de la innovación en la estrategia empresarial.

c) Tecnologías emergentes y tendencias innovadoras en el sector productivo.

3.Metodologías y herramientas de innovación:

a) Design Thinking, Lean Startup, método Canvas, entre otras.

b) Técnicas de pensamiento creativo y resolución de problemas.

c) Planificación básica de proyectos de innovación.

4.Análisis de casos prácticos:

a) Identificación de oportunidades de mejora e innovación en el sector productivo

b) Diseño de propuestas básicas innovadoras para abordar desafíos específicos del sector productivo.

c) Valoración de la viabilidad de implementación de las propuestas de innovación en empresas reales.

d) Presentación de las propuestas de innovación.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO

DISEÑO Y ELABORACIÓN DE MATERIAL DE COMUNICACIÓN

DEL CICLO COM1S



a) **INTRODUCCIÓN: CONCEPTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO**.
b) **COMPETENCIAS PROFESIONALES ASOCIADAS, LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS.**
c) **RESULTADOS DE APRENDIZAJE QUE PUEDEN SER DESARROLLADOS EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO.**
d) **SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO.**
e) **LA METODOLOGÍA DIDÁCTICA QUE SE VA A APLICAR.**
f) **LOS PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE DEL ALUMNADO, RECOGIENDO LAS ACTUACIONES QUE SE LLEVARÁN A CABO PARA EVALUAR Y CALIFICAR LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJES, INCLUIDOS LOS QUE SE DESARROLLEN EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO, Y LOS CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LOS MÓDULOS Y EL PROCEDIMIENTO Y PLAZOS A SEGUIR PARA LA PRESENTACIÓN Y TRAMITACIÓN DE LAS RECLAMACIONES.**
g) **EL NÚMERO MÁXIMO DE FALTAS DE ASISTENCIA NO JUSTIFICADAS O LAS ACTIVIDADES NO REALIZADAS QUE DETERMINARÁN LA IMPOSIBLIDAD DE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA Y EL PROCEDIMIENTO A SEGUIR PARA LA EVALUACIÓN DEL ALUMNADO EN ESTOS CASOS.**
h) **LOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**.
i) **ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES**.
j) **MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**.
k) **PLANIFICACIÓN DE LAS ACTVIDADES DE RECUPERACIÓN DE LOS MÓDULOS PENDIENTES DE SUPERACIÓN (No en Cursos de Especialización).**

Junta de Castilla y León
Consejería de Educación

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO PROFESIONAL DISEÑO Y ELABORACIÓN DE MATERIAL DE COMUNICACIÓN

código 1007

MARTA ANGOSO SÁNCHEZ

a) INTRODUCCIÓN: CONCEPTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO.

Identificación del Ciclo formativo al que pertenece el módulo profesional Grado superior en Marketing y Publicidad

Familia profesional a la que pertenece Comercio y Marketing

Nivel del Ciclo Formativo Grado superior. CINE-5b Nivel 1

Duración del Ciclo Formativo 2000 horas

Duración del módulo profesional 165 horas – 5 horas semanales (2 el lunes, 2 el martes y 1 el jueves) es el horario semanal del módulo, incluyendo los periodos vacacionales y el periodo de FFE (a partir del 8/03/2027) así como compromisos de centro, excursiones, exámenes y evaluaciones.

b) COMPETENCIAS PROFESIONALES ASOCIADAS, LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS. (en articulado y Anexos de Reales Decretos que regulan el título)

n) Diseñar y elaborar materiales de comunicación y publicidad en todo tipo de soportes, aplicando técnicas de diseño gráfico, audiovisual y artístico, y respetando la identidad corporativa.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales n), o), p), q), r), s), t), u), v) y x) del ciclo formativo y las competencias j), l), m), n), ñ), o), p) y r) del título.

c) RESULTADOS DE APRENDIZAJE QUE PUEDEN SER DESARROLLADOS EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO (verificar con ANEXO II del Plan de Formación de FFE según ORDEN EDU/173/2025, de 20 de febrero, por la que se desarrolla la formación en empresa u organismo equiparado, para las ofertas de formación profesional de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad de Castilla y León)

Las empresas seleccionadas para la realización de la fase de formación en empresa serán agencias de publicidad, departamentos de marketing/comunicación o estudios de diseño gráfico. Se ha seleccionado el RA2 y RA4 como los más adecuados para desarrollar en la empresa de una forma totalmente práctica, pensando en la aportación que nuestros alumnos también pueden hacer en sus empresas, ya que los RA seleccionados son compartidos con el centro. En cualquier caso, la superación de esta fase de formación se traducirá, si ha sido apto, en un 5 y ponderará un 5% en la nota total del módulo.

Resultados de aprendizaje	Ponderación	Unidad de trabajo
RA2. Confecciona materiales publicitarios e informativos, utilizando técnicas de diseño gráfico, audiovisual y artístico.	27%	UT 2
RA4. Elabora materiales publicitarios e informativos, utilizando software específicos para cada soporte.	22%	UT 4

- **d) SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO** conforme a la ORDEN EDU/1347/2024, de 26 de noviembre, por la que se concretan los aspectos específicos del currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad de Castilla y León.

	Título	**Fechas y sesiones**
PRIMER TRIMESTRE (9/09/2026 – 22/12/2026)	Presentación del módulo y debate inicial	**2**
	UT 1: Preparación de los materiales de comunicación	18
	UT 2: Confección de materiales publicitarios en diferentes soportes	24
	UT 3: Técnicas de comunicación persuasiva	17
SEGUNDO TRIMESTRE (11/01/2027 – 5/03/2027)	UT 4: Elaboración de materiales con software específico	**20**
	UT 5: Organización del plan de difusión de materiales	10
	TOTAL HORAS DOCENCIA DIRECTA EN AULA	**103**
TERCER TRIMESTRE	FFE (desde el 8/03/2027) y periodos vacacionales	**62**
Durante el curso	Huelgas, excursiones, charlas…	**3**
Durante el curso	Compromisos de centro, evaluaciones…	**3**
Pruebas objetivas y revisiones	2 horas 1ª ev + 1 revisión / 2 horas 2ª ev + 1 revisión	**6**

e) LA METODOLOGÍA DIDÁCTICA QUE SE VA A APLICAR

Métodos pedagógicos:

Metodología.

Se utilizarán diferentes metodologías a lo largo del curso, con el objetivo de que el alumnado pueda adquirir de forma óptima las competencias asociadas a este módulo profesional.

Principios metodológicos.

El principio general que subyace a la metodología educativa en la formación profesional indica que se trata de facilitar el trabajo autónomo del alumnado, potenciar las técnicas de investigación, así como la transferencia de lo aprendido a la vida real.

La metodología que se emplea en el presente módulo es variada:

- a) Aprendizaje basado en problemas (ABP), que se utiliza en la elaboración de materiales publipromocionales a partir de un briefing real.
- b) Aprendizaje significativo, que utilizo para que el alumno conecte a través de ejemplos reales los contenidos con la práctica profesional, como en el diseño aplicado a campañas existentes.
- c) El trabajo cooperativo, que desarrollan en el proyecto final de campaña publicitaria completa.
- d) Aprender a aprender, dejando libertad al alumno para que realice sus propias búsquedas de herramientas y tendencias de diseño y comunicación digital.
- e) Expositiva, que se reducirá a las introducciones de contenido para situar al alumno e introducir las distintas actividades que se plantean a lo largo de las unidades.

En caso de ser necesario, se realizarán cuantas modificaciones se precisen en las metodologías aplicadas de acuerdo con las características del alumnado y en base a las circunstancias que puedan acontecer a lo largo del curso.

Se impulsará el trabajo en equipo y la colaboración, de modo que el alumnado aprenda a valorar las competencias adquiridas a través de encargos simulados de clientes (briefings, presentación de propuestas de diseño). Estas actividades promoverán la organización, la comunicación efectiva y la cooperación, utilizando plataformas digitales de trabajo colaborativo.

Además, siempre que el grupo y el departamento lo permita, se utilizará didáctica propia de los ciclos formativos de grado superior que integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos y se aplicarán metodologías activas de aprendizaje para favorecer la participación, implicación y compromiso del alumnado en las tareas y su resolución de una manera creativa, innovadora y autónoma. Finalmente se propondrán proyectos o actividades coordinadas en los que intervengan diferentes módulos, interrelacionando aquellos que permitan completar las competencias profesionales del ciclo formativo, así como la evaluación de las actitudes interpersonales o sociales (competencia digital, trabajo colaborativo, en equipo o cooperativo, entre otros) y el desarrollo de trabajos en el aula.

Se fomentará el uso de la IA y se propondrá al alumnado el uso de las diferentes IAs generativas para la realización de las diversas actividades propuestas a lo largo del curso, de manera controlada y continuada siempre que el grupo lo permita, para que se familiaricen con el nuevo entorno laboral y aprendan a trabajar y discriminar la información.

- Herramientas de generación de texto como Notebook LM, ChatGPT (OpenAI)/Claude, Rytr, Deepseek y/o Copilot…
- Herramientas para edición de imágenes como DALL-E (OpenAI), Freepik, Nano banana, Remove.bg y/o Artbreeder…
- Herramientas para la edición de vídeos como Runway LM, Synthesia, Elai.io e InVideo AI…

Tipos de agrupamientos y organización de tiempos y espacios:

En cada actividad se especifica el agrupamiento que podrá ser todo el grupo, grupos, parejas o individual.

f) LOS PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE DEL ALUMNADO, RECOGIENDO LAS ACTUACIONES QUE SE LLEVARÁN A CABO PARA EVALUAR Y CALIFICAR LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJES, INCLUIDOS LOS QUE SE DESARROLLEN EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO, Y LOS CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LOS MÓDULOS Y EL PROCEDIMIENTO Y PLAZOS A SEGUIR PARA LA PRESENTACIÓN Y TRAMITACIÓN DE LAS RECLAMACIONES.

Procedimientos de evaluación del aprendizaje del alumnado

Principios de Evaluación.

De acuerdo con los artículos 107.1 y 123.1 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, la evaluación de los ciclos formativos de grado medio y superior y de los cursos de especialización será continua.

El profesor considerará el conjunto de resultados de aprendizaje de acuerdo con los criterios de evaluación establecidos, así como la madurez académica y profesional del alumnado en relación con los objetivos y sus posibilidades de inserción en el sector profesional correspondiente.

En cada momento del curso académico la evaluación tiene finalidades diferentes y, por consiguiente, en cada caso se obtiene una información distinta. Así, en los primeros días del curso realizaré una evaluación inicial con un carácter diagnóstico que me permitirá valorar los conocimientos previos, las actitudes y capacidades del alumnado. En virtud de este diagnóstico se concretarán la metodología didáctica y las medidas de atención a la diversidad. Durante el curso, los ítems establecidos para la evaluación procesual nos darán información sobre el progreso del alumnado y sobre el nivel de consecución de los objetivos formulados (evaluación criterial). Y, en función del nivel alcanzado se determinará la calificación de cada alumno/a (evaluación sumativa). Con la evaluación final del proceso educativo analizaré de forma global cómo se ha desarrollado el proceso y se tomarán medidas de mejora para el año siguiente.

En Formación Profesional el objetivo de la evaluación es conocer si el alumno ha alcanzado los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación de los que está compuesto el módulo, con la finalidad de valorar si dispone de la competencia profesional que acredita el Título.

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

Instrumentos de Evaluación.

Hoja de registro para el seguimiento y análisis de las actividades diarias y preguntas en el aula: se utilizará la aplicación Additio, cuaderno de aula o similar.

Se utilizarán diversos instrumentos de evaluación en cada unidad de aprendizaje, con el objetivo de medir la evolución del alumnado en su competencia personal, social y profesional. Así, en términos generales, se establecen como instrumentos de evaluación para este módulo los siguientes:

- Trabajos de investigación, proyectos de diseño y/o aplicación práctica de contenidos con software. Pueden ser de carácter individual o grupal. En ocasiones serán objeto de una exposición oral, individual o grupal, ante el resto de los compañeros de clase y el profesorado.
- La observación directa y sistemática del profesor, que permitirá medir, entre otras cosas, el grado de participación y comportamiento cívico del alumnado en el aula.
- Pruebas de evaluación continua (PEC). Se denomina así a las pruebas escritas de evaluación, de carácter personal, que incluirán cuestiones relacionadas con los criterios de evaluación de cada unidad de aprendizaje: cuestiones tipo test de respuesta única, de respuesta corta sobre conceptos fundamentales, de respuesta corta y aplicación práctica, de desarrollo, resolución de supuestos y elaboración de esquemas o mapas conceptuales.

Criterios de calificación de los módulos

Instrumentos y criterios de calificación.

Se realizarán dos sesiones de evaluación parcial en la fecha que estime el centro docente. Además de éstas, se llevará a cabo una sesión de evaluación final. Los instrumentos de calificación empleados serán escalas de valoración, test y rúbricas y se concretan en las actividades de evaluación.

Cada instrumento de evaluación se valorará sobre diez y tendrá una ponderación en la nota final de la evaluación. Las pruebas objetivas deberán tener una calificación mínima de cinco para hacer media con el resto de los instrumentos de evaluación cuya media también deberá ser como mínimo un cinco. El resultado de aprendizaje deberá tener una calificación mínima de cinco para hacer media con el resto de los resultados de aprendizaje que se evalúen en el trimestre.

Para el cálculo de la calificación de cada sesión de evaluación se ponderarán las notas correspondientes a la evaluación de la competencia profesional del alumnado (parte específica del módulo profesional) con la siguiente ponderación:

- Se realizará al menos un trabajo individual al finalizar cada unidad. Las actividades realizadas durante el trimestre tendrán un peso en la nota final del trimestre de un 50%, resultado de la media de las actividades de evaluación que determine el profesor.
- Se realizará al menos una prueba objetiva al final del trimestre que tendrá un peso en la nota final del trimestre de un 40%, resultado de la media de todas las pruebas objetivas que se realicen durante la evaluación.
- La nota obtenida por cada alumno o alumna en la evaluación de su competencia profesional y para la empleabilidad será ponderada en un 10%.

En el supuesto de realizarse diversas pruebas de evaluación, cada prueba será ponderada en función del peso específico de cada unidad de aprendizaje, recogido en esta programación y asignado en función de la importancia de los contenidos a trabajar, así como de su nivel de dificultad.

Para el cálculo de la nota de competencia profesional y para la empleabilidad se aplicarán los siguientes criterios:

Ítem a medir	**%**
Muestra interés por la materia, se observa buen comportamiento y trabaja en clase	25%
Trabaja regularmente, elabora las actividades planteadas en tiempo y forma	25%
Utiliza técnicas de trabajo aprendidas para, con sentido crítico, adquirir nuevos conocimientos y/o resolver problemas	25%
Comprende y expresa con corrección, oralmente y por escrito, textos y mensajes complejos	25%
Total	**100%**

La calificación final de cada sesión de evaluación incluirá las notas de las pruebas PEC, las notas de las actividades y la nota obtenida de las competencias profesionales y para la empleabilidad. Si un alumno o alumna no acude a clase de forma permanente, no entrega actividades y no se presenta a las pruebas PEC se calificará como alumno «No presentado (NP)», constando como evaluación o módulo no superado (según aplique).

Ausencia de asistencia a exámenes

En caso de que un alumno falte a la realización de una prueba global de evaluación o de recuperación, el profesor podrá plantear la realización de otra prueba en día posterior si, a su juicio, hay plazo para ello (es decir, si no ha pasado la fecha de evaluación) y siempre que el alumno haya faltado por causas de fuerza mayor, debidamente certificadas con justificante médico o de organismo oficial. No será válido cualquier otro justificante (de padres, empresas, del alumno…). No se repetirán en ningún caso los exámenes parciales. En caso de no presentar un justificante médico o de organismo oficial, la prueba constará como no realizada y computará con una nota de 0 para la obtención de la nota de evaluación.

Plazos a seguir para la presentación y tramitación de las reclamaciones.

Recogido en acuerdo de departamento de fecha 22/09/2026 e incluido en la programación del departamento de comercio y marketing.

g) EL NÚMERO MÁXIMO DE FALTAS DE ASISTENCIA NO JUSTIFICADAS O LAS ACTIVIDADES NO REALIZADAS QUE DETERMINARÁN LA IMPOSIBLIDAD DE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA Y EL PROCEDIMIENTO A SEGUIR PARA LA EVALUACIÓN DEL ALUMNADO EN ESTOS CASOS.

Según el artículo 2, apartado 6 de ORDEN EDU/1575/2024, de 23 de diciembre, por la que se regula el proceso de evaluación del alumnado que curse enseñanzas de grados D y E del sistema de formación profesional en la Comunidad de Castilla y León, en las enseñanzas presenciales la evaluación continua del proceso formativo requiere la asistencia regular a las actividades lectivas programadas en los distintos módulos en los que se encuentre matriculado el alumnado. El número de faltas de asistencia que determina la imposibilidad de realizar la evaluación continua vendrá determinado en las correspondientes programaciones didácticas en las que se establecerá para ese caso el procedimiento de evaluación.

Según artículo 12 apartado 4. a) 6.º del DECRETO 24/2024, de 21 de noviembre, por el que se establece el currículo de los ciclos formativos de grado superior, correspondiente a la oferta de grado D y nivel 3 del Sistema de Formación Profesional, conducentes a la obtención del título de Técnico Superior, en la Comunidad de Castilla y León, las programaciones recogerán el número máximo de faltas de asistencia no justificadas o las actividades no realizadas que determinarán la imposibilidad de aplicar la evaluación continua y el procedimiento a seguir para la evaluación del alumnado en esos casos.

El alumno que falte a 25 sesiones (15% de las 165 horas del módulo = 24,75) pierde el derecho a la evaluación continua. Esta situación implica que el profesor no tiene elementos de juicio suficientes para valorar los contenidos del módulo en su conjunto, es decir no hay una continuidad en la evaluación.

Son faltas justificadas las recogidas como tal en el RRI o en su defecto enfermedad (parte médico), citas médicas, citaciones judiciales, autorización para actividades oficiales del centro y fallecimiento de familiares (con documentación). Otras causas (trabajar para la familia, cuidar hermanos regularmente) no se consideran justificadas salvo excepcional justificación y valoración por Servicios Sociales.

La no realización de las tareas obligatorias que así se indiquen y que correspondan al 15% de los RA supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua.

La pérdida de evaluación continua no supone la prohibición de asistir a clase, realizar actividades y tareas o presentarse a los exámenes parciales o de evaluación. El profesor, de hecho, recomienda asistir a clase y seguir en todo lo posible el ritmo normal del grupo (trabajos, actividades, exámenes) pues todo ello ayudará a ir preparando la materia.

Serán evaluados de la siguiente forma:

La evaluación del alumnado que ha perdido la evaluación continua consistirá en la realización de una prueba escrita (50% de la nota final) y la realización de las tareas desarrolladas durante el curso que el docente le indique en el plan de recuperación (50% de la nota final) que incluirán todos los contenidos del módulo y tomará como referencia los criterios de evaluación; dicha prueba tendrá lugar en primera evaluación final.

En caso de no obtener una calificación de 5 puntos o superior, el alumno deberá presentarse a la convocatoria de segunda evaluación final con la totalidad de los RA no superados. En esta convocatoria su evaluación consistirá en la realización de una prueba escrita (100% de la nota final) que incluirá todos los contenidos del módulo y tomará como referencia los criterios de evaluación. En ella se especificarán claramente los criterios de calificación. La calificación deberá ser 5 puntos o superior para aprobar el módulo.

h) LOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Se recomienda un texto de referencia sobre Diseño y elaboración de material de comunicación para seguir el desarrollo de las clases [a concretar: editorial y autor/a]. El profesor se apoya en presentaciones visuales que podrán ser facilitadas al finalizar el tema pero que en ningún caso sustituirán al contenido desarrollado en el aula, ya que es un apoyo visual a las explicaciones y al trabajo compartido.

El desarrollo de los contenidos de todo el módulo precisa de la aplicación de las TIC de forma habitual para la búsqueda y tratamiento de la información y cumplimentación de documentos, así es necesario utilizar: un procesador de textos, una hoja de cálculo, y programas de creación de presentaciones y software de diseño gráfico, maquetación, retoque fotográfico y diseño web, además de una conexión a Internet que permita consultar, en cualquier momento, páginas de recursos como:

- Canva / Adobe Express, Photoshop e Illustrator o alternativas libres (GIMP, Inkscape): diseño gráfico y retoque.
- Bancos de imágenes y tipografías libres de derechos; normativa de propiedad intelectual.
- PuroMarketing (www.puromarketing.com) y MarketingDirecto.com (www.marketingdirecto.com): tendencias y casos de comunicación.
- IAB Spain (www.iabspain.es): estudios sobre publicidad digital.

i) ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Recogidas en acuerdo de departamento de fecha 22/09/2026 e incluido en la programación del departamento de comercio y marketing. Además de las actividades programadas conjuntamente por el departamento se realizarán en el marco de la actividad docente del módulo las siguientes:

Actividades complementarias y extraescolares	Breve descripción de la actividad	Temporalización
Proyecto de centro: PLAN DE FOMENTO DE LA LECTURA	La noticia de la semana, cada jueves un alumno deberá presentar al resto de la clase una noticia relevante para nuestro módulo, actualizada y contrastada con fuentes fiables que previamente habrá sido aprobada por la profesora.	Semanal
CHARLAS, PONENCIAS, CURSOS o similar	Se realizarán charlas, ponencias, cursos o similar presenciales u online en el aula en horario de clase siempre que sean coherentes al módulo y refuercen el aprendizaje del alumno.	Momentos puntuales a lo largo del curso

j) MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Recogido en acuerdo de departamento de fecha 22/09/2026 e incluido en la programación del departamento de comercio y marketing.

k) PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL PENDIENTE DE SUPERACIÓN (modelo plan recuperación).

No hay alumnos de cursos anteriores con la materia pendiente.

Resultados de aprendizaje y Criterios de Evaluación según Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre (BOE de 13 de diciembre), por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas

Resultados de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Contenidos	Peso (%)	Instrumento de evaluación	Agente evaluador
RA1. Prepara el contenido de los materiales de comunicación y publicidad en todo tipo de soportes, utilizando la información disponible. Ponderación: 20%	a) Se han identificado las fuentes de información online y offline de acuerdo con los objetivos, contenidos, tipo de soporte y material.	UT 1	2.5%	Prueba escrita	Heteroevaluación
	b) Se ha obtenido información, datos e imágenes, respetando la Ley de Propiedad Intelectual y las normas de	UT 1	2.5%	Prueba escrita	Heteroevaluación

	confidencialidad de la organización.				
	c) Se han identificado los materiales de comunicación destinados a mostrar la imagen corporativa de la empresa.	UT 1	2.5%	Prueba práctica	Coevaluación
	d) Se han evaluado los materiales de comunicación utilizados para publicitar las actividades y los productos de la empresa.	UT 1	2.5%	Proyecto	Heteroevaluación
	e) Se ha recabado información sobre los contenidos y materiales de comunicación utilizados al aire libre.	UT 1	2.5%	Trabajo de investigación	Autoevaluación
	f) Se han relacionado las acciones publicitarias que se van a efectuar en los diferentes medios de comunicación de masas.	UT 1	2.5%	Prueba escrita	Heteroevaluación
	g) Se han evaluado los soportes multimedia, vídeo e interactivos donde difundir los materiales publicitarios.	UT 1	2.5%	Prueba práctica	Heteroevaluación
	h) Se han reconocido los principales materiales publicitarios presentes en Internet.	UT 1	2.5%	Trabajo de investigación	Coevaluación
RA2. Confecciona materiales publicitarios e informativos, utilizando técnicas de diseño gráfico, audiovisual y artístico. Ponderación: 27%	a) Se han diseñado materiales publipromocionales en soportes gráficos de texto, de acuerdo con los objetivos, el briefing y las indicaciones recibidas.	UT 2	3.9%	Proyecto	Heteroevaluación
	b) Se ha realizado la composición y formato del material, respetando principios de armonía, proporción, equilibrio y simetría.	UT 2	3.9%	Prueba práctica	Coevaluación

	c) Se han aplicado principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos, semejanza, continuidad y simetría.	UT 2	3.9%	Prueba escrita	Heteroevaluación
	d) Se han empleado técnicas de diseño y autoedición relativas a la percepción visual, legibilidad y contrastes de color.	UT 2	3.9%	Prueba práctica	Heteroevaluación
	e) Se han diseñado materiales publipromocionales gráficos de imágenes, manteniendo una distribución equilibrada de todos los elementos.	UT 2	3.9%	Proyecto	Coevaluación
	f) Se han utilizado técnicas y recursos expresivos para crear materiales con contenidos visuales y audiovisuales.	UT 2	3.9%	Proyecto	Heteroevaluación
	g) Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet.	UT 2	3.9%	Proyecto	Autoevaluación
RA3. Aplica técnicas de comunicación persuasiva, identificando los estilos propios de la comunicación comercial e informativa de la empresa. Ponderación: 19%	a) Se han aplicado reglas de comunicación persuasiva, tanto escrita como audiovisual, a materiales publipromocionales e informativos.	UT 3	3.2%	Prueba escrita	Heteroevaluación
	b) Se han reconocido los distintos estilos y géneros que se utilizan habitualmente en el sector publicitario.	UT 3	3.2%	Prueba escrita	Heteroevaluación
	c) Se han definido las características propias de los diferentes conceptos de marketing directo, online, viral y otros.	UT 3	3.2%	Trabajo de investigación	Autoevaluación

	d) Se ha identificado el target o público objetivo definido en el briefing de un folleto publipromocional.	UT 3	3.2%	Prueba práctica	Coevaluación
	e) Se han elaborado mensajes publicitarios utilizando distintos estilos de comunicación.	UT 3	3.2%	Proyecto	Heteroevaluación
	f) Se han elaborado comunicados de prensa basados en noticias con corrección léxica, ortográfica y estilo periodístico.	UT 3	3.2%	Proyecto	Heteroevaluación
RA4. Elabora materiales publicitarios e informativos, utilizando software específicos para cada soporte. Ponderación: 22%	a) Se han utilizado aplicaciones informáticas de propósito general destinadas a la creación de presentaciones y material publicitario.	UT 4	4.4%	Prueba práctica	Coevaluación
	b) Se han preparado materiales de comunicación mediante la utilización de aplicaciones informáticas de diseño gráfico.	UT 4	4.4%	Proyecto	Heteroevaluación
	c) Se han obtenido materiales promocionales y publicitarios, manejando aplicaciones informáticas de maquetación de textos y gráficos.	UT 4	4.4%	Proyecto	Heteroevaluación
	d) Se han realizado manipulaciones sobre objetos gráficos, utilizando aplicaciones informáticas de retoque fotográfico.	UT 4	4.4%	Prueba práctica	Coevaluación
	e) Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet mediante la utilización de aplicaciones informáticas de diseño web.	UT 4	4.4%	Proyecto	Heteroevaluación
RA5. Organiza el plan de difusión de materiales	a) Se han realizado acciones de difusión de materiales	UT 5	2.4%	Proyecto	Heteroevaluación

publipromocionales e informativos respetando la identidad corporativa. Ponderación: 12%	publipromocionales e informativos teniendo en cuenta el número, calidad y destino establecido en el briefing.				
	b) Se ha realizado un estudio que valore la economía y eficacia de los diferentes sistemas de comunicación.	UT 5	2.4%	Prueba escrita	Heteroevaluación
	c) Se ha elaborado un calendario de difusión de materiales publipromocionales e informativos.	UT 5	2.4%	Proyecto	Coevaluación
	d) Se ha realizado el seguimiento de la difusión de materiales elaborados por otros profesionales, según lo previsto en el briefing y en los contratos acordados.	UT 5	2.4%	Trabajo de investigación	Autoevaluación
	e) Se han guardado, en soporte físico e informático, copias de seguridad de los materiales publipromocionales e informativos.	UT 5	2.4%	Prueba práctica	Heteroevaluación

ANEXO I.

CONTENIDOS del MÓDULO PROFESIONAL

(Con carácter orientativo, en Real Decreto ***1571/2011, de 04 de noviembre)***

1. Preparación de los materiales de comunicación

- Fuentes de información online y offline.
- Ley de Propiedad Intelectual y normas de confidencialidad.
- Materiales de imagen corporativa y de publicidad de actividades y productos.
- Materiales y contenidos de publicidad exterior.
- Medios de comunicación de masas: prensa, revistas, radio y televisión.
- Soportes multimedia, vídeo e interactivos. Materiales publicitarios en Internet.

2. Confección de materiales publicitarios e informativos

- Diseño de materiales publipromocionales en soportes gráficos de texto e imagen.
- Composición y formato: armonía, proporción, equilibrio y simetría.
- Asociación psicológica de imágenes y contenidos.
- Técnicas de diseño y autoedición: percepción visual, legibilidad y contraste de color.
- Manual de estilo e identidad corporativa.
- Técnicas y recursos expresivos de contenidos visuales y audiovisuales.

3. Aplicación de técnicas de comunicación persuasiva

- Reglas de comunicación persuasiva escrita y audiovisual.
- Estilos y géneros publicitarios.
- Marketing directo, online y viral.
- El target o público objetivo en el briefing.
- Mensajes publicitarios y comunicados de prensa.

4. Elaboración de materiales con software específico

- Aplicaciones de presentaciones y material publicitario.
- Aplicaciones de diseño gráfico y maquetación.
- Aplicaciones de retoque fotográfico.
- Aplicaciones de diseño web.

5. Organización del plan de difusión

- Acciones de difusión según el briefing: número, calidad y destino.
- Economía y eficacia de los sistemas de comunicación.
- Calendario de difusión.
- Seguimiento de la difusión de materiales de otros profesionales.
- Copias de seguridad en soporte físico e informático.

Junta de Castilla y León
Consejería de Educación

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO-MEDIOS Y SOPORTES DE COMUNICACIÓN -COM01S



a) **INTRODUCCIÓN: CONCEPTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO**.
b) **COMPETENCIAS PROFESIONALES ASOCIADAS, LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS.**
c) **RESULTADOS DE APRENDIZAJE QUE PUEDEN SER DESARROLLADOS EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO.**
d) **SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO.**
e) **LA METODOLOGÍA DIDÁCTICA QUE SE VA A APLICAR.**
f) **LOS PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE DEL ALUMNADO, RECOGIENDO LAS ACTUACIONES QUE SE LLEVARÁN A CABO PARA EVALUAR Y CALIFICAR LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJES, INCLUIDOS LOS QUE SE DESARROLLEN EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO, Y LOS CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LOS MÓDULOS Y EL PROCEDIMIENTO Y PLAZOS A SEGUIR PARA LA PRESENTACIÓN Y TRAMITACIÓN DE LAS RECLAMACIONES.**
g) **EL NÚMERO MÁXIMO DE FALTAS DE ASISTENCIA NO JUSTIFICADAS O LAS ACTIVIDADES NO REALIZADAS QUE DETERMINARÁN LA IMPOSIBLIDAD DE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA Y EL PROCEDIMIENTO A SEGUIR PARA LA EVALUACIÓN DEL ALUMNADO EN ESTOS CASOS.**
h) **LOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**.
i) **ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES**.
j) **MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**.
k) **PLANIFICACIÓN DE LAS ACTVIIDADES DE RECUPERACIÓN DE LOS MÓDULOS PENDIENTES DE SUPERACIÓN (No en Cursos de Especialización).**

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO PROFESIONAL MEDIOS Y SOPORTES DE COMUNICACIÓN (código 1008)

Profesor: María Isabel Iglesias Misas

a) INTRODUCCIÓN: CONCEPTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO:

Módulo profesional: 1008 Medios y soportes de comunicación

Familia profesional: Comercio y Marketing

Ciclo formativo: Técnico Superior en Marketing y Publicidad (RD 1571/2011)

Nivel: Formación Profesional de Grado Superior

Referente CINE: CINE-5b (CINE 2011: nivel 5)

Nivel MECES: 1 (equivalente al nivel 5 del Marco Europeo de Cualificaciones)

Duración del ciclo: 2000 horas

Duración del módulo: 99 horas (65 h en el centro educativo, 24 h en la FFE-OE y 10 h de proyectos/imprevistos)

Curso: segundo

El módulo se desarrolla durante las 24 semanas lectivas del segundo curso previas al periodo de formación en empresa (del 9 de septiembre de 2026 al 4 de marzo de 2027), con una carga de 3 horas semanales (martes 2 h y miércoles 1 h), que suponen 65 horas en el centro educativo según el calendario escolar 2026-2027 (ORDEN EDU/478/2026, de 25 de mayo). Las 34 horas restantes hasta completar las 99 establecidas corresponden a la FFE-OE (24 h) y a proyectos e imprevistos (10 h).

b) COMPETENCIAS PROFESIONALES ASOCIADAS, LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS, contemplados en el art 5 del RD 1571/2011 y anexo I, SON **h), l), m), n), ñ), o), p) y r)** del título. Con la entrada en vigor del Real Decreto 500/2024, por el que se establece la ordenación del sistema de Formación Profesional, (Disposición Adicional 6ª) estas competencias han pasado a denominarse competencias profesionales y para la empleabilidad, sustituyendo la anterior denominación de competencias profesionales, personales y sociales.

h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.

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.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

Siendo las competencias profesionales (CPR) **h)** y las competencias para la empleabilidad (CEMP) **l), m), n), ñ), o), p), r).**

La siguiente tabla relaciona cada unidad de trabajo con sus resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y las competencias que desarrolla, diferenciando las profesionales (CPR) de las competencias para la empleabilidad (CEMP):

UT	RA	CE	Competencias profesionales (CPR)	Competencias para la empleabilidad (CEMP)
UT 1	**RA2**	2a, 2b, 2c, 2d, 2e	**h**	**l**
UT 2	**RA2**	2f, 2g, 2h	**h**	**l, r**
UT 3	**RA1**	1a, 1b, 1c, 1d, 1e, 1f	**h**	**l, r**
UT 4	**RA3**	3a, 3b	**h**	**r**
UT 5	**RA3**	3d, 3g	**h**	**m, n, ñ, p**
UT 6	**RA3**	3c, 3e, 3f	**h**	**m, n**
UT 7	**RA4**	4a, 4b, 4c, 4d, 4e, 4f	**h**	**m, n, ñ, o, p**
UT 8	**RA5**	5a, 5b, 5c, 5d, 5e, 5f, 5g	**h**	**l, ñ, o, p**
Exposiciones (proyecto integrador)	**RA1–RA5**	Integra los CE de las UT 1–8	**h**	**n, ñ**
FFE-OE	**RA3, RA4, RA5**	3e, 3g, 4a, 4c, 4d, 4f, 5b, 5g	**h**	**m, ñ, o**

CPR: h) plan de medios, seguimiento y control. **CEMP:** l) adaptación y uso de las TIC; m) resolución de problemas; n) trabajo en equipo; ñ) comunicación; o) entornos seguros; p) calidad y accesibilidad; r) derechos y obligaciones.

Fuente: elaboración propia a partir del RD 1571/2011 y la ORDEN EDU/1347/2024.

c) RESULTADOS DE APRENDIZAJE QUE PUEDEN SER DESARROLLADOS EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO (verificar con ANEXO II del Plan de Formación de FFE según ORDEN EDU/173/2025, de 20 de febrero, por la que se desarrolla la formación en empresa u organismo equiparado, para las ofertas de formación profesional de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad de Castilla y León)

Los cinco resultados de aprendizaje del módulo se desarrollan en el centro educativo. Tres de ellos (RA3, RA4 y RA5) se completan en la empresa u organismo equiparado de

forma compartida, a través de los criterios de evaluación que requieren un entorno profesional real. Estos CE se trabajan también en el aula, de modo que su evaluación queda garantizada aunque la empresa no ofrezca todas las situaciones previstas. Su ponderación se concreta en el apartado f) y se recogerán en el Anexo II del plan de formación del alumnado.

Resultado de aprendizaje	CE en la empresa	Justificación
RA3. Colabora en la elaboración del plan de medios publicitarios, seleccionando los soportes de comunicación adecuados a los objetivos establecidos.	**3e, 3g**	El verbo «colabora» sitúa al alumnado integrado en un equipo profesional. El cálculo del coste de las opciones con tarifas y condiciones actualizadas (3e) y la transmisión al responsable de campaña de la combinación óptima del plan (3g) requieren anunciantes, tarifas y responsables reales.
RA4. Realiza el seguimiento de la ejecución del plan de medios publicitarios, controlando su cumplimiento.	**4a, 4c, 4d, 4f**	Cursar órdenes a los soportes (4a), comprobar la aparición de las piezas (4c), comunicar desviaciones según el protocolo de la empresa (4d) y elaborar el informe de control de emisión (4f) exigen una campaña real en ejecución.
RA5. Colabora en la elaboración de informes de cobertura informativa en distintos medios, procesando los datos adquiridos con herramientas informáticas adecuadas.	**5b, 5g**	El rastreo de medios sobre la actividad real de la empresa (5b) y la transmisión del informe o press clipping a los superiores y personas designadas por la organización (5g) solo pueden desarrollarse plenamente en una organización real.

El RA1 y el RA2 se desarrollan íntegramente en el centro educativo por su carácter conceptual y porque sus CE pueden trabajarse con garantías mediante simulaciones y casos prácticos.

d) SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO conforme a la ORDEN EDU/1347/2024 de 26 de noviembre por la que se concretan los aspectos específicos del currículo del ciclo formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad en la Comunidad de Castilla y León.

	Título	Sesiones	Horas	Periodo
PRIMER TRIMESTRE	UT 1: Descripción de los soportes en medios convencionales	3	4 h	09/09/2026 - 16/09/2026
	UT 2: Descripción de los soportes en medios no convencionales	3	4 h	22/09/2026 - 29/09/2026
	UT 3: Recopilación de datos para diseñar un plan de medios	5	6 h	29/09/2026 - 13/10/2026
	UT 4: Normativa publicitaria	3	3 h	13/10/2026 - 20/10/2026
	UT 5: Agencias de publicidad y preparación del plan de medios	7	9 h	20/10/2026 - 10/11/2026

	Título	Sesiones	Horas	Periodo
	UT 6: Preparación del plan de medios: presupuesto y calendario	6	8 h	10/11/2026 - 25/11/2026
	FIN 1.ª EVALUACIÓN (30/11/2026) – 34,3 % del módulo	**27**	**34 h**	**09/09/2026 - 30/11/2026**
	UT 7: Control del plan de medios	6	9 h	01/12/2026 - 22/12/2026
SEGUNDO TRIMESTRE	UT 7 (cont.): Control del plan de medios	1	1 h	12/01/2027 (vacaciones 23/12/2026 - 10/01/2027)
	UT 8: Colaboración en la obtención de información	8	11 h	12/01/2027 - 03/02/2027
	Exposiciones del plan de medios (proyecto integrador)	4	6 h	10/02/2027 - 23/02/2027 (09/02/2027 Carnaval)
	Recuperación / refuerzo	3	4 h	24/02/2027 - 03/03/2027
	FIN 2.ª EVALUACIÓN (04/03/2027) – 31,3 % del módulo	**22**	**31 h**	**01/12/2026 - 04/03/2027**
	Total en el centro	**49**	**65 h**	**09/09/2026 - 04/03/2027**
	FFE-OE (inicio)	—	24 h en total	08/03/2027 - 19/03/2027
TERCER TRIMESTRE	FFE-OE (continuación)	—	(incluidas en las 24 h)	31/03/2027 - 04/06/2027
	Proyectos / imprevistos	—	10 h	A lo largo del curso
	TOTAL MÓDULO		**99 h**	**Curso 2026-2027**

Formato: sesiones-horas. Horario: martes 2 h y miércoles 1 h. No lectivos en días de clase: martes 8 dic y martes 9 feb (Carnaval); Navidad (23 dic-10 ene). Fiestas locales de Benavente 2027 (5 abr y 26 may) dentro del periodo de FFE-OE. La 1.ª evaluación se cierra el 30 de noviembre aunque el primer trimestre termine el 22 de diciembre: las 9 h de diciembre computan en la 2.ª evaluación. Por trimestres: 1.º 43 h y 2.º 22 h.

e) LA METODOLOGÍA DIDÁCTICA QUE SE VA A APLICAR

Métodos pedagógicos (estilos, estrategias y técnicas de enseñanza):

La metodología del módulo se adaptará a las **características del alumnado** y a la **naturaleza profesional del sector del marketing y publicidad**, de manera que el alumno/a construya su propio aprendizaje y sea capaz de aplicarlo en contextos reales.

Se empleará un **método activo-participativo**, centrado en el desarrollo de competencias mediante la práctica, la reflexión y la implicación directa del alumnado. El proceso de enseñanza-aprendizaje combinará **actividades teóricas, prácticas y colaborativas**, apoyadas en **recursos digitales y audiovisuales** que faciliten el **aprendizaje experiencial ("aprender haciendo")**. Se promoverá la **autonomía, la iniciativa personal y la capacidad de "aprender a aprender"**, favoreciendo una actitud activa de actualización continua ante los cambios del entorno profesional.

El **estilo metodológico** será **flexible y participativo**, centrado en el alumnado como protagonista del proceso formativo y en el docente como **guía y facilitador** del aprendizaje. Se fomentará un clima de cooperación, respeto y motivación, adaptando la planificación a los distintos estilos y ritmos de aprendizaje del grupo.

Entre las **estrategias metodológicas** que se aplicarán destacan:

- Iniciar cada sesión con un **repaso breve de contenidos previos** y la presentación de los objetivos de la clase.
- Activar los **conocimientos previos** al comienzo de cada unidad de trabajo.
- Detectar los **estilos de aprendizaje** del alumnado para ofrecer orientaciones personalizadas.
- Emplear **refuerzo positivo** como herramienta motivadora.
- Alternar sesiones teóricas con **actividades prácticas**, especialmente en horario de menor concentración.
- Fomentar el **trabajo autónomo y cooperativo**, así como el uso de **TIC** para la investigación y la resolución de tareas.

En cuanto a las **técnicas de enseñanza**, se utilizarán:

- **Clases expositivas breves** con apoyo audiovisual para introducir conceptos clave.
- **Ejercicios y prácticas individuales y grupales relacionados con la búsqueda de datos de audiencia (EGM, OJD, GfK DAM), el cálculo de indicadores (GRP, CPM, KPI digitales), la elaboración de presupuestos y calendarios de medios y el control de campañas.**
- **Elaboración de mapas conceptuales y esquemas** para consolidar aprendizajes significativos.
- **Simulaciones y estudios de casos reales que acerquen la práctica del aula a la realidad de las agencias de publicidad y las centrales de medios.**
- **Uso de equipos informáticos y herramientas digitales (portátiles, hojas de cálculo, herramientas de planificación, analítica y escucha social) que favorezcan el aprendizaje activo.**
- **Se fomentará el uso responsable de la inteligencia artificial generativa en la planificación y optimización de medios, la búsqueda de información y la elaboración de informes. Su uso se realizará de manera guiada y continuada, siempre que el grupo lo permita, y se trabajará la verificación de la información obtenida.**

Se impulsará el **trabajo en equipo** y la **colaboración**, de modo que el alumnado aprenda a valorar las competencias adquiridas a través de **situaciones empresariales simuladas**. Estas actividades promoverán la organización, la comunicación efectiva y la cooperación, utilizando **plataformas digitales de trabajo colaborativo**.

Finalmente se propondrán proyectos o actividades coordinadas en los que intervengan diferentes módulos interrelacionando aquellos que permitan completar las competencias profesionales del ciclo formativo, así como la evaluación de las actitudes interpersonales o sociales (competencia digital, trabajo colaborativo, en equipo o cooperativo, entre otros) y el desarrollo de trabajos en el aula.

Como eje metodológico del módulo, el alumnado elaborará a lo largo del curso un **plan de medios completo para un anunciante real (proyecto integrador)**, que integra las UT 1 a 8 y se expone al final del segundo trimestre. Los criterios de evaluación compartidos con la empresa se preparan en el aula mediante este proyecto y se completan en la FFE-OE, en coordinación con el tutor/a de empresa.

Tipos de agrupamientos y organización de tiempos y espacios:

En cada actividad se especifica el agrupamiento, que podrá ser de todo el grupo, en pequeños grupos, en parejas o individual. Las sesiones se desarrollan en el aula del departamento con equipos informáticos y se apoyan en Microsoft Teams para la entrega de tareas y el trabajo colaborativo. Las sesiones de 2 horas de los martes se reservan preferentemente para actividades prácticas y de proyecto.

f) LOS PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE DEL ALUMNADO, RECOGIENDO LAS ACTUACIONES QUE SE LLEVARÁN A CABO PARA EVALUAR Y CALIFICAR LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJES, INCLUIDOS LOS QUE SE DESARROLLEN EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO, Y LOS CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LOS MÓDULOS Y EL PROCEDIMIENTO Y PLAZOS A SEGUIR PARA LA PRESENTACIÓN Y TRAMITACIÓN DE LAS RECLAMACIONES.

Procedimientos de evaluación del aprendizaje del alumnado

Principios de Evaluación.

De acuerdo con los artículos 107.1 y 123.1 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, la evaluación de los ciclos formativos de grado medio y superior y de los cursos de especialización será continua

El profesor considerará el conjunto de resultados de aprendizaje de acuerdo con los criterios de evaluación establecidos, así como la madurez académica y profesional del alumnado en relación con los objetivos y sus posibilidades de inserción en el sector profesional correspondiente.

En cada momento del curso académico la evaluación tiene finalidades diferentes y, por consiguiente, en cada caso se obtiene una información distinta.

Así, en los primeros días del curso realizaré una evaluación inicial con un carácter diagnóstico que me permitirá valorar los conocimientos previos, las actitudes y capacidades del alumnado. En virtud de este diagnóstico se concretarán la metodología didáctica y las medidas de atención a la diversidad. Durante el curso, los ítems establecidos para la evaluación procesual nos darán información sobre el progreso del alumnado y sobre el nivel de consecución de los objetivos formulados (evaluación criterial). Y, en función del nivel alcanzado se determinará la calificación de cada alumno/a (evaluación sumativa).

Con la evaluación final del proceso educativo analizaré de forma global cómo se ha desarrollado el proceso y se tomarán medidas de mejora para el año siguiente.

En Formación Profesional el objetivo de la evaluación es conocer si el alumno ha alcanzado los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación de los que está compuesto el módulo, con la finalidad de valorar si dispone de la competencia profesional que acredita el Título.

Teniendo en cuenta la ORDEN EDU/1575/2024, de 23 de diciembre, por la que se regula el proceso de evaluación del alumnado que curse enseñanzas de grados D y E

del sistema de formación profesional en la Comunidad de Castilla y León **la evaluación del módulo será continua.**

Instrumentos de Evaluación.

Los instrumentos de evaluación son las herramientas que permiten **recoger información** sobre el proceso de aprendizaje del alumnado, con el objetivo de valorar el grado de adquisición de los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación. Entre ellos destacan:

- **Observación directa y sistemática** del profesor/a sobre la participación, la actitud profesional y la capacidad de trabajo en equipo.
- **Registros de seguimiento y cuaderno de aula**, donde se recogen incidencias, avances y evidencias de aprendizaje.
- **Pruebas de evaluación continua (PEC)**, individuales y escritas, compuestas por cuestiones abiertas, tipo test, de desarrollo o resolución de casos prácticos.
- **Tareas realizadas en el aula o en entorno digital (Teams o formularios autocorregibles)**, que permiten comprobar la aplicación de contenidos y la consolidación de aprendizajes.
- **Trabajos individuales o grupales** de investigación, análisis de casos o simulaciones, evaluados mediante rúbricas.
- **Proyectos o supuestos prácticos integrados**, que evidencian la aplicación real de las competencias profesionales del módulo.
- **Autoevaluación y coevaluación**, para fomentar la reflexión sobre el propio aprendizaje y la competencia social.
- **Informe de valoración del tutor/a de empresa (Anexo IV, ORDEN EDU/173/2025) y fichas de seguimiento de la FFE-OE, para los criterios de evaluación desarrollados en la empresa.**

La información recogida mediante estos instrumentos servirá de base para la **calificación** del alumnado.

Criterios de calificación de los módulos

Instrumentos y criterios de calificación.

Se realizarán dos sesiones de evaluación parcial en la fecha que estime el centro docente. Además de éstas, se llevará a cabo una sesión de evaluación final.
Los **instrumentos de calificación** permiten transformar las evidencias obtenidas en **valoraciones numéricas** que reflejen el nivel de logro alcanzado por el alumnado.

Código	Instrumento	Descripción
I1	**Prueba teórico-práctica**	Cuestiones abiertas o tipo test (verdadero/falso, elección múltiple) y resolución de casos prácticos.

		Evalúan el grado de comprensión y la capacidad para aplicar los contenidos del módulo. Se realizará una prueba por cada unidad de trabajo.
I2	**Actividades de aula y tareas digitales**	Tareas realizadas durante las clases presenciales o en Teams, orientadas a la aplicación de contenidos o la reflexión individual. Se evaluarán mediante rúbrica y observación directa.
I3	**Trabajos o tareas grupales**	Actividades cooperativas vinculadas a la resolución de problemas o análisis de casos. Se valorará la implicación, la comunicación y el resultado final. Se utilizará coevaluación y rúbrica.
I4	**Proyecto integrador**	Elaboración y exposición de un plan de medios completo para un anunciante real. Se valorará el proceso, la presentación y la reflexión final mediante rúbrica y exposición.
I5	**Actividad en la empresa u organismo equiparado (FFE-EO)**	Actividades realizadas en entorno real de trabajo. Se valoran a partir del informe del tutor/a de empresa (Anexo IV) y del seguimiento del tutor/a dual del centro, convirtiendo sus niveles cualitativos a calificación numérica (tablas de conversión y rúbrica de este apartado).

Cada instrumento de evaluación se valorará sobre diez. La calificación se obtiene a partir de los criterios de evaluación (CE), según las ponderaciones de la tabla siguiente:

Criterios de calificación.

1. Calificación de cada CE. Cada CE se califica sobre 10. Cuando se evalúa mediante una prueba (I1) y actividades (I2, I3 o I4), la prueba pondera un 60 % y la media de las actividades un 40 %. Cuando se evalúa con un único instrumento, este pondera el 100 %. Los CE compartidos con la empresa (3e, 3g, 4a, 4c, 4d, 4f, 5b y 5g) se califican un 50 % en el aula (con el mismo reparto 60/40) y un 50 % en la empresa (I5).

2. Calificación de cada RA. Es la suma ponderada de las calificaciones de sus CE: Nota RA = Σ (nota CE × peso CE) / peso del RA.

3. Calificación del módulo. Es la media ponderada de las calificaciones de los RA: Nota módulo = RA1 × 11 % + RA2 × 18 % + RA3 × 35 % + RA4 × 18 % + RA5 × 18 %.

4. Evaluaciones parciales. La calificación de cada evaluación parcial se obtiene con la media ponderada de los CE trabajados en ese periodo, reajustando sus pesos a 100.

RA (peso)	UT	CE	Peso CE	Aula	Empresa (FFE-OE)
RA1 11 %	UT 3	1a	1,8 %	1,8 %	—
		1b	1,8 %	1,8 %	—
		1c	1,8 %	1,8 %	—
		1d	1,8 %	1,8 %	—
		1e	2,0 %	2,0 %	—
		1f	1,8 %	1,8 %	—
Total RA1			**11,0 %**	**11,0 %**	**—**
RA2 18 %	UT 1	2a	1,8 %	1,8 %	—
		2b	1,8 %	1,8 %	—
		2c	1,8 %	1,8 %	—
		2d	1,8 %	1,8 %	—
		2e	1,8 %	1,8 %	—
	UT 2	2f	3,0 %	3,0 %	—
		2g	3,0 %	3,0 %	—
		2h	3,0 %	3,0 %	—
Total RA2			**18,0 %**	**18,0 %**	**—**
RA3 35 %	UT 4	3a	2,2 %	2,2 %	—
		3b	2,2 %	2,2 %	—
	UT 5	3d	7,8 %	7,8 %	—
		3g*	7,6 %	3,8 %	**3,8 %**
	UT 6	3c	5,1 %	5,1 %	—
		3e*	5,0 %	2,5 %	**2,5 %**
		3f	5,1 %	5,1 %	—
Total RA3			**35,0 %**	**28,7 %**	**6,3 %**
RA4 18 %	UT 7	**4a***	3,0 %	1,5 %	**1,5 %**
		4b	3,0 %	3,0 %	—
		4c*	3,0 %	1,5 %	**1,5 %**
		4d*	3,0 %	1,5 %	**1,5 %**
		4e	3,0 %	3,0 %	—
		4f*	3,0 %	1,5 %	**1,5 %**
Total RA4			**18,0 %**	**12,0 %**	**6,0 %**
RA5 18 %	UT 8	5a	2,6 %	2,6 %	—
		5b*	2,6 %	1,3 %	**1,3 %**
		5c	2,5 %	2,5 %	—
		5d	2,6 %	2,6 %	—
		5e	2,5 %	2,5 %	—
		5f	2,6 %	2,6 %	—
		5g*	2,6 %	1,3 %	**1,3 %**
Total RA5			**18,0 %**	**15,4 %**	**2,6 %**
TOTAL MÓDULO			**100 %**	**85,1 %**	**14,9 %**

* CE compartido aula–empresa: 50 % evaluado en el aula y 50 % en la FFE-OE. Fuente: elaboración propia.

Ejemplo. El CE 3d (peso 7,8 %) obtiene un 6 en la prueba y un 8 en las actividades: 0,6 × 6 + 0,4 × 8 = 6,8. Esta nota se suma con las del resto de CE del RA3, cada una por su

peso, para obtener la nota del RA3; con las notas de los cinco RA se calcula la nota del módulo.

Condiciones de superación.

Para superar el módulo se requiere evaluación positiva en todos los resultados de aprendizaje: un RA se considera superado cuando la media ponderada de sus CE es igual o superior a 5. Si algún RA no está superado, la calificación del trimestre o del módulo no podrá ser superior a 4 y el alumnado dispondrá de un plan individualizado de recuperación. La nota final se redondea al entero superior cuando el decimal sea igual o superior a 0,5. La entrega de actividades fuera de plazo se computa como no realizada (0 puntos). El alumnado que no asiste con regularidad, no entrega actividades y no se presenta a las pruebas se calificará como No evaluado (NE).

Valoración de la fase de formación en empresa (FFE-OE).

Se integra en la evaluación del módulo. El tutor o tutora de empresa emite un informe valorativo de carácter cualitativo (Anexo IV de la ORDEN EDU/173/2025) sobre los resultados de aprendizaje desarrollados en la estancia. Conforme al Real Decreto 659/2023, cada RA se valora como «superado» o «no superado», motivándose la valoración negativa; el alumnado podrá realizar la formación en empresa un máximo de dos veces dentro de la misma oferta. La calificación de los CE evaluados en la empresa corresponde al profesorado responsable del módulo, que traslada la valoración cualitativa a calificación numérica según las tablas siguientes. Los CE desarrollados en la FFE-OE suponen el 14,9 % de la calificación del módulo.

RA	CE	Descripción abreviada	Peso CE	Empresa	Parte del RA evaluada en empresa
RA3	**3e**	Cálculo del coste de las opciones con tarifas y condiciones actualizadas	5,0 %	**2,5 %**	7,1 %
RA3	**3g**	Transmisión al responsable de la combinación óptima del plan	7,6 %	**3,8 %**	10,9 %
RA4	**4a**	Cursar a cada soporte las órdenes de emisión	3,0 %	**1,5 %**	8,3 %
RA4	**4c**	Comprobación de la correcta aparición de las formas publicitarias	3,0 %	**1,5 %**	8,3 %
RA4	**4d**	Transmisión de errores, desviaciones u omisiones según protocolo	3,0 %	**1,5 %**	8,3 %
RA4	**4f**	Informe de control de emisión para los superiores	3,0 %	**1,5 %**	8,3 %
RA5	**5b**	Rastreo de medios buscando contenidos de la actividad	2,6 %	**1,3 %**	7,2 %
RA5	**5g**	Transmisión del informe o press clipping a los superiores	2,6 %	**1,3 %**	7,2 %
Subtotal RA3 (peso del RA 35 %)				**6,3 %**	**18,0 %**
Subtotal RA4 (peso del RA 18 %)				**6,0 %**	**33,3 %**
Subtotal RA5 (peso del RA 18 %)				**2,6 %**	**14,4 %**
TOTAL CE EN LA FFE-OE (8 CE de 35; 3 RA de 5)				**14,9 %**	**del módulo**

Conversión de los niveles del Anexo IV a calificación numérica:

Nivel Anexo IV	Valor	Descriptor (Anexo IV)
Avanzado	**10**	Ejecuta con alta autonomía, anticipa problemas, propone mejoras y maneja con excelencia documentación y herramientas digitales.
Competente	**7,5**	Cumple con rigor los estándares, resuelve incidencias rutinarias e interpreta correctamente las instrucciones.
Inicial	**5**	Requiere supervisión frecuente en tareas de complejidad media; comete errores menores no críticos.
Bajo	**2,5**	Dificultades para seguir protocolos o interpretar la documentación sin ayuda constante. CE no superado.

Nota de la FFE-OE = Σ (valor del nivel × peso en empresa del CE) / 14,9. Su aportación a la nota final del módulo = valor × peso en empresa / 10 (por ejemplo, todos los CE en «Competente»: 7,5 × 14,9 % = 1,12 puntos sobre 10). Si el tutor/a de empresa marca un RA como no superado, sus CE de empresa se califican como «Bajo» y se recuperan en el centro mediante una actividad alternativa (caso práctico de campaña simulada).

Rúbrica de valoración de los CE desarrollados en la FFE-OE (el tutor/a dual del centro asigna el nivel de cada CE en las reuniones de seguimiento con el tutor/a de empresa, de forma coherente con el Anexo IV):

CE	Ítem Anexo IV	Avanzado (10)	Competente (7,5)	Inicial (5)	Bajo (2,5)
3e	Ejecución técnica; Manejo del software	Calcula de forma autónoma el coste con tarifas reales actualizadas y propone alternativas ante variaciones.	Calcula correctamente el coste con las tarifas facilitadas, aplicando descuentos y condiciones.	Calcula con supervisión frecuente; errores menores no críticos.	No calcula sin ayuda constante o comete errores que invalidan el presupuesto.
3g	Orientación al cliente; Registro escrito claro	Transmite la combinación óptima con claridad y argumentos, anticipa dudas y propone mejoras.	Transmite la propuesta de forma clara, ordenada y por el canal adecuado.	Transmite información incompleta; necesita apoyo para estructurarla.	No transmite la propuesta o lo hace de forma confusa o errónea.
4a	Aplicación de la normativa técnica; Ejecución técnica	Cursa órdenes completas y en plazo de forma autónoma, verificando datos y condiciones.	Cursa las órdenes correctamente según las previsiones de tiempo y forma.	Cursa órdenes con supervisión; errores menores de formato o datos.	No cursa las órdenes o comete errores críticos (plazo, soporte, condiciones).
4c	Ejecución técnica; Manejo del software	Comprueba sistemáticamente la aparición en todos los soportes y detecta discrepancias.	Comprueba correctamente la aparición con los instrumentos de la empresa.	Comprueba de forma parcial y guiada.	No comprueba o no detecta incidencias evidentes.
4d	Resolución de incidencias; Diagnóstico de imprevistos	Detecta y comunica de inmediato las desviaciones según protocolo y propone soluciones.	Comunica con prontitud errores y desviaciones siguiendo el protocolo.	Comunica con retraso o sin seguir del todo el protocolo.	No detecta o no comunica las desviaciones.

4f	Registro escrito claro e informes de trabajo	Informe completo y riguroso, conforme a especificaciones, con análisis y propuestas de mejora.	Elabora el informe de control conforme a las especificaciones recibidas.	Informe incompleto que requiere correcciones.	No elabora el informe o no se ajusta a las especificaciones.
5b	Manejo del software; Autonomía en la búsqueda	Rastrea de forma autónoma con herramientas profesionales y localiza contenidos de la empresa y la competencia.	Rastrea los medios indicados y localiza los contenidos relevantes.	Rastreo parcial y guiado; omite contenidos relevantes.	No localiza contenidos relevantes sin ayuda constante.
5g	Responsabilidad y puntualidad; Registro escrito	Transmite el informe en plazo, formato y a los destinatarios correctos, destacando lo relevante.	Transmite el informe en plazo a las personas designadas.	Transmite con retraso o a destinatarios incompletos; necesita recordatorio.	No transmite el informe.

Recuperación de resultados de aprendizaje.

De acuerdo con los artículos 107.1 y 123.1 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, y con la ORDEN EDU/1575/2024, de 23 de diciembre, la evaluación del módulo tendrá carácter continuo y tomará como referencia la superación de los resultados de aprendizaje y sus criterios de evaluación. Los periodos de evaluación y las convocatorias finales se ajustarán a lo establecido en la ORDEN EDU/478/2026, de 25 de mayo, por la que se aprueba el calendario escolar para el curso académico 2026-2027.

El alumnado que no haya superado algún resultado de aprendizaje tendrá derecho a recuperarlo al comienzo de la siguiente evaluación. Los CE desarrollados en la FFE-OE que no se superen se recuperarán en el centro, mediante una actividad alternativa, en la primera convocatoria de evaluación final. Si después de estas recuperaciones el alumno/a sigue teniendo RA pendientes, se presentará a la primera convocatoria de evaluación final y, en su caso, a la segunda.

Para recuperar los RA pendientes se realizarán pruebas específicas sobre los CE no superados (calificación inferior a 5), que podrán constar de preguntas teóricas, resolución de ejercicios y problemas o realizaciones prácticas. Además, se exigirá la repetición de las producciones asociadas a CE no superados y la entrega de las no presentadas. Para la nota final se seguirán los mismos criterios de calificación de este apartado.

Plan de recuperación por tareas no realizadas. El alumnado que no haya entregado alguna de las tareas o trabajos evaluables recibirá un plan individualizado de recuperación con las tareas pendientes, los CE a los que corresponden y una nueva fecha de entrega, antes de la sesión de evaluación siguiente. Las tareas entregadas en este plan se califican con los mismos criterios de este apartado. Si no se entregan en el nuevo plazo, el CE correspondiente se recuperará en la convocatoria de evaluación final.

Ausencia de asistencia a exámenes. En caso de que un alumno falte a la realización de una prueba global de evaluación o de recuperación, el profesor podrá plantear la realización de otra prueba en día posterior si, a su juicio, hay plazo para ello (es decir, si no ha pasado la fecha de evaluación) y siempre que el alumno haya faltado por causas de fuerza mayor, debidamente certificadas con justificante médico o de organismo oficial. No será válido cualquier otro justificante (de padres, empresas, del alumno…). No se repetirán en ningún caso los exámenes parciales. En caso de no presentar un justificante médico o de organismo oficial, la prueba constará como no realizada y computará con una nota de 0 para la obtención de la nota de evaluación.
Plazos a seguir para la presentación y tramitación de las reclamaciones.
Recogido en acuerdo de departamento de fecha 22/09/2026 e incluido en la programación del departamento de comercio y marketing.

g) EL NÚMERO MÁXIMO DE FALTAS DE ASISTENCIA NO JUSTIFICADAS O LAS ACTIVIDADES NO REALIZADAS QUE DETERMINARÁN LA IMPOSIBLIDAD DE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA Y EL PROCEDIMIENTO A SEGUIR PARA LA EVALUACIÓN DEL ALUMNADO EN ESTOS CASOS.

Según el artículo 2, apartado 6 de ORDEN EDU/1575/2024, de 23 de diciembre, por la que se regula el proceso de evaluación del alumnado que curse enseñanzas de grados D y E del sistema de formación profesional en la Comunidad de Castilla y León, en las enseñanzas presenciales la evaluación continua del proceso formativo requiere **la asistencia regular a las actividades lectivas programadas** en los distintos módulos en los que se encuentre matriculado el alumnado. El número de faltas de asistencia que determina la imposibilidad de realizar la evaluación continua vendrá determinado en las correspondientes programaciones didácticas en las que se establecerá para ese caso el procedimiento de evaluación.

Según artículo 12 apartado 4. a) 6.º del DECRETO 24/2024, de 21 de noviembre, por el que se establece el currículo de los ciclos formativos de grado superior, correspondiente a la oferta de grado D y nivel 3 del Sistema de Formación Profesional, conducentes a la obtención del título de Técnico Superior, en la Comunidad de Castilla y León, las programaciones recogerán el **número máximo de faltas de asistencia no justificadas o las actividades no realizadas** que determinarán la imposibilidad de aplicar la evaluación continua y el procedimiento a seguir para la evaluación del alumnado en esos casos.

Según acuerdo del Departamento de Comercio y Marketing, uno o varios de los siguientes hechos provocarán la imposibilidad de aplicar la evaluación continua: **a)** una acumulación de faltas no justificadas superior al 15 % de las horas totales del módulo, es decir, más de 15 horas (15% de 99 h = 14,85 h); **b)** no realizar, al menos, el 80 % de las actividades programadas. Esta situación implica que el profesor no tiene elementos de juicio suficientes para valorar el módulo en su conjunto.

Son faltas justificadas las recogidas como tal en el RRI o en su defecto enfermedad (parte médico), citas médicas, citaciones judiciales, autorización para actividades oficiales del centro y fallecimiento de familiares (con documentación). Se recalca que otras causas

(trabajar para la familia, cuidar hermanos regularmente) no se consideran justificadas salvo excepcional justificación y valoración por Servicios Sociales.

La pérdida de evaluación continua no supone la prohibición de asistir a clase, realizar actividades y tareas o presentarse a los exámenes parciales o de evaluación. El profesor, de hecho, recomienda asistir a clase y seguir en todo lo posible el ritmo normal del grupo (trabajos, actividades, exámenes) pues todo ello ayudará a ir preparando la materia.
Serán evaluados de la siguiente forma:

El alumnado al que no sea posible aplicar la evaluación continua podrá presentarse a las convocatorias de evaluación final. Se realizará una prueba específica por cada resultado de aprendizaje, que podrá constar de preguntas teóricas, resolución de ejercicios y problemas y realizaciones prácticas. Además, se le encargará un paquete de actividades por cada resultado de aprendizaje, con fecha de entrega programada. En conjunto, abarcarán todos los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del módulo, incluidos los desarrollados en la FFE-OE. Para la obtención de la nota final se seguirán los mismos criterios de calificación del apartado f) (60 % prueba y 40 % actividades en cada CE; todos los RA con calificación igual o superior a 5).

En caso de no obtener una calificación de 5 puntos o superior en todos los RA, el alumno/a deberá presentarse a la segunda convocatoria de evaluación final con los RA no superados, siguiendo el mismo procedimiento (prueba específica y paquete de actividades por RA) y los mismos criterios de calificación.

h) LOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Para el desarrollo del módulo no se utiliza libro de texto. Se emplearán los siguientes materiales de referencia y apoyo didáctico:

- **Apuntes y materiales elaborados por el profesor/a**, organizados por unidades de trabajo según el índice de contenidos del Anexo I, actualizados con los contenidos de 2026 (medición digital, compra programática, retail media, influencers y KPI digitales) e incluyendo esquemas, casos prácticos y plantillas de plan de medios.

- **Recursos digitales y audiovisuales** compartidos a través de Microsoft Teams: presentaciones, vídeos de campañas, documentos de trabajo y formularios autocorregibles.

- **Fuentes de datos de medios y audiencias**: AIMC (EGM), OJD/PGD, GfK DAM, Kantar Media, InfoAdex (Estudio de la inversión publicitaria en España) e IAB Spain (estudios de inversión, redes sociales y estándares de formatos).

- **Herramientas informáticas**: hojas de cálculo para presupuestos, calendarios e indicadores (GRP, CPM, KPI); cuentas de demostración de Google Analytics 4 y gestores de anuncios (Google Ads, Meta Ads); herramientas de alertas y escucha social; aplicaciones de diseño (Canva) y de presentación.

- **Normativa**: Ley 34/1988, General de Publicidad; Ley 3/1991, de Competencia Desleal; Código de Conducta de Autocontrol y normativa sobre publicidad de influencers; RGPD y LOPDGDD.

- **Prensa profesional del sector**: Reason Why, Marketing Directo, El Publicista, Control Publicidad y perfiles profesionales en LinkedIn.
- **Bibliografía de consulta**: manuales de Medios y soportes de comunicación
  -Medios y soportes de comunicación, Adriana Iglesias Álvarez, Paraninfo.
  -Medios y soportes de comunicación, Ilerna on-line.

i) ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Actividades complementarias y extraescolares	***Breve descripción de la actividad***	***Temporalización***
Proyecto de centro: PLAN DE FOMENTO DE LA LECTURA	Los alumnos deberán busca una noticia relacionada con el sector para su lectura, relacionada con el tema que se esté impartiendo en la semana. Usando fuentes de información fiables.	Semanal
Proyecto Aula - Empresa	Se ha solicitado un proyecto de transferencia de conocimiento para el ciclo de Transporte y Logística que pretende que el alumnado proporcione una herramienta para el cálculo de los CAEs de las empresas	Durante el 2 trimestre o 3 trimestre según fecha de la resolución.
VISITA A UNA EMPRESA LOCAL	Se propone la realización vista a al CTB, centro de transportes de Benavente y al Túnel del Frío.	Un día
CHARLAS, PONENCIAS, CURSOS o SIMILAR	Se realizarán charlas, ponencias, cursos o similar presenciales u online en el aula en horario de clase siempre que sean coherentes al módulo y refuercen el aprendizaje del alumno.	Momentos puntuales a lo largo del curso

j) MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

Recogido en acuerdo de departamento de fecha 22/09/2026 e incluido en la programación del departamento de comercio y marketing.

k) PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL PENDIENTE DE SUPERACIÓN (modelo plan recuperación).

No hay alumnos de cursos anteriores con la materia pendiente.

Junta de Castilla y León
Consejería de Educación

Resultados de aprendizaje y Criterios de Evaluación según Real Decreto 1571/2011 de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas

Resultados de Aprendizaje	*Criterios de Evaluación*	*Contenidos*	*Peso (%)*	*Instrumento de evaluación*	*Agente evaluador*
RA1. Recopila referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, organizando el plan de medios publicitarios. **Ponderación: 11 %**	**1a)** Se han identificado fuentes de información de medios fiables y/u oficiales, utilizando técnicas de búsqueda online y offline. **1b)** Se han reconocido las variables y datos de la campaña a partir del estudio estratégico (briefing) del cliente/anunciante. **1c)** Se han considerado todos los medios publicitarios disponibles, valorando su difusión online y offline. **1d)** Se han obtenido datos de medios y soportes relevantes y fiables: EGM y OJD, entre otros. **1e)** Se han comparado las mejores ofertas de espacios publicitarios de las agencias de compras de medios. **1f)** Se han presentado los datos obtenidos de forma estructurada, con hojas de cálculo o bases de datos.	**UT 3. Recopilación de datos para diseñar un plan de medios**	**11,0 %**	I1, I2, I3	Heteroevaluación; coevaluación
RA2. Describe los diferentes soportes de comunicación online/offline, distinguiendo sus tipologías y características diferenciadoras. **Ponderación: 18 %**	**2a)** Se han identificado las características propias de cada medio publicitario, valorando sus ventajas e inconvenientes. **2b)** Se han analizado las características de los medios gráficos: prensa diaria, gratuita, revistas y dominicales. **2c)** Se han reconocido las características de los medios auditivos: radio. **2d)** Se han evaluado las características de los medios audiovisuales: televisión y cine. **2e)** Se han comprobado las características de los medios exteriores.	**UT 1. Descripción de los soportes en medios convencionales**	**9,0 %**	I1, I2	Heteroevaluación
	2f) Se han comprobado las características del marketing directo: buzoneo y mailing. **2g)** Se han reconocido las propiedades publicitarias de los medios online: Internet. **2h)** Se ha evaluado la información divulgada por la empresa (publicity) como medio de difusión no sujeto a la normativa publicitaria.	**UT 2. Descripción de los soportes en medios no convencionales**	**9,0 %**	I1, I2	Heteroevaluación
RA3. Colabora en la elaboración del plan de medios publicitarios, seleccionando los soportes de	**3a)** Se han interpretado las normas fundamentales de la Ley General de Publicidad y los tipos de contratos publicitarios. **3b)** Se han definido las obligaciones y responsabilidades del anunciante y de la agencia en la contratación publicitaria.	**UT 4. Normativa publicitaria**	**4,4 %**	I1, I2	Heteroevaluación

comunicación adecuados a los objetivos establecidos. **Ponderación: 35 %**	**3d)** Se ha elaborado el plan de medios como plan de inversión publicitaria basado en una selección óptima de medios y soportes. **3g*)** Se han trasmitido al responsable de la campaña las posibilidades de combinación óptima del plan de medios. (50 % aula / 50 % empresa)	**UT 5. Agencias de publicidad y preparación del plan de medios**	**11,6 %**	I1, I3, I4	Heteroevaluación; coevaluación
	3c) Se ha ordenado la información de la investigación de medios en un cuadro de mando y/o gestión. **3e*)** Se ha calculado, a partir de tarifas y condiciones actualizadas, el coste de las opciones. (50 % aula / 50 % empresa) **3f)** Se ha considerado el impacto de las combinaciones utilizando GRP, CPR, CPM, impacto útil y otros índices.	**UT 6. Presupuesto y calendario del plan de medios**	**12,7 %**	I1, I2, I4	Heteroevaluación
	3e*) Se ha calculado, a partir de tarifas y condiciones actualizadas, el coste de las opciones. **3g*)** Se han trasmitido al responsable de la campaña las posibilidades de combinación óptima del plan de medios.	**FFE-OE (formación en empresa)**	**6,3 %**	I5 (Anexo IV y rúbrica)	Tutor/a de empresa y profesor/a
RA4. Realiza el seguimiento de la ejecución del plan de medios publicitarios, controlando su cumplimiento. **Ponderación: 18 %**	**4a*)** Se han cursado a cada soporte y medio las órdenes de emisión del plan de medios en tiempo y forma. (50 % aula / 50 % empresa) **4b)** Se ha monitorizado el seguimiento del plan de medios con todo tipo de instrumentos. **4c*)** Se ha comprobado la correcta aparición de los elementos y formas publicitarios en los medios y soportes previstos. (50 % aula / 50 % empresa) **4d*)** Se han trasmitido con prontitud a los responsables los errores, desviaciones u omisiones. (50 % aula / 50 % empresa) **4e)** Se han registrado los datos de seguimiento y control en un informe de eficacia, rentabilidad y mejora. **4f*)** Se ha elaborado un informe de control de emisión para su transmisión a los superiores. (50 % aula / 50 % empresa)	**UT 7. Control del plan de medios**	**12,0 %**	I1, I2, I3	Heteroevaluación; coevaluación
	4a*) Se han cursado a cada soporte y medio las órdenes de emisión del plan de medios en tiempo y forma. **4c*)** Se ha comprobado la correcta aparición de los elementos y formas publicitarios en los medios y soportes previstos. **4d*)** Se han trasmitido con prontitud a los responsables los errores, desviaciones u omisiones. **4f*)** Se ha elaborado un informe de control de emisión para su transmisión a los superiores.	**FFE-OE (formación en empresa)**	**6,0 %**	I5 (Anexo IV y rúbrica)	Tutor/a de empresa y profesor/a

RA5. Colabora en la elaboración de informes de cobertura informativa en distintos medios, procesando los datos adquiridos con herramientas informáticas adecuadas. **Ponderación: 18 %**	**5a)** Se ha confeccionado una base de datos con los medios y soportes en los que puedan aparecer noticias de la empresa o sector. **5b*)** Se han rastreado los medios y soportes buscando contenidos relacionados con nuestra actividad. (50 % aula / 50 % empresa) **5c)** Se ha realizado la digitalización de los contenidos localizados con aplicaciones informáticas adecuadas. **5d)** Se han identificado los servicios que ofrecen las empresas de press-clipping. **5e)** Se han localizado los contenidos de los medios no escritos, visionando las imágenes y tomando los datos de tiempo. **5f)** Se ha realizado el informe de cobertura informativa y press-clipping conforme a los criterios establecidos. **5g*)** Se ha trasmitido el informe o press clipping a los superiores y personas designadas. (50 % aula / 50 % empresa)	**UT 8. Colaboración en la obtención de información**	**15,4 %**	I1, I2, I3	Heteroevaluación; autoevaluación
	5b*) Se han rastreado los medios y soportes buscando contenidos relacionados con nuestra actividad. **5g*)** Se ha trasmitido el informe o press clipping a los superiores y personas designadas.	**FFE-OE (formación en empresa)**	**2,6 %**	I5 (Anexo IV y rúbrica)	Tutor/a de empresa y profesor/a
TOTAL			**100 %**	I1 prueba (60 %) · I2–I4 actividades (40 %) · I5 FFE-OE	

** CE compartido aula–empresa: la mitad de su peso se evalúa en el aula y la otra mitad en la FFE-OE. Instrumentos: I1 prueba teórico-práctica; I2 actividades de aula y tareas digitales; I3 trabajos grupales; I4 proyecto integrador; I5 actividad en la empresa. Fuente: elaboración propia.*

Junta de Castilla y León
Consejería de Educación

ANEXO I.

CONTENIDOS del MÓDULO PROFESIONAL

(Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, y ORDEN EDU/1347/2024, de 26 de noviembre; (2026) = contenido actualizado)

UNIDAD 1. DESCRIPCIÓN DE LOS SOPORTES PUBLICITARIOS EN MEDIOS CONVENCIONALES

1.1 Concepto y clasificación de los medios publicitarios convencionales

1.2 Prensa: formas publicitarias y elementos específicos

1.3 Radio: formas publicitarias y elementos específicos

1.4 Televisión: formas publicitarias y elementos específicos

1.5 La televisión conectada (CTV) y el streaming con publicidad: Netflix, Prime Video, DAZN, Max (2026)

1.6 Cine: formas publicitarias y elementos específicos

1.7 Publicidad exterior: formas publicitarias y elementos específicos

1.8 El exterior digital (DOOH) y su compra programática (2026)

UNIDAD 2. DESCRIPCIÓN DE LOS SOPORTES PUBLICITARIOS EN MEDIOS NO CONVENCIONALES

2.1 Concepto y clasificación de los medios no convencionales

2.2 Publicidad en el lugar de venta (PLV)

2.3 El retail media: Amazon Ads y los retailers (2026)

2.4 Publicidad directa

2.5 Publicity y el modelo PESO: medios pagados, propios, ganados y compartidos (2026)

2.6 Publicidad online: tipos y planificación de medios

2.7 Formatos publicitarios digitales según el estándar IAB (display, vídeo, native, search, social) (2026)

2.8 Redes sociales y vídeo corto: TikTok, Reels y Shorts (2026)

2.9 Influencers/creators y social commerce (2026)

2.10 Audio digital y podcast (Spotify) (2026)

2.11 La compra programática y los walled gardens (Google, Meta, Amazon) (2026)

2.12 Telemarketing

UNIDAD 3. RECOPILACIÓN DE DATOS PARA DISEÑAR UN PLAN DE MEDIOS

3.1 Fuentes de información

3.2 Análisis de audiencias: tiradas, difusiones y paneles de consumidores y detallistas

3.3 La medición digital oficial en España: GfK DAM (streaming, YouTube y CTV) (2026)

3.4 Datos propios (first-party) y analítica: GA4 (2026)

3.5 Investigación monográfica: multimedia, televisión y exterior

3.6 Estructura y tarifas

3.7 Inversiones publicitarias y tendencias del mercado: InfoAdex e IAB Spain (2026)

3.8 Proveedores de software

3.9 Privacidad y entorno cookieless: RGPD y consentimiento (2026)

UNIDAD 4. NORMATIVA PUBLICITARIA

4.1 Normativa publicitaria

4.2 Límites de la publicidad: competencia desleal, dignidad de la persona, etc.

4.3 Normas de la Ley General de Publicidad aplicables a los contratos (publicidad, difusión, creación y patrocinio)

4.4 La publicidad en redes e influencers: transparencia del contenido pagado y Autocontrol (2026)

UNIDAD 5. AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y PREPARACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

5.1 Agencias de publicidad

5.2 Centrales y agencias de medios y trading desks (compra programática) (2026)

5.3 El briefing

5.4 Preparación del plan de medios: variables de análisis, objetivos y público objetivo

5.5 El público objetivo hoy: buyer persona y segmentación por datos (2026)

5.6 Elaboración de la estrategia y selección de soportes

UNIDAD 6. PREPARACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS: PRESUPUESTO Y CALENDARIO

6.1 Presupuesto

6.2 Calendario

6.3 Órdenes de cursaje de emisión

6.4 Indicadores clásicos: cobertura, frecuencia, OTS, GRP y CPM (2026)

6.5 KPI digitales: CPC, CPA, CPL, CPV, CTR, viewability, VTR y ROAS (2026)

6.6 La compra programática: RTB, DSP/SSP, subastas y deals (2026)

6.7 Resumen gráfico de la campaña

UNIDAD 7. CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS

7.1 El control del plan de medios

7.2 Instrumentos de control

7.3 Eficacia publicitaria

7.4 La atribución y la medición cross-media (2026)

7.5 Presentación de resultados

7.6 Dashboards y optimización de la campaña en tiempo real (2026)

UNIDAD 8. COLABORACIÓN EN LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

8.1 Servicio de seguimiento de medios de comunicación

8.2 Tipos de empresas del sector

8.3 Rastreo de los medios informativos

8.4 La escucha social (social listening) y la monitorización de redes e influencers (2026)

8.5 Reputación online: gestión de menciones y alertas (2026)

8.6 Tipos de informes

CONTENIDOS TRANSVERSALES Y PROYECTO

A lo largo del curso: IA aplicada a la planificación y optimización de medios, publicidad responsable y sostenibilidad, y medición cross-media.

Proyecto integrador: elaboración de un plan de medios completo para un anunciante real (integra los temas 1 a 8).

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO

RRPP Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DEL

CICLO COM1S



a) **INTRODUCCIÓN: CONCEPTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO**.
b) **COMPETENCIAS PROFESIONALES ASOCIADAS, LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS.**
c) **RESULTADOS DE APRENDIZAJE QUE PUEDEN SER DESARROLLADOS EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO.**
d) **SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO.**
e) **LA METODOLOGÍA DIDÁCTICA QUE SE VA A APLICAR.**
f) **LOS PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE DEL ALUMNADO, RECOGIENDO LAS ACTUACIONES QUE SE LLEVARÁN A CABO PARA EVALUAR Y CALIFICAR LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJES, INCLUIDOS LOS QUE SE DESARROLLEN EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO, Y LOS CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LOS MÓDULOS Y EL PROCEDIMIENTO Y PLAZOS A SEGUIR PARA LA PRESENTACIÓN Y TRAMITACIÓN DE LAS RECLAMACIONES.**
g) **EL NÚMERO MÁXIMO DE FALTAS DE ASISTENCIA NO JUSTIFICADAS O LAS ACTIVIDADES NO REALIZADAS QUE DETERMINARÁN LA IMPOSIBLIDAD DE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA Y EL PROCEDIMIENTO A SEGUIR PARA LA EVALUACIÓN DEL ALUMNADO EN ESTOS CASOS.**
h) **LOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**.
i) **ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES**.
j) **MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**.
k) **PLANIFICACIÓN DE LAS ACTVIDADES DE RECUPERACIÓN DE LOS MÓDULOS PENDIENTES DE SUPERACIÓN (No en Cursos de Especialización).**

Junta de Castilla y León
Consejería de Educación

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO PROFESIONAL RRPP Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

código 1009

MATILDE DEL POZO GARROTE

a) INTRODUCCIÓN: CONCEPTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO.

Identificación del Ciclo formativo al que pertenece el módulo profesional Grado superior en Marketing y Publicidad

Familia profesional a la que pertenece Comercio y marketing

Nivel del Ciclo Formativo Grado superior. CINE-5b Nivel 1

Duración del Ciclo Formativo 2000 horas

Duración del módulo profesional 132horas – 4 sesiones 50' semanales es el horario semanal del módulo, incluyendo los periodos vacacionales y el periodo de FFE (385h) así como compromisos de centro, excursiones, exámenes y evaluaciones.

b) COMPETENCIAS PROFESIONALES ASOCIADAS, LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS. (en articulado y Anexos de Reales Decretos que regulan el título)

f) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales h), p), q), u), v), w), x) del ciclo formativo y las competencias f), l), m), n), ñ), q) y r) del título.

c) RESULTADOS DE APRENDIZAJE QUE PUEDEN SER DESARROLLADOS EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO (verificar con ANEXO II del Plan de Formación de FFE según ORDEN EDU/173/2025, de 20 de febrero, por la que se desarrolla la formación en empresa u organismo equiparado, para las ofertas de formación profesional de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad de Castilla y León)

Las empresas seleccionadas para la realización de la fase de formación en empresa serán departamentos de marketing, medios de comunicación y agencias de publicidad, se ha seleccionado el RA1 y RA2 como los más adecuados para desarrollar en la empresa de una forma totalmente práctica pensando en la aportación que nuestros alumnos también pueden hacer en sus empresas ya que los RAs seleccionados son compartidos con el centro. Se incluyen además como posibles los RA3 y RA4. En cualquier caso, la superación de esta fase de formación se traducirá si ha sido apto en un 5 y ponderará un 5% en la nota total del módulo.

Resultados de aprendizaje	Unidad de trabajo

RA1. Establece los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa, cumpliendo con lo establecido en la estrategia de comunicación del plan de marketing. Ponderación: 15 % RA2. Caracteriza la organización de eventos de marketing, determinando los plazos y la forma de realización de acuerdo con el briefing, a los criterios y al presupuesto establecidos en el plan de marketing. Ponderación: 20 %	U.T. 1. Objetivos e instrumentos de las RRPP U.T. 2. Caracterización de los eventos

- **d) SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO** conforme a la ORDEN EDU/1347/2024, de 26 de noviembre, por la que se concretan los aspectos específicos del currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad de Castilla y León.

	Título	***Fechas y sesiones***
PRIMER TRIMESTRE	*Presentación modulo y debate*	*2*
	UT 1: Objetivos e instrumentos de las RRPP de la empresa	*14*
	UT 2: Caracterización de la organización de eventos de marketing	*16*
	UT 3: Determinación del plan de relaciones con proveedores, actores y agentes	*12*
SEGUNDO TRIMESTRE	*UT 4: Protocolo y ceremonial de actos y eventos de marketing y comunicación*	*12*
	UT 5: Coordinación y supervisión de los eventos de marketing	*10*
	UT 6: Elaboración de informes de control y evaluación de eventos	*10*
	TOTAL HORAS DOCENCIA DIRECTA EN AULA	*86*
TERCER TRIMESTRE	*FFE: ……*	*55*

	PROYECTO: ……	*1*
urante el curso	*Huelgas, excursiones, charlas.....*	*2*
Durante el curso	*Compromisos de centro, evaluaciones....*	*2*
Pruebas objetivas y revisiones	*2 horas 1ª ev + 1 revisión* *2 horas 2ª ev + 1 revisión*	*6*

e) LA METODOLOGÍA DIDÁCTICA QUE SE VA A APLICAR

Métodos pedagógicos (estilos, estrategias y técnicas de enseñanza):

Metodología.

Se utilizarán diferentes metodologías a lo largo del curso, con el objetivo de que el alumnado pueda adquirir de forma óptima las competencias asociadas a este módulo profesional.

Principios metodológicos.

El principio general que subyace a la metodología educativa en la formación profesional indica que se trata de facilitar el trabajo autónomo del alumnado, potenciar las técnicas de investigación, así como la transferencia de lo aprendido a la vida real.

La metodología que se emplea en la presente unidad es variada:

a) Aprendizaje basado en problemas (ABP) se utiliza en determinación del precio del producto

b) Aprendizaje significativo que utilizo para que el alumno conecte a través de ejemplos los contenidos con la realidad como en políticas de comunicación

c) El trabajo cooperativo que desarrollan en la unidad final elaboración de un plan de marketing.

d) Aprender a aprender dejando libertad al alumno para realice sus propias búsquedas de contenido, dando respuesta a interrogantes que le puedan surgir como cuando trabajan el marketing y conceptos relacionados con el marketing.

e) Expositiva que se reducirá a las introducciones de contenido para situar al alumno e introducir las distintas actividades que se plantean a lo largo de las unidades.

En caso de ser necesario, se realizarán cuantas modificaciones se precisen en las metodologías aplicadas de acuerdo con las características del alumnado y en base a las circunstancias puedan acontecer a lo largo del curso.

Se impulsará el trabajo en equipo y la colaboración, de modo que el alumnado aprenda a valorar las competencias adquiridas a través de situaciones empresariales simuladas. Estas actividades promoverán la organización, la comunicación efectiva y la cooperación, utilizando plataformas digitales de trabajo colaborativo.

Además, siempre que el grupo y el departamento lo permita, se utilizará didáctica propia de los ciclos formativos de grado superior que integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos y se aplicarán metodologías activas de aprendizaje para favorecer la participación, implicación y compromiso del alumnado en las tareas y su resolución de una manera creativa, innovadora y autónoma. Finalmente se propondrán proyectos o actividades coordinadas en los que intervengan diferentes módulos interrelacionando aquellos que permitan completar las competencias profesionales del ciclo formativo, así como la evaluación

de las actitudes interpersonales o sociales (competencia digital, trabajo colaborativo, en equipo o cooperativo, entre otros) y el desarrollo de trabajos en el aula.

Se fomentará el uso de la IA y se propondrá al alumnado el uso de las diferentes IAs de manera controlada para que se familiaricen con el nuevo entorno laboral y aprendan a trabajar y discrimar la información.

Se fomentará el uso de la IA y se propondrá al alumnado el uso de las diferentes IAs generativas para la realización de las diversas actividades propuestas a lo largo del curso, se realizará de manera controlada y continuada siempre que el grupo lo permita.
Herramientas de generación de texto como Notebook LM, ChatGPT (OpenAI)/ Claude, Rytr, Deepseek y/o Copilot ....
Herramientas para edición de imágenes como DALL-E (OpenAI), Freepik, Nano banana, Remove.bg y/o Artbreeeder ....
Herramientas para la edición de videos como Runway LM, Synthesia, Elai.io y/o InVideo AI...
Tipos de agrupamientos y organización de tiempos y espacios:
En cada actividad se especifica el agrupamiento que podrá ser todo el grupo, grupos, parejas o individual.

f) LOS PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE DEL ALUMNADO, RECOGIENDO LAS ACTUACIONES QUE SE LLEVARÁN A CABO PARA EVALUAR Y CALIFICAR LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJES, INCLUIDOS LOS QUE SE DESARROLLEN EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO, Y LOS CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LOS MÓDULOS Y EL PROCEDIMIENTO Y PLAZOS A SEGUIR PARA LA PRESENTACIÓN Y TRAMITACIÓN DE LAS RECLAMACIONES.

Procedimientos de evaluación del aprendizaje del alumnado

Principios de Evaluación.

De acuerdo con los artículos 107.1 y 123.1 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, la evaluación de los ciclos formativos de grado medio y superior y de los cursos de especialización será continua
El profesor considerará el conjunto de resultados de aprendizaje de acuerdo con los criterios de evaluación establecidos, así como la madurez académica y profesional del alumnado en relación con los objetivos y sus posibilidades de inserción en el sector profesional correspondiente.
En cada momento del curso académico la evaluación tiene finalidades diferentes y, por consiguiente, en cada caso se obtiene una información distinta.
Así, en los primeros días del curso realizaré una evaluación inicial con un carácter diagnóstico que me permitirá valorar los conocimientos previos, las actitudes y capacidades del alumnado. En virtud de este diagnóstico se concretarán la metodología didáctica y las medidas de atención a la diversidad. Durante el curso, los ítems establecidos para la evaluación procesual nos darán información sobre el progreso del alumnado y sobre el nivel de consecución de los objetivos formulados (evaluación criterial). Y, en función del nivel alcanzado se determinará la calificación de cada alumno/a (evaluación sumativa).
Con la evaluación final del proceso educativo analizaré de forma global cómo se ha desarrollado el proceso y se tomarán medidas de mejora para el año siguiente.

En Formación Profesional el objetivo de la evaluación es conocer si el alumno ha alcanzado los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación de los que están compuesto el módulo, con la finalidad de valorar si dispone de la competencia profesional que acredita el Título.
Teniendo en cuenta la ORDEN EDU/1575/2024, de 23 de diciembre, por la que se regula el proceso de evaluación del alumnado que curse enseñanzas de grados D y E del sistema de formación profesional en la Comunidad de Castilla y León **la evaluación del módulo será continua.**

Instrumentos de Evaluación.

Los instrumentos de evaluación que se utilizarán en la unidad serán:
Hoja de registro para el seguimiento y análisis de las actividades diarias y preguntas en el aula, se utilizará la aplicación Additio, cuaderno de aula o similar.
Se utilizarán diversos instrumentos de evaluación en cada unidad de aprendizaje, con el objetivo de medir la evolución del alumnado en su competencia personal, social y profesional. Así, en términos generales, se establecen como instrumentos de evaluación para este módulo los siguientes:
Trabajos de investigación, proyectos y/o aplicación práctica de contenidos y/o proyectos. Pueden ser de carácter individual o grupal, en función de los aspectos que se deseen conocer y medir. En ocasiones, dichos trabajos serán objeto de una exposición oral, individual o grupal, ante el resto de los compañeros de clase y el profesorado.
La observación directa y sistemática del profesor, que permitirá medir, entre otras cosas, el grado de participación y comportamiento cívico del alumnado en el aula.
Pruebas de evaluación continua (PEC). Se denomina así a las pruebas escritas de evaluación, de carácter personal, que incluirán cuestiones relacionadas con los criterios de evaluación de cada unidad de aprendizaje. Las cuestiones serán de los siguientes tipos, dependiendo del tipo de contenido de cada unidad de aprendizaje:
Cuestiones tipo test de respuesta única.
Cuestiones de respuesta corta sobre conceptos considerados fundamentales.
Cuestiones de respuesta corta y aplicación práctica de contenidos.
Cuestiones de desarrollo.
Resolución de supuestos.

Elaboración de esquemas o mapas conceptuales.

Criterios de calificación de los módulos

Instrumentos y criterios de calificación.

Se realizarán dos sesiones de evaluación parcial en la fecha que estime el centro docente. Además de éstas, se llevará a cabo una sesión de evaluación final.
Los instrumentos de calificación empleados serán escalas de valoración, test y rúbricas y se concretan en las actividades de evaluación.

Cada instrumento de evaluación se valorará sobre diez y tendrá una ponderación en la nota final de la evaluación. Las pruebas objetivas deberán tener una calificación mínima de cinco para hacer media con el resto de los instrumentos de evaluación cuya media también deberá ser como mínimo un cinco.
El resultado de aprendizaje deberá tener una calificación mínima de cinco para hacer media con el resto de los resultados de aprendizaje que se evalúen en el trimestre.

Para el cálculo de la calificación de cada sesión de evaluación se ponderará las notas correspondientes a la evaluación de la competencia profesional del alumnado (parte específica del módulo profesional) con la siguiente ponderación.
Se realizará al menos un **trabajo individual** al finalizar cada unidad. Las actividades realizadas durante el trimestre tendrán un peso en la nota final del trimestre de un **50%**, resultado de la media de las actividades de evaluación que determine el profesor.
Se realizará al menos una **prueba objetiva** al final del trimestre que tendrá un peso en la nota final del trimestre de un **40%,** resultado de la media de todas las pruebas objetivas que se realicen durante la evaluación.
En el supuesto de realizarse diversas pruebas de evaluación, cada prueba será ponderada en función del peso específico de cada unidad de aprendizaje. Dicho peso específico (expresado en %) queda recogido en esta programación en el desarrollo de las unidades de aprendizaje y se asigna en función de la importancia de los contenidos a trabajar, así como de su nivel de dificultad.
Asimismo, la nota obtenida por cada alumno o alumna en la evaluación de su **competencia profesional y para la empleabilidad** será ponderada en un **10 %**. Para el cálculo de dicha nota se aplicarán los siguientes criterios que quedan recogidos en la siguiente tabla:

Criterios comunes para la calificación de las competencias profesionales y para la empleabilidad		
	Ítem a medir	%
1	Muestra interés por la materia, se observa buen comportamiento y trabaja en clase	25%
2	Trabaja regularmente, elabora las actividades planteadas en tiempo y forma	25%
3	Utiliza técnicas de trabajo aprendidas para, con sentido crítico, adquirir nuevos conocimientos y/o resolver problemas	25%
4	Comprende y expresa con corrección, oralmente y por escrito, textos y mensajes complejos	25%
	Total	100%

La calificación final de cada sesión de evaluación incluirá las notas de las pruebas PEC, las notas de los exámenes y la nota obtenida de las competencias profesionales y para la empleabilidad.

Si un alumno o alumna no acude a clase de forma permanente, no entrega actividades y no se presenta a las pruebas PEC se calificará como alumno "No presentado (NP)" constando como evaluación o módulo no superado (según aplique).

Ausencia de asistencia a exámenes

En caso de que un alumno falte a la realización de una prueba global de evaluación o de recuperación, el profesor podrá plantear la realización de otra prueba en día posterior si, a su juicio, hay plazo para ello (es decir, si no ha pasado la fecha de evaluación) y siempre que el alumno haya faltado por causas de fuerza mayor, debidamente certificadas con justificante médico o de organismo oficial. No será válido cualquier otro justificante (de padres, empresas, del alumno…). No se repetirán en ningún caso los exámenes parciales. En caso de no presentar un justificante médico o de organismo oficial, la prueba constará como no realizada y computará con una nota de 0 para la obtención de la nota de evaluación.

Plazos a seguir para la presentación y tramitación de las reclamaciones.

Recogido en acuerdo de departamento de fecha 22/09/2026 e incluido en la programación del departamento de comercio y marketing.

g) EL NÚMERO MÁXIMO DE FALTAS DE ASISTENCIA NO JUSTIFICADAS O LAS ACTIVIDADES NO REALIZADAS QUE DETERMINARÁN LA IMPOSIBLIDAD DE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA Y EL PROCEDIMIENTO A SEGUIR PARA LA EVALUACIÓN DEL ALUMNADO EN ESTOS CASOS.

Según el artículo 2, apartado 6 de ORDEN EDU/1575/2024, de 23 de diciembre, por la que se regula el proceso de evaluación del alumnado que curse enseñanzas de grados D y E del sistema de formación profesional en la Comunidad de Castilla y León, en las enseñanzas presenciales la evaluación continua del proceso formativo requiere **la asistencia regular a las actividades lectivas programadas** en los distintos módulos en los que se encuentre matriculado el alumnado. El número de faltas de asistencia que determina la imposibilidad de realizar la evaluación continua vendrá determinado en las correspondientes programaciones didácticas en las que se establecerá para ese caso el procedimiento de evaluación.

Según artículo 12 apartado 4. a) 6.º del DECRETO 24/2024, de 21 de noviembre, por el que se establece el currículo de los ciclos formativos de grado superior, correspondiente a la oferta de grado D y nivel 3 del Sistema de Formación Profesional, conducentes a la obtención del título de Técnico Superior, en la Comunidad de Castilla y León, las programaciones recogerán el **número máximo de faltas de asistencia no justificadas o las actividades no realizadas** que determinarán la imposibilidad de aplicar la evaluación continua y el procedimiento a seguir para la evaluación del alumnado en esos casos.

El alumno que falte a **20 sesiones** (15% de 132 horas=19,8 que corresponden al horario del módulo correspondiente) pierde el derecho a la evaluación continua. Esta situación implica que el profesor no tiene elementos de juicio suficientes para valorar los contenidos del módulo en su conjunto, es decir no hay una continuidad en la evaluación.

Son faltas justificadas las recogidas como tal en el RRI o en su defecto enfermedad (parte médico), citas médicas, citaciones judiciales, autorización para actividades oficiales del centro y fallecimiento de familiares (con documentación). Quiero recalcar que otras causas (trabajar para la familia, cuidar hermanos regularmente) no se consideran justificadas salvo excepcional justificación y valoración por Servicios Sociales.

La no realización de las tareas obligatorias que así se indiquen y que correspondan al 15% de los RAs supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua.

La pérdida de evaluación continua no supone la prohibición de asistir a clase, realizar actividades y tareas o presentarse a los exámenes parciales o de evaluación. El profesor, de hecho, recomienda asistir a clase y seguir en todo lo posible el ritmo normal del grupo (trabajos, actividades, exámenes) pues todo ello ayudará a ir preparando la materia.
Serán evaluados de la siguiente forma:

La evaluación del alumnado que ha perdido la evaluación continua consistirá en la realización de una prueba escrita (50% de la nota final) y la realización de las tareas desarrolladas durante el curso que el docente le indique en el plan de recuperación (50% de la nota final) que incluirán todos los contenidos del módulo y tomará como referencia los criterios de evaluación, dicha prueba tendrá lugar en primera evaluación final.

En caso de no obtener una calificación de 5 puntos o superior, el alumno deberá presentarse a la convocatoria de segunda evaluación final con la totalidad de los RAs no superados. En esta convocatoria su evaluación consistirá en la realización de una prueba escrita (100% de la nota final) que incluirá todos los contenidos del módulo y tomará como referencia los criterios de evaluación. En ella se especificarán claramente los criterios de calificación. La calificación deberá ser 5 puntos o superior para aprobar el módulo.

h) LOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Se recomienda el texto de la editorial PARANINFO “Relaciones públicas y organización de eventos” de M. del Carmen Córdoba Jarillo para seguir el desarrollo de las clases. El profesor se apoya en presentaciones visuales que podrán ser facilitadas al finalizar el tema pero que en ningún caso sustituirán al contenido desarrollado en el aula ya que es un apoyo visual a las explicaciones y al trabajo compartido.

El desarrollo de los contenidos de todo el módulo precisa de la aplicación de las TIC de forma habitual para la búsqueda y tratamiento de la información y cumplimentación de documentos, así es necesario utilizar: un procesador de textos, una hoja de cálculo, y programas de creación de presentaciones, además de una conexión a Internet que permita consultar, en cualquier momento, páginas de recursos como:

MarketingDirecto.com (https://www.marketingdirecto.com): Noticias y artículos especializados en marketing y publicidad, con énfasis en casos reales y tendencias en marketing de servicios.

PuroMarketing (https://www.puromarketing.com): Ofrece contenido actualizado sobre tendencias de marketing, estrategias digitales y técnicas aplicadas al sector de servicios.

Marketing 4 Ecommerce (https://www.marketing4ecommerce.net): Centrado en marketing digital, con información útil para empresas de servicios que buscan fortalecer su presencia en línea.

Emprendedores.es (https://www.emprendedores.es): Publica artículos sobre ventas, marketing y negociación desde un enfoque práctico, orientado a emprendedores y PYMEs en mercados hispanohablantes.

La criatura creativa (https://www.lacriaturacreativa.com).: centrado en campañas creativas

Dircom www.Dircom.com — Dircom reúne a profesionales de comunicación, reputación y asuntos corporativos en España y publica contenidos, estudios, noticias, casos y actividades profesionales.

IAB www.IAB.es — Tiene una biblioteca de estudios que resulta extraordinariamente útil para que los alumnos trabajen con datos reales en lugar de ejemplos inventados.
AMC www.AMEC.es — medición y evaluación de la comunicación.
IPRA www.ipra.org — Su Code of Conduct aborda principios como integridad, transparencia, exactitud de la información, conflictos de interés y responsabilidad en el uso de los canales digitales.

Otros libros de consulta
Wilcox, Cameron y Xifra — Relaciones públicas: estrategias y tácticas.
Aced — Relaciones públicas 2.0.
Cutlip, Center y Broom — Relaciones públicas eficaces.
Grunig y Hunt — Dirección de relaciones públicas.

i) ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Recogidas en acuerdo de departamento de fecha 22/09/2026 e incluido en la programación del departamento de comercio y marketing. Además de las actividades programadas conjuntamente por el departamento se realizarán en el marco de la actividad docente del módulo las siguientes:

Actividades complementarias y extraescolares	***Breve descripción de la actividad***	***Temporalización***
Proyecto de centro: PLAN DE FOMENTO DE LA LECTURA	**La noticia de la semana,** cada jueves un alumno deberá presentar al resto de la clase una noticia relevante para nuestro módulo, actualizada y contrastada con fuentes fiables que previamente habrá sido aprobada por la profesora.	Semanal

VISITA EMPRESA LOCAL	Visita a medio de comunicación y/o departamento de marketing o agencia de publicidad, el departamento de marketing/publicidad explicará formatos y actuaciones relacionadas con el marketing mix: Departamento de marketing de Cobreros y/o TV Benavente, Benavente digital, la opinión o T&D publicidad o similar	Un día
CHARLAS, PONENCIAS, CURSOS o similar	Se realizarán charlas, ponencias, cursos o similar presenciales u online en el aula en horario de clase siempre que sean coherentes al módulo y refuercen el aprendizaje del alumno.	Momentos puntuales a lo largo del curso

j) MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Recogido en acuerdo de departamento de fecha 22/09/2026 e incluido en la programación del departamento de comercio y marketing.

k) PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL PENDIENTE DE SUPERACIÓN (modelo plan recuperación).

No hay alumnos de cursos anteriores con la materia pendiente.

Resultados de aprendizaje y Criterios de Evaluación según Real Decreto 1572/2011, de 4 de noviembre (BOE de 13 de diciembre), por el que se establece el Título de Técnico Superior en Transporte y Logística y se fijan sus enseñanzas mínimas

Resultados de Aprendizaje	*Criterios de Evaluación*	*Contenido*	*Peso (%)*	*Instrumento de evaluación*	*Agente evaluador*
RA 1 RESULTADO DE APREDIZAJE: Establece los objetivos e instrumentos de las RRPP de la empresa cumpliendo con lo establecido en la estrategia de comunicación del plan de marketing Ponderación: 20%	a) Importancia RRPP b)instrumentos c) patrocinio vs mecenazgo	**Unidad 1:** Instrumentos RRPP	10%	*Prueba práctica*	*Heteroevaluación*
	d)relación con medios de comunicación e) selección instrumento más adecuado f) estrategia	**Unidad 1:** Instrumentos RRPP	10%	*Prueba práctica*	*Coevaluación*
RA 2 Caracteriza la organización de eventos de marketing, determinando los plazos y la forma de realización de acuerdo con el briefing, a los criterios y al presupuesto establecidos en el plan de marketing. Ponderación: 20 %	a) tipos de eventos b) recursos... c) permisos y licencias	**Unidad 2:** Caracterización de la organización	10%	*Prueba práctica*	*Heteroevaluación*
	d) fases y actividades, e) calendario f) plazos y forma de difusión, g) participantes	**Unidad 2:** Caracterización de la organización	10%	*Proyecto*	*Coevaluación*

RA 3 Define el plan de relaciones con proveedores, actores y agentes participantes en un evento de marketing, cumpliendo condiciones, plazos y presupuesto previstos. Ponderación: 10 %	a) identificado proveedores b) evaluado ofertas c) gestiones para alquilar o contratar lugar	**Unidad 3:** Determinación del plan	5%	*Proyecto*	*Autoevaluación*
	d)servicios complementarios e) base de datos	**Unidad 3:** Determinación del plan	5%	*Prueba práctica*	*Heteroevaluación*
RA 4. Determina las normas de protocolo y ceremonial para la celebración de eventos de marketing y comunicación, programando la intervención de los asistentes y determinando su tratamiento protocolario durante la celebración del evento. Ponderación: 20%	a) identificado protocolo b) orden precedencia c) tratamiento d) intervención e) se ha seleccionado lugar	**Unidad 4:** Protocolo y ceremonial	20%	*Trabajo de investigación*	*Heteroevaluación*
RA 5. Determina las actitudes y aptitudes que hay que adoptar en la asistencia, coordinación y supervisión de los eventos de marketing, cumpliendo las normas de protocolo y diferenciación jerárquica Ponderación: 15 %	a) Importancia de la atmósfera positiva b) Imagen personal c) Errores	**Unidad 5:** Coordinación y supervisión de los eventos	5%	*Guia de observación*	*Heteroevaluación*
	d) Técnicas de comunicación verbal y no verbal	**Unidad 5:** Coordinación y supervisión de los eventos	10%	*Prueba oral*	*Coevaluación*

RA 6. Evalúa el resultado del desarrollo de distintos tipos de actos y eventos de marketing elaborando informes de control. Ponderación: 15 %	a) Indicadores de calidad b) Incidencias y problemas	**Unidad 6:** Elaboración informes de control	5%	*Prueba práctica*	*Heteroevaluación*
	c) Sistema de control d) indicadores satisfacción e) Informe evaluación	**Unidad 6:** Elaboración informes de control	10%	*Prueba escrita*	*Heteroevaluación*

ANEXO I.

CONTENIDOS del MÓDULO PROFESIONAL

(Con carácter orientativo, en Real Decreto ***1571/2011, de 04 de noviembre)***

1.-Objetivos e instrumentos de las relaciones públicas (RRPP) de la empresa:

- Las RRPP dentro de la estrategia de comunicación de la empresa.
- Concepto y fines de las relaciones públicas.
- Relaciones públicas e imagen corporativa.
- Diseño del manual corporativo de relaciones públicas.
- Fases de las relaciones públicas.
- Responsabilidad social corporativa.
- RRPP y opinión pública.
- Publicidad Institucional.
- Tipología de las acciones de relaciones públicas: según el ámbito y según los objetivos.
- La vinculación de las relaciones públicas con los medios de comunicación.
- La organización de eventos dentro de las relaciones públicas de la empresa.

2.-Caracterización de la organización de eventos de marketing:

- Tipos de eventos: actos empresariales y actos sociales.
- Ferias, actos promocionales, actos institucionales, congresos, recepciones, ruedas de prensa, patrocinios y otros eventos.
- Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos.
- Técnicas de organización de eventos.
- Gestiones y tareas del organizador: programa del evento, calendario y cronograma.
- Publicación y difusión del evento.
- Normativa aplicable, permisos y licencias para la celebración del evento.
- Prácticas habituales en la organización de eventos de marketing y comunicación.
- Selección y negociación de ofertas de proveedores de eventos.
- Contrato de prestación de servicios o alquiler de medios.

4.-Determinación del plan de relaciones con proveedores, actores y agentes:

- Espacios requeridos para la celebración de eventos: · Palacios y centros de congresos. · Recintos feriales. · Hoteles. · Recintos singulares u otros, y sus accesos.
- Tipología de proveedores de servicios necesarios para la celebración de eventos: · Hostelería y restauración. · Reproducción y proyección de imagen y sonido y de telecomunicaciones. · Diseño, edición e impresión de materiales gráficos, audiovisuales y digitales. · Traducción. · Acceso a la sede y transportes internos colectivos. Gestión y control de los accesos y seguridad. · Montajes de stands y exposiciones. · Empresas, servicios y funciones de las azafatas de congresos. · Animación cultural y producción de espectáculos.
- Evaluación de ofertas de proveedores de servicios, atendiendo a distintos criterios.
- Coordinación de recursos y proveedores.
- La seguridad en la organización de eventos. Estrategias de seguridad.
- Aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

5.-Protocolo y ceremonial de actos y eventos de marketing y comunicación:

- Tipos de actos y eventos según su protocolo.
- Protocolo empresarial.
- Ceremonial y protocolo institucional.
- Normas y usos habituales.

6.- Coordinación y supervisión de los eventos de marketing:

- Comportamiento y desarrollo de eventos de marketing y comunicación.
- La imagen personal.
- Actitudes y aptitudes de los agentes y participantes en un evento.
- Técnicas de comunicación verbal y no verbal.
- Los eventos como elementos de transmisión de imagen y valores corporativos.

7.- Elaboración de informes de control y evaluación de eventos:

- Supervisión y seguimiento de eventos.
- Control de participantes.
- Calidad en los servicios de gestión del evento.
- Cuestionarios de satisfacción.
- Evaluación de servicios requeridos por los eventos.
- Previsión de las posibles incidencias durante la realización de un evento. - Memoria técnica y económica del evento.
- Aplicaciones informáticas de gestión de calidad de eventos.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO PROFESIONAL TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACION COMERCIAL código 1011

a) INTRODUCCIÓN: CONCEPTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO.

Identificación del Ciclo formativo al que pertenece el módulo profesional	**TECNICO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD**
Familia profesional a la que pertenece	**COMECIO Y MARKETING**
Nivel del Ciclo Formativo	**GRADO SUPERIOR**
Duración del Ciclo Formativo	**2000**
Duración del módulo profesional	**132 HORAS**

b) COMPETENCIAS PROFESIONALES ASOCIADAS, LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS. (en articulado y Anexos de Reales Decretos que regulan el título)

Competencias profesionales del ciclo formativo a las que contribuye este módulo:

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias e), l), m), n), ñ), o), p) y r) del ciclo formativo del título.

e) Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.

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.

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.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos del módulo:

Resultado de aprendizaje (RA)	Criterios de evaluación (CE)	Unidad de trabajo (UT)
RA1. Planifica el trabajo de campo de los encuestadores/entrevistadores, estableciendo los medios y recursos necesarios y las pautas de actuación de acuerdo con el plan de investigación.	**1-a)** Se ha elaborado el plan de trabajo de campo de una investigación de mercados y de opinión, fijando los objetivos, los recursos necesarios y las fases del proceso, en función del medio y la forma de obtención de los datos.	**UT1.** Nociones básicas de trabajo de campo en la investigación comercial
	1-b) Se ha determinado la finalidad de la dirección por objetivos en cuanto a definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.	**UT3.** Organización del proceso de trabajo de campo
	1-c) Se ha establecido el método para el reparto de objetivos colectivos e individuales entre los miembros del equipo, fomentando la responsabilidad compartida y la transparencia en la gestión e información.	
	1-d) Se han aplicado técnicas de comunicación, presentación y reuniones de equipo para explicar los objetivos y el plan de trabajo de campo a los miembros del equipo.	
	1-e) Se han establecido los recursos necesarios para la realización del trabajo de campo según el medio y forma de encuesta (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI, entre otros).	**UT1.** Nociones básicas de trabajo de campo en la investigación comercial
	1-f) Se ha programado el trabajo de campo en el plazo previsto para cumplir los objetivos del plan de investigación, utilizando cronogramas y aplicaciones de gestión de tareas.	**UT3.** Organización del proceso de trabajo de campo
	1-g) Se ha elaborado el cuaderno de campo de cada miembro del equipo, estableciendo los objetivos del trabajo de campo, el número de entrevistas que hay que realizar y la duración de las mismas, de acuerdo con la normativa laboral y de prevención de riesgos en el trabajo.	
	1-h) Se ha planificado la hoja de ruta de cada encuestador, con las indicaciones para la localización física y/o selección, en su caso, de las personas que hay que entrevistar.	
RA2. Determina las características del personal de campo y los criterios de	**2-a)** Se ha determinado el número de encuestadores necesarios para realizar el trabajo de campo de un determinado estudio comercial.	**UT4.** Configuración del equipo de campo

Resultado de aprendizaje (RA)	Criterios de evaluación (CE)	Unidad de trabajo (UT)
selección de los encuestadores, atendiendo a las necesidades y requerimientos del plan de investigación comercial.	**2-b)** Se han descrito los puestos de trabajo del personal de campo, definiendo las tareas y funciones que tienen que desarrollar los encuestadores/entrevistadores.	
	2-c) Se ha descrito el perfil de los candidatos, definiendo las características que se exigen a los encuestadores/entrevistadores, de acuerdo con los objetivos y requerimientos del plan de investigación comercial.	
	2-d) Se han determinado las acciones para el reclutamiento de los candidatos a encuestadores/entrevistadores.	
	2-e) Se han establecido los criterios de selección, el procedimiento y los instrumentos que hay que utilizar para seleccionar al personal de campo.	
	2-f) Se ha creado una base de datos con la información de los candidatos preseleccionados, asegurando su confidencialidad y disposición para otros estudios comerciales.	
	2-g) Se ha mantenido actualizada la base de datos de los candidatos preseleccionados, constituyendo una bolsa de encuestadores para atender las posibles bajas durante el proceso o en posteriores investigaciones.	
RA3. Define los planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de un equipo de encuestadores, atendiendo a las necesidades detectadas y las especificaciones recibidas, para mejorar su capacitación, eficiencia y eficacia.	**3-a)** Se han detectado las necesidades de formación, tanto individuales como colectivas, del equipo de encuestadores, para la realización eficiente y eficaz del trabajo de campo.	**UT4.** Configuración del equipo de campo
	3-b) Se han fijado los objetivos del plan de formación de los encuestadores, en función de los objetivos de la investigación comercial y las necesidades detectadas.	
	3-c) Se han determinado los medios y recursos necesarios para la formación del equipo de encuestadores/entrevistadores, de acuerdo con los objetivos formativos establecidos.	
	3-d) Se ha diseñado el plan de formación inicial de los encuestadores, en función de los objetivos de la investigación, los métodos de recogida de datos, el tipo de cuestionario, los requerimientos del trabajo que hay que realizar y el presupuesto disponible.	
	3-e) Se ha programado la formación de los encuestadores, tanto teórica como de campo, aplicando técnicas de organización del trabajo y programación de tareas.	
	3-f) Se ha determinado la metodología didáctica aplicable, adecuándola a las características del equipo, las necesidades formativas detectadas y los objetivos establecidos.	

Resultado de aprendizaje (RA)	Criterios de evaluación (CE)	Unidad de trabajo (UT)
	3-g) Se ha elaborado el plan de formación continua, perfeccionamiento y actualización del equipo de encuestadores, adecuándolo a los objetivos y necesidades de la organización, en función del presupuesto establecido.	
	3-h) Se ha evaluado el plan de formación de los encuestadores, valorando la adquisición de conocimientos y competencias que determinan su capacitación y profesionalización.	
RA4. Establece un sistema de motivación y remuneración del equipo de encuestadores/entrevistadores, que facilite el cumplimiento del plan de investigación.	**4-a)** Se han establecido los valores que la organización desea transmitir y los objetivos del plan de investigación, adecuando a los mismos las estrategias y comportamientos.	**UT5.** Sistemas de motivación y remuneración del equipo de trabajo de campo
	4-b) Se han identificado los distintos estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos de trabajo y se han propuesto técnicas de dinámica de grupos para el trabajo en equipo.	
	4-c) Se ha realizado un análisis comparativo entre el perfil de los miembros del equipo de encuestadores y sus roles en la dinamización y motivación del grupo.	
	4-d) Se han identificado las competencias profesionales y personales que debe tener el jefe de campo y/o responsable de un equipo de encuestadores/entrevistadores.	
	4-e) Se han determinado los principales aspectos y elementos de motivación y satisfacción en el trabajo de un equipo de encuestadores/entrevistadores.	
	4-f) Se han establecido los incentivos económicos para el personal de campo en función de parámetros de rendimiento y productividad prefijados, conocidos y evaluables.	
	4-g) Se ha analizado la jornada laboral efectiva de los equipos de encuestadores y las formas de retribución habituales, en función de distintas situaciones laborales.	
	4-h) Se ha establecido el sistema de remuneración del equipo de trabajo de campo más adecuado, atendiendo a los requerimientos del plan de investigación y a la política de recursos humanos de la organización.	
RA5. Interpreta el cuestionario y las instrucciones recibidas para la realización de la encuesta, utilizando con eficacia los medios disponibles para garantizar la exactitud y validez de las respuestas.	**5-a)** Se ha identificado el cuestionario, las instrucciones y demás elementos de la encuesta, prestando especial interés a los tipos de preguntas, la documentación de apoyo y la normativa y códigos éticos de realización de encuestas.	**UT2.** Instrumentos para la obtención de información en el desarrollo del trabajo de campo
	5-b) Se ha repetido reiteradamente el cuestionario hasta familiarizarse con su contenido, identificando las dudas y buscando soluciones con el material de apoyo.	

Resultado de aprendizaje (RA)	Criterios de evaluación (CE)	Unidad de trabajo (UT)
	5-c) Se han aplicado las normas y criterios establecidos en el plan de trabajo de campo, para la localización, contacto y selección de los entrevistados, de acuerdo con los medios y modalidad de encuesta (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI, entre otros).	
	5-d) Se ha simulado la realización de la encuesta, respetando el orden de las preguntas, el ritmo y el tiempo estimado en el cuaderno de trabajo y evitado los prejuicios y valoraciones interpretativas que pudieran sesgar la información aportada por el encuestado.	
	5-e) Se ha completado el cuestionario, registrando o grabando las respuestas en impreso o soporte informático, incluidos los datos personales del encuestado, cumpliendo las normas de protección de datos, códigos éticos ESOMAR y otros.	
	5-f) Se ha establecido la actitud que hay que adoptar frente a los encuestados para lograr su atención y confianza, respetando sus derechos, de acuerdo con el código ético ESOMAR y otros, con objeto de que la información sea fiable, veraz y adecuada al objeto del estudio.	
	5-g) Se han atendido y resuelto, con responsabilidad y eficacia, las incidencias, quejas y reclamaciones surgidas durante la encuesta, de acuerdo con lo establecido en el plan de trabajo y solicitando, en su caso, el apoyo del responsable de la investigación.	
	5-h) Se han elaborado informes con la información derivada de las incidencias, reclamaciones y resoluciones adoptadas, utilizando aplicaciones informáticas.	
RA6. Establece el sistema de evaluación y control del trabajo de campo y el desempeño de los miembros del equipo, aplicando técnicas de supervisión y control para asegurar la calidad del proceso.	**6-a)** Se ha comprobado la cumplimentación completa de los cuestionarios, identificando los aspectos no cumplimentados y proponiendo medidas correctoras para su validación.	**UT6.** Evaluación del trabajo de campo y nivel de desempeño del equipo de trabajo
	6-b) Se han comprobado el cumplimiento de las cuotas de respuesta y las encuestas realizadas, de acuerdo con los niveles establecidos en el plan de investigación comercial.	
	6-c) Se ha establecido el sistema de control de la recogida de datos mediante la comprobación de una muestra de los entrevistados por ruta/día/entrevistador, para asegurar la veracidad de los datos obtenidos en la encuesta.	
	6-d) Se han establecido sistemas de control permanente de las formas de contacto y cuotas muestrales, para garantizar que los encuestados se ajustan al perfil que exige el estudio.	

Resultado de aprendizaje (RA)	Criterios de evaluación (CE)	Unidad de trabajo (UT)
	6-e) Se han comparado los datos obtenidos por cada miembro del equipo con la media del equipo y con los promedios de la organización, proponiendo medidas correctoras para reconducir las desviaciones detectadas hacia la consecución de los objetivos previstos.	
	6-f) Se ha realizado la evaluación del trabajo de campo de cada miembro del equipo, incluyendo, en su caso, propuestas de mejora y proponiendo primas o retribuciones de los encuestadores en función de los resultados.	
	6-g) Se han redactado informes sobre el seguimiento y control del trabajo de campo, de acuerdo con las especificaciones recibidas, incluyendo gráficos y tablas que faciliten la interpretación de la información y utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.	
	6-h) Se ha recogido en el informe la evaluación de los objetivos y los errores detectados, incluyendo, en su caso, recomendaciones, sugerencias y/o propuestas de mejora.	

c) RESULTADOS DE APRENDIZAJE QUE PUEDEN SER DESARROLLADOS EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO.

PLANIFICACIÓN DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CICLO FORMATIVO/CURSO DE ESPECIALIZACIÓN PARA SU DESARROLLO EN LA FASE DE FORMACIÓN EN EMPRESA A LO LARGO DE TODA LA FORMACIÓN				
MÓDULO PROFESIONAL	**CÓDIGO**	**RESULTADOS DE APRENDIZAJE**	**CENTRO**	**EMPRESA**
TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACION COMERCIAL	1011	**RA1.** Planifica el trabajo de campo de los encuestadores/entrevistadores, estableciendo los medios y recursos necesarios y las pautas de actuación de acuerdo con el plan de investigación.	Sí	Sí
TRABAJO DE CAMPO EN LA INVESTIGACION COMERCIAL	1011	**RA5.** Interpreta el cuestionario y las instrucciones recibidas para la realización de la encuesta, utilizando con eficacia los medios disponibles para garantizar la exactitud y validez de las respuestas.	Sí	Sí

d) SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO.

	Título	***Fechas y sesiones***
PRIMER TRIMESTRE	*UT 1: Nociones básicas de trabajo de campo en la investigación comercial.*	*14 sesiones*
	UT2: Instrumentos para la obtención de información en el desarrollo del trabajo de campo	*18 sesiones*

	UT 3: Organización del proceso de trabajo de campo.	*20 sesiones*
SEGUNDO TRIMESTRE	*UT 4: Configuración del equipo de campo.*	*18 sesiones*
	UT 5: Sistemas de motivación y remuneración del equipo de trabajo de campo.	*18 sesiones*
	UT 6: Evaluación del trabajo de campo y nivel de desempeño del equipo de trabajo.	*17 sesiones*
TERCER TRIMESTRE	*FEE*	*27 sesiones*

e) LA METODOLOGÍA DIDÁCTICA QUE SE VA A APLICAR

Métodos pedagógicos (estilos, estrategias y técnicas de enseñanza):

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de organización, desarrollo y control del trabajo de campo en las investigaciones de mercados y estudios de opinión.

La función de organización, desarrollo y control del trabajo de campo en las investigaciones comerciales incluye aspectos como:

- Determinación de las características y tamaño del equipo de trabajo de campo.
- Selección del personal de campo en las investigaciones comerciales.
- Elaboración de planes de formación y perfeccionamiento de los encuestadores.
- Motivación, incentivación y remuneración de los encuestadores.
- Planificación y organización del trabajo de campo.
- Elaboración del cuaderno de campo y hoja de ruta de los encuestadores.
- Recogida de información mediante encuestas.
- Resolución de incidencias durante el desarrollo de la encuesta.
- Supervisión y control del trabajo de campo y el desempeño de los encuestadores.

Tipos de agrupamientos y organización de tiempos y espacios:

El aula dispone de proyector, pizarra digital y un equipo para el profesor. Contiene PCs para el alumnado y se permitirá el uso de teléfonos móviles para realizar búsquedas y conectase a la pizarra digital mediante Smartmirror.

En cada actividad se especifica el agrupamiento que podrá ser todo el grupo, parejas o individual.

f) LOS PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE DEL ALUMNADO, RECOGIENDO LAS ACTUACIONES QUE SE LLEVARÁN A CABO PARA EVALUAR Y CALIFICAR LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJES, INCLUIDOS LOS QUE SE DESARROLLEN EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO, Y LOS CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LOS MÓDULOS Y EL PROCEDIMIENTO Y PLAZOS A SEGUIR PARA LA PRESENTACIÓN Y TRAMITACIÓN DE LAS RECLAMACIONES.

Procedimientos de evaluación del aprendizaje del alumnado

La evaluación tendrá un carácter continuo por lo que se realizará a lo largo de todo el proceso formativo del alumno, lo que permitirá guiar al alumno en dicho proceso, detectar errores en la adquisición de habilidades y destrezas, y recuperar aquellos aspectos en los que se detecten deficiencias, de tal manera que se alcancen los objetivos previstos.

A lo largo del proceso formativo, se contemplan tres momentos de evaluación: evaluación inicial, evaluación formativa y evaluación final.

La evaluación inicial proporciona información de partida del alumno con la finalidad de orientar la intervención educativa adecuadamente, de forma que el proceso de enseñanza/aprendizaje pueda adquirir el carácter de individualización que se requiera en cada caso. En la evaluación inicial se utilizarán instrumentos tales como entrevistas, cuestionarios, observación directa, etc. para conocer al alumno (capacidades y habilidades, técnicas de trabajo, motivaciones e intereses).

La evaluación formativa se realiza a lo largo del propio proceso de enseñanza aprendizaje. Aquí se evaluarán aspectos tales como: el progreso de cada alumno, la consecución de los resultados de aprendizaje y las dificultades halladas en el aprendizaje de los diferentes tipos de contenidos.

La evaluación final representa el resultado del seguimiento y evaluación de todo el proceso formativo en el que se valorará la evolución positiva en el desarrollo personal y la consecución de los resultados de aprendizaje asistidos por los criterios de evaluación.

Instrumentos de evaluación:

- Observación sistemática
- Ejercicios prácticos
- Pruebas orales
- Pruebas escritas.
- Proyectos.

Criterios de calificación de los módulos

La nota trimestral de cada evaluación estará formada por la valoración de los siguientes apartados:

Prueba de evaluación: comprenderá toda la materia impartida en la misma. En alguna evaluación el profesor puede plantear la opción de exámenes parciales. En este caso, la nota de la prueba de evaluación será una media aritmética o ponderada de las notas de los parciales, según se comunique previamente y en la propia prueba en función de número e importancia de las unidades de trabajo de cada parcial.

Actividades prácticas: Trabajos en clase/casa por el alumno sobre un tema, comentario de artículos, realización de actividades/ejercicios, preguntas en clase, tests de repaso con ayuda del libro o apuntes, exposiciones orales, etc. Cuando se encargue la realización de ejercicios o actividades, el profesor podrá pedir la entrega de estos a todos o a parte de los alumnos, o bien la resolución en clase a quien se indique. La ponderación de cada nota en el conjunto de este apartado figurará en la propia actividad y dependerá de cada evaluación y de las actividades que se soliciten.

La nota de la evaluación será el resultado de realizar la siguiente media ponderada: Criterios de calificación	% de calificación
Pruebas escritas de evaluación	50%
Actividades prácticas	50%

Es requisito para aprobar una evaluación obtener un mínimo de 5 puntos como resultado de la ponderación descrita de las partes a) y b). No se hará media con exámenes, trabajos o exposiciones orales suspensas (con una nota inferior a 5).

Dado que las notas de evaluación no permiten números decimales, y éstos se pueden producir como consecuencia de la aplicación del cálculo anterior, la calificación de la evaluación se hará por redondeo. Si el primer decimal es 4 o inferior se redondea a la baja y si es 5 o superior al alza. Esta regla tiene dos excepciones: la franja entre 4 y 5 puntos redondeará siempre a 4 y las notas inferiores a 1 punto se redondearán a 1.

La realización de trampas en las pruebas objetivas originará un suspenso directo en la evaluación del módulo en dicho trimestre o prueba de evaluación final de que se trate.

Plazos a seguir para la presentación y tramitación de las reclamaciones.
Recogido en acuerdo de departamento de fecha 22/09/2026 e incluido en la programación del departamento de comercio y marketing.

g) EL NÚMERO MÁXIMO DE FALTAS DE ASISTENCIA NO JUSTIFICADAS O LAS ACTIVIDADES NO REALIZADAS QUE DETERMINARÁN LA IMPOSIBLIDAD DE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA Y EL PROCEDIMIENTO A SEGUIR PARA LA EVALUACIÓN DEL ALUMNADO EN ESTOS CASOS.

Según el artículo 2, apartado 6 de ORDEN EDU/1575/2024, de 23 de diciembre, por la que se regula el proceso de evaluación del alumnado que curse enseñanzas de grados D y E del sistema de formación profesional en la Comunidad de Castilla y León, en las enseñanzas presenciales la evaluación continua del proceso formativo requiere la asistencia regular a las actividades lectivas programadas en los distintos módulos en los que se encuentre matriculado el alumnado. El número de faltas de asistencia que determina la imposibilidad de realizar la evaluación continua vendrá determinado en las correspondientes programaciones didácticas en las que se establecerá para ese caso el procedimiento de evaluación.

Según artículo 12 apartado 4. a) 6.º del DECRETO 24/2024, de 21 de noviembre, por el que se establece el currículo de los ciclos formativos de grado superior, correspondiente a la oferta de grado D y nivel 3 del Sistema de Formación Profesional, conducentes a la obtención del título de Técnico Superior, en la Comunidad de Castilla y León, las programaciones recogerán el número máximo de faltas de asistencia no justificadas o las actividades no realizadas que determinarán la imposibilidad de aplicar la evaluación continua y el procedimiento a seguir para la evaluación del alumnado en esos casos.

El alumno que falte a 20 sesiones (15% de 132 horas=19,8) que corresponden a las horas totales del módulo) pierde el derecho a la evaluación continua. Esta situación implica que el profesor no tiene elementos de juicio suficientes para valorar los contenidos del módulo en su conjunto, es decir no hay una continuidad en la evaluación.

Son faltas justificadas las recogidas como tal en el RRI o en su defecto enfermedad (parte médico), citas médicas, citaciones judiciales, autorización para actividades oficiales del centro y fallecimiento de familiares (con documentación). Quiero recalcar que otras causas (trabajar para la familia, cuidar hermanos regularmente) no se consideran justificadas salvo excepcional justificación y valoración por Servicios Sociales.

La no realización de las tareas obligatorias que así se indiquen y que correspondan al 15% de los RAs supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua.

La pérdida de evaluación continua no supone la prohibición de asistir a clase, realizar actividades y tareas o presentarse a los exámenes parciales o de evaluación. El profesor, de hecho,

recomienda asistir a clase y seguir en todo lo posible el ritmo normal del grupo (trabajos, actividades, exámenes) pues todo ello ayudará a ir preparando la materia.

Serán evaluados de la siguiente forma:

La evaluación del alumnado que ha perdido la evaluación continua consistirá en la realización de una prueba escrita (50% de la nota final) y la realización de las tareas desarrolladas durante el curso que el docente le indique en el plan de recuperación (50% de la nota final) que incluirán todos los contenidos del módulo y tomará como referencia los criterios de evaluación, dicha prueba tendrá lugar en primera evaluación final.

En caso de no obtener una calificación de 5 puntos o superior, el alumno deberá presentarse a la convocatoria de segunda evaluación final con la totalidad de los RAs no superados. En esta convocatoria su evaluación consistirá en la realización de una prueba escrita (100% de la nota final) que incluirá todos los contenidos del módulo y tomará como referencia los criterios de evaluación. En ella se especificarán claramente los criterios de calificación. La calificación deberá ser 5 puntos o superior para aprobar el módulo.

h) LOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Se recomienda el texto "Trabajo de campo en la investigación comercial" de José Fulgencio Martínez Valverde, de la editorial Paraninfo ISBN 9788428341493.

Otros recursos didácticos:

- Ordenadores
- Internet. Manejo de diferentes páginas web.
- Programas informáticos.
- Bibliografía de aula: según el tema a tratar se recomendará el manejo de textos concretos.
- Dispositivo de proyección sobre pantalla.
- Presentaciones, etc.

i) ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Recogidas en acuerdo de departamento de fecha 22/09/2026 e incluido en la programación del departamento de comercio y marketing. Además de las actividades programadas conjuntamente por el departamento se realizarán en el marco de la actividad docente del módulo las siguientes:

Actividades complementarias y extraescolares	*Breve descripción de la actividad*	*Temporalización*
Proyecto de centro: PLAN DE FOMENTO DE LA LECTURA	**La noticia de la semana,** cada viernes un alumno deberá presentar al resto de la clase una noticia relevante para nuestro módulo, actualizada y contrastada con fuentes fiables que previamente habrá sido aprobada por la profesora.	Semanal
PROYECTO AULA-EMPRESA	Se propone un proyecto conjunto con el GM de actividades comerciales que incluye el diseño y ejecución de un proyecto de visual merchandising para una empresa local.	Durante el 2 trimestre
CHARLAS, PONENCIAS, CURSOS o similar	Se realizarán charlas, ponencias, cursos o similar presenciales u online en el aula en horario de clase siempre que sean coherentes al módulo y refuercen el aprendizaje del alumno.	Momentos puntuales a lo largo del curso

j) MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

Recogido en acuerdo de departamento de fecha 22/09/2026 e incluido en la programación del departamento de comercio y marketing.

k) PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL PENDIENTE DE SUPERACIÓN (modelo plan recuperación).

No hay alumnos de cursos anteriores con la materia pendiente.

Resultados de aprendizaje y Criterios de Evaluación según Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre.

Resultados de Aprendizaje	*Criterios de Evaluación*	*Contenidos*	*Peso (%)*	*Instrumento de evaluación*	*Agente evaluador*
RA1. Planifica el trabajo de campo de los encuestadores/entrevistadores, estableciendo los medios y recursos necesarios y las pautas de actuación de acuerdo con el plan de investigación.	**a)** Se ha elaborado el plan de trabajo de campo de una investigación de mercados y de opinión, fijando los objetivos, los recursos necesarios y las fases del proceso, en función del medio y la forma de obtención de los datos.	**UT1.** Nociones básicas de trabajo de campo en la investigación comercial	15%	*Prueba escrita* *Proyecto* *Prueba oral*	*Heteroevaluación* *Heteroevaluación* *Coevaluación*
	b) Se ha determinado la finalidad de la dirección por objetivos en cuanto a definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.	**UT3.** Organización del proceso de trabajo de campo			
	c) Se ha establecido el método para el reparto de objetivos colectivos e individuales entre los miembros del equipo, fomentando la responsabilidad compartida y la transparencia en la gestión e información.				
	d) Se han aplicado técnicas de comunicación, presentación y reuniones de equipo para explicar los objetivos y el plan de trabajo de campo a los miembros del equipo.				
	e) Se han establecido los recursos necesarios para la realización del trabajo de campo según el medio y forma de encuesta (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI, entre otros).	**UT1.** Nociones básicas de trabajo de campo en la investigación comercial			

	f) Se ha programado el trabajo de campo en el plazo previsto para cumplir los objetivos del plan de investigación, utilizando cronogramas y aplicaciones de gestión de tareas.	**UT3.** Organización del proceso de trabajo de campo			
	g) Se ha elaborado el cuaderno de campo de cada miembro del equipo, estableciendo los objetivos del trabajo de campo, el número de entrevistas que hay que realizar y la duración de las mismas, de acuerdo con la normativa laboral y de prevención de riesgos en el trabajo.				
	h) Se ha planificado la hoja de ruta de cada encuestador, con las indicaciones para la localización física y/o selección, en su caso, de las personas que hay que entrevistar.				
RA2. Determina las características del personal de campo y los criterios de selección de los encuestadores, atendiendo a las necesidades y requerimientos del plan de investigación comercial.	**a)** Se ha determinado el número de encuestadores necesarios para realizar el trabajo de campo de un determinado estudio comercial.	**UT4.** Configuración del equipo de campo	20%	*Trabajo de investigación* *Prueba escrita* *Prueba oral*	*Coevaluación* *Heteroevaluación* *Heteroevaluación*
	b) Se han descrito los puestos de trabajo del personal de campo, definiendo las tareas y funciones que tienen que desarrollar los encuestadores/entrevistadores.				
	c) Se ha descrito el perfil de los candidatos, definiendo las características que se exigen a los encuestadores/entrevistadores, de acuerdo con los objetivos y requerimientos del plan de investigación comercial.				
	d) Se han determinado las acciones para el reclutamiento de los candidatos a encuestadores/entrevistadores.				

	e) Se han establecido los criterios de selección, el procedimiento y los instrumentos que hay que utilizar para seleccionar al personal de campo.				
	f) Se ha creado una base de datos con la información de los candidatos preseleccionados, asegurando su confidencialidad y disposición para otros estudios comerciales.				
	g) Se ha mantenido actualizada la base de datos de los candidatos preseleccionados, constituyendo una bolsa de encuestadores para atender las posibles bajas durante el proceso o en posteriores investigaciones.				
RA3. Define los planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de un equipo de encuestadores, atendiendo a las necesidades detectadas y las especificaciones recibidas, para mejorar su capacitación, eficiencia y eficacia.	**a)** Se han detectado las necesidades de formación, tanto individuales como colectivas, del equipo de encuestadores, para la realización eficiente y eficaz del trabajo de campo.	**UT4.** Configuración del equipo de campo	20%	*Prueba escrita* *Trabajo de investigación* *Prueba oral*	*Heteroevaluación* *Heteroevaluación* *Coevaluación*
	b) Se han fijado los objetivos del plan de formación de los encuestadores, en función de los objetivos de la investigación comercial y las necesidades detectadas.				
	c) Se han determinado los medios y recursos necesarios para la formación del equipo de encuestadores/entrevistadores, de acuerdo con los objetivos formativos establecidos.				
	d) Se ha diseñado el plan de formación inicial de los encuestadores, en función de los objetivos de la investigación, los métodos de recogida de datos, el tipo de cuestionario, los requerimientos del trabajo que hay que realizar y el presupuesto disponible.				

	e) Se ha programado la formación de los encuestadores, tanto teórica como de campo, aplicando técnicas de organización del trabajo y programación de tareas.				
	f) Se ha determinado la metodología didáctica aplicable, adecuándola a las características del equipo, las necesidades formativas detectadas y los objetivos establecidos.				
	g) Se ha elaborado el plan de formación continua, perfeccionamiento y actualización del equipo de encuestadores, adecuándolo a los objetivos y necesidades de la organización, en función del presupuesto establecido.				
	h) Se ha evaluado el plan de formación de los encuestadores, valorando la adquisición de conocimientos y competencias que determinan su capacitación y profesionalización.				
RA4. Establece un sistema de motivación y remuneración del equipo de encuestadores/entrevistadores, que facilite el cumplimiento del plan de investigación.	**a)** Se han establecido los valores que la organización desea transmitir y los objetivos del plan de investigación, adecuando a los mismos las estrategias y comportamientos.	**UT5.** Sistemas de motivación y remuneración del equipo de trabajo de campo	15%	*Prueba oral* *Proyecto* *Prueba escrita*	*Autoevaluación* *Coevaluación* *Heteroevaluación*
	b) Se han identificado los distintos estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos de trabajo y se han propuesto técnicas de dinámica de grupos para el trabajo en equipo.				
	c) Se ha realizado un análisis comparativo entre el perfil de los miembros del equipo de encuestadores y sus roles en la dinamización y motivación del grupo.				

	d) Se han identificado las competencias profesionales y personales que debe tener el jefe de campo y/o responsable de un equipo de encuestadores/entrevistadores.				
	e) Se han determinado los principales aspectos y elementos de motivación y satisfacción en el trabajo de un equipo de encuestadores/entrevistadores.				
	f) Se han establecido los incentivos económicos para el personal de campo en función de parámetros de rendimiento y productividad prefijados, conocidos y evaluables.				
	g) Se ha analizado la jornada laboral efectiva de los equipos de encuestadores y las formas de retribución habituales, en función de distintas situaciones laborales.				
	h) Se ha establecido el sistema de remuneración del equipo de trabajo de campo más adecuado, atendiendo a los requerimientos del plan de investigación y a la política de recursos humanos de la organización.				
RA5. Interpreta el cuestionario y las instrucciones recibidas para la realización de la encuesta, utilizando con eficacia los medios disponibles para garantizar la exactitud y validez de las respuestas.	**a)** Se ha identificado el cuestionario, las instrucciones y demás elementos de la encuesta, prestando especial interés a los tipos de preguntas, la documentación de apoyo y la normativa y códigos éticos de realización de encuestas.	**UT2.** Instrumentos para la obtención de información en el desarrollo del trabajo de campo	15%	*Prueba escrita* *Prueba oral* *Trabajo de investigación*	*Heteroevaluación* *Coevaluación* *Autoevaluación*
	b) Se ha repetido reiteradamente el cuestionario hasta familiarizarse con su contenido, identificando las dudas y buscando soluciones con el material de apoyo.				

	c) Se han aplicado las normas y criterios establecidos en el plan de trabajo de campo, para la localización, contacto y selección de los entrevistados, de acuerdo con los medios y modalidad de encuesta (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI, entre otros).				
	d) Se ha simulado la realización de la encuesta, respetando el orden de las preguntas, el ritmo y el tiempo estimado en el cuaderno de trabajo y evitado los prejuicios y valoraciones interpretativas que pudieran sesgar la información aportada por el encuestado.				
	e) Se ha completado el cuestionario, registrando o grabando las respuestas en impreso o soporte informático, incluidos los datos personales del encuestado, cumpliendo las normas de protección de datos, códigos éticos ESOMAR y otros.				
	f) Se ha establecido la actitud que hay que adoptar frente a los encuestados para lograr su atención y confianza, respetando sus derechos, de acuerdo con el código ético ESOMAR y otros, con objeto de que la información sea fiable, veraz y adecuada al objeto del estudio.				
	g) Se han atendido y resuelto, con responsabilidad y eficacia, las incidencias, quejas y reclamaciones surgidas durante la encuesta, de acuerdo con lo establecido en el plan de trabajo y solicitando, en su caso, el apoyo del responsable de la investigación.				
	h) Se han elaborado informes con la información derivada de las incidencias, reclamaciones y resoluciones adoptadas, utilizando aplicaciones informáticas.				

RA6. Establece el sistema de evaluación y control del trabajo de campo y el desempeño de los miembros del equipo, aplicando técnicas de supervisión y control para asegurar la calidad del proceso.	**a)** Se ha comprobado la cumplimentación completa de los cuestionarios, identificando los aspectos no cumplimentados y proponiendo medidas correctoras para su validación.	**UT6.** Evaluación del trabajo de campo y nivel de desempeño del equipo de trabajo	15%	*Prueba escrita* *Proyecto* *Prueba oral*	*Heteroevaluación* *Coevaluación* *Autoevaluación*
	b) Se han comprobado el cumplimiento de las cuotas de respuesta y las encuestas realizadas, de acuerdo con los niveles establecidos en el plan de investigación comercial.				
	c) Se ha establecido el sistema de control de la recogida de datos mediante la comprobación de una muestra de los entrevistados por ruta/día/entrevistador, para asegurar la veracidad de los datos obtenidos en la encuesta.				
	d) Se han establecido sistemas de control permanente de las formas de contacto y cuotas muestrales, para garantizar que los encuestados se ajustan al perfil que exige el estudio.				
	e) Se han comparado los datos obtenidos por cada miembro del equipo con la media del equipo y con los promedios de la organización, proponiendo medidas correctoras para reconducir las desviaciones detectadas hacia la consecución de los objetivos previstos.				
	f) Se ha realizado la evaluación del trabajo de campo de cada miembro del equipo, incluyendo, en su caso, propuestas de mejora y proponiendo primas o retribuciones de los encuestadores en función de los resultados.				

	g) Se han redactado informes sobre el seguimiento y control del trabajo de campo, de acuerdo con las especificaciones recibidas, incluyendo gráficos y tablas que faciliten la interpretación de la información y utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.				
	h) Se ha recogido en el informe la evaluación de los objetivos y los errores detectados, incluyendo, en su caso, recomendaciones, sugerencias y/o propuestas de mejora.				

ANEXO I.

CONTENIDOS del MÓDULO PROFESIONAL

Contenidos básicos:

Planificación del trabajo de campo de una investigación comercial:

- Elaboración del plan de trabajo de campo en una investigación de mercados.

- Fases del trabajo de campo en un estudio comercial.

- Determinación de los objetivos.

- Planificación de los medios y recursos necesarios para el trabajo de campo en función del medio y tipo de encuesta (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI).

- Asignación de objetivos individuales y colectivos al equipo de trabajo de campo.

- Programación del trabajo de campo.

- Elaboración del cuaderno de campo de los encuestadores.

- Distribución territorial de los encuestadores.

- Localización y/o selección de los elementos de la muestra. Hojas de ruta.

- Salud y prevención de riesgos en el trabajo de campo.

Determinación de las características del personal de campo y criterios de selección de los encuestadores:

- Determinación del número de encuestadores/entrevistadores necesarios para una investigación comercial.

- Características, habilidades y conocimientos que se exigen a los encuestadores.

- Fases del proceso de selección del personal de campo.

- Descripción del puesto de trabajo de encuestador/entrevistador.

- Descripción del perfil profesional del encuestador/entrevistador. El profesiograma.

- Captación y selección de un equipo de encuestadores/entrevistadores.

Definición de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de un equipo de encuestadores:

- Determinación de las necesidades de formación del equipo de campo.

- Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales.

- Planes de formación inicial de los encuestadores.

- Programas de formación continua, perfeccionamiento y actualización de equipos de trabajo de campo.

- Formación teórico-práctica y formación sobre el terreno de los encuestadores.

- Evaluación de planes de formación.

Sistemas de motivación y remuneración del equipo de trabajo de campo:

- Estilos de mando y liderazgo.

- Dinamización y liderazgo del equipo de encuestadores.

- Técnicas de dinámica y dirección de grupos.

- Motivación del equipo de trabajo de campo.

- Elementos de motivación y satisfacción en el trabajo.

- Incentivos económicos.

- Mejora de las condiciones y promoción interna.

- Formación y promoción profesional.

- Situaciones de conflicto en las relaciones en equipos de campo.

- Técnicas de resolución de situaciones conflictivas.

- Negociación y consenso entre las partes.

- Conciliación, mediación y arbitraje.

- Métodos de decisión en grupo.

- Retribución y rendimiento del equipo de trabajo de campo.

- Sistemas de retribución del equipo de encuestadores/entrevistadores.

Interpretación del cuestionario e instrucciones para la realización de la encuesta:

- Métodos de encuesta.

- La encuesta personal. Encuesta personal en soporte papel (PAPI) y encuesta personal asistida por ordenador (CAPI, y MCAPI).

- La encuesta telefónica. La encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI)

- La encuesta a través de Internet. La encuesta online asistida por ordenador (CAWI).

- La encuesta postal. Peculiaridades. Carta de presentación.

- El cuestionario. Partes y elementos del cuestionario. Tipos de cuestionarios.

- Metodología para el diseño del cuestionario.

- El pretest del cuestionario.

- Entorno de la entrevista. Guía de la entrevista y argumentario de la investigación. Cuaderno de trabajo de campo.

- Fases del proceso y desarrollo de una entrevista

- Derechos y deberes de los encuestados.

- Códigos éticos en la obtención de datos por encuesta. Código ESOMAR y otros.

- Solución de problemas en el trabajo de campo: rechazos y ausencias.

- Incidencias y reclamaciones surgidas en el transcurso de la encuesta.

- Técnicas de resolución de reclamaciones y quejas en la encuesta.

Sistema de evaluación del trabajo de campo y desempeño de los miembros del equipo de trabajo:

- Criterios y técnicas de supervisión y control del trabajo de campo.

- Verificación de cuestionarios: edición, registro, codificación y transferencia de datos.

- Medidas para la corrección y validación de los cuestionarios.

- Evaluación de la calidad del trabajo y desempeño de los encuestadores.

- Ratios de control.

- Propuestas de mejora y subsanación de errores.

- Informes de evaluación y control de la actividad de los encuestadores.

- Elaboración de informes de control del trabajo de campo, recogiendo la evaluación de los objetivos y los errores detectados y utilizando las aplicaciones informáticas.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO

LANZAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

CURSO 26/27



a) **INTRODUCCIÓN: CONCEPTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO**.
b) **COMPETENCIAS PROFESIONALES ASOCIADAS, LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS.**
c) **RESULTADOS DE APRENDIZAJE QUE PUEDEN SER DESARROLLADOS EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO.**
d) **SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO.**
e) **LA METODOLOGÍA DIDÁCTICA QUE SE VA A APLICAR.**
f) **LOS PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE DEL ALUMNADO, RECOGIENDO LAS ACTUACIONES QUE SE LLEVARÁN A CABO PARA EVALUAR Y CALIFICAR LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJES, INCLUIDOS LOS QUE SE DESARROLLEN EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO, Y LOS CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LOS MÓDULOS Y EL PROCEDIMIENTO Y PLAZOS A SEGUIR PARA LA PRESENTACIÓN Y TRAMITACIÓN DE LAS RECLAMACIONES.**
g) **EL NÚMERO MÁXIMO DE FALTAS DE ASISTENCIA NO JUSTIFICADAS O LAS ACTIVIDADES NO REALIZADAS QUE DETERMINARÁN LA IMPOSIBLIDAD DE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA Y EL PROCEDIMIENTO A SEGUIR PARA LA EVALUACIÓN DEL ALUMNADO EN ESTOS CASOS.**
h) **LOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**.
i) **ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES**.
j) **MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**.
k) **PLANIFICACIÓN DE LAS ACTVIIDADES DE RECUPERACIÓN DE LOS MÓDULOS PENDIENTES DE SUPERACIÓN (No en Cursos de Especialización).**

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO PROFESIONAL LANZAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

código 1109

a) INTRODUCCIÓN: CONCEPTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO.

Identificación del Ciclo formativo al que pertenece el módulo profesional Grado superior en Marketing y Publicidad

Familia profesional a la que pertenece Comercio Comercio y marketing

Nivel del Ciclo Formativo Grado superior. CINE-5b Nivel 1

Duración del Ciclo Formativo 2000 horas

Duración del módulo profesional 132 horas – 4 sesiones 50' semanales, según horario escolar 2026 27 y horario semanal del módulo, teniendo en cuenta periodos vacacionales incluyendo periodo de FFE , así como compromisos de centro, excursiones, exámenes y evaluaciones.

b) COMPETENCIAS PROFESIONALES ASOCIADAS, LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS. (en articulado y Anexos de Reales Decretos que regulan el título)

a. Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.

b. Elaborar informes de base y *briefings*, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.

c. Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.

d. Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.

e. Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).

f. Determinar las características del personal de campo, definiendo criterios de selección, dimensión, formación, motivación y remuneración, para organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores.

g. Interpretar correctamente un cuestionario y las instrucciones adjuntas y pasarlo a los encuestados, garantizando la fluidez y exactitud de las respuestas efectuadas, para realizar encuestas y/o entrevistas.

h. Definir los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa u organización, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing, para diseñar la política de relaciones públicas de la empresa.

i. Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.

j. Organizar el departamento de atención al cliente y establecer las líneas de actuación para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, aplicando técnicas de comunicación adecuadas para gestionar los servicios de atención e información al cliente.

k. Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.

l. Realizar propuestas de combinación de medios y soportes publicitarios, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y redactando informes de control de emisión y cursaje, para elaborar el plan de medios publicitarios.

m. Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el *briefing* del producto, para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado.

n. Aplicar técnicas de comunicación publicitaria persuasivas y de atracción del cliente, seleccionando contenidos, textos e imágenes y utilizando el estilo propio de la comunicación comercial e informativa de la empresa para elaborar materiales publipromocionales e informativos.

ñ. Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.

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.

t. 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.

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.

OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO FORMATIVO RELACIONADOS CON EL MÓDULO PROFESIONAL

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales del b), c), d), f), h), i, j) del ciclo formativo, y las competencias b), c), d) e) h), i), j), l) m), n), s) del título

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación
RA1: Recopila la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio, organizando la información disponible en el SIM de la empresa, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y los datos de clientes.	a) Se han identificado las fuentes de datos que facilitan información relevante para la definición de las acciones y estrategias de marketing aplicables para el lanzamiento de un producto o servicio al mercado. b) 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). c) 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 el cumplimiento de la legislación de protección de datos personales. d) Se han analizado las características e información disponible sobre el producto, servicio o gama de productos con vistas a su comercialización. e) Se han analizado y estructurado los datos de la actividad comercial de la empresa, evolución y volumen de ventas, segmentos del mercado y perfil de clientes, posicionamiento del producto, propuestas de los distribuidores y sugerencias de los clientes. f) Se han determinado las oportunidades de mercado de la empresa, aplicando técnicas de análisis adecuadas, con el fin de identificar nichos de mercado en los que la empresa pueda introducir su producto o servicio.

	g) Se han elaborado los ficheros maestros de clientes, reales y potenciales, con los datos más relevantes de cada cliente, utilizando la aplicación informática adecuada. h) Se ha interpretado la normativa legal que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.
RA2: Elabora el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas, contribuyendo a la mejora del posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.	a) Se ha elaborado el argumentario de ventas, destacando los puntos fuertes y débiles del producto o servicio, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia, presentando las soluciones a los problemas del cliente y aportando técnicas de venta. b) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han establecido las técnicas de venta y refutación adecuadas para su tratamiento. c) Se han recogido en el argumentario y en las acciones de comunicación, las propuestas de mejora de la red de venta y en los distribuidores, basadas en las objeciones, quejas, reclamaciones y sugerencias de los clientes. d) Se ha elaborado el argumentario de ventas *online*, formulando los argumentos y el tratamiento de las posibles objeciones de acuerdo con las posibilidades de comercio electrónico y respetando la normativa legal sobre comercialización y publicidad. e) Se ha programado la presentación del producto o servicio a la red de venta, propia y ajena, temporalizando su desarrollo de acuerdo con el plan de ventas y el plan de lanzamiento y de comunicación, del producto. f) Se ha preparado la documentación y el material de apoyo necesario para la presentación y demostración del producto o servicio a la red de ventas. g) Se ha organizado la presentación del producto a los distribuidores y comerciales, utilizando técnicas de comunicación adecuadas para la transmisión convincente de las cualidades del producto, el argumentario de ventas, el tipo de cliente al que se dirige y la actitud que hay que adoptar en la atención al cliente durante la promoción y venta del producto. h) Se ha establecido el adecuado plan de formación y motivación de la red de venta para la aplicación de las acciones de marketing y la consecución de los objetivos fijados.

RA3: Define las acciones de marketing y promoción adecuadas para lanzar al mercado un producto o servicio o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando su posicionamiento y su imagen de marca frente a los de la competencia.	a) Se han establecido los objetivos que hay que conseguir con las acciones comerciales y estrategias de marketing, diferenciando las acciones aplicables según el tipo de producto, la forma de venta, el tipo de distribuidor y el perfil del cliente al que se dirigen. b) Se ha interpretado la normativa vigente en materia de promociones, premios, regalos, concursos, rebajas y ventas especiales, analizando su incidencia en el diseño y aplicación de las estrategias de marketing y comunicación. c) Se han definido las acciones de comunicación y de *merchandising* para incentivar la venta de productos de diferente naturaleza, teniendo en cuenta las pautas de comportamiento del consumidor en el punto de venta y las estrategias comerciales de la competencia. d) Se han seleccionado las acciones de marketing y comunicación más idóneas teniendo en cuenta las características del producto o servicio, la fórmula de venta, la oportunidad del momento, los recursos disponibles y el perfil del cliente al que van dirigidas. e) Se han caracterizado los tipos de acciones de comunicación que se aplican habitualmente en el punto de venta, acciones de marketing directo y telemarketing y en la página web. f) Se han organizado las acciones de comercialización, comunicación y promoción, temporalizando las actividades y calculando los recursos y servicios profesionales necesarios, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y la identidad corporativa de la empresa. Se han definido las acciones de marketing y de comunicación *online*, los buscadores, *banners*, enlaces y sitios web promocionales, respetando la normativa vigente y los códigos de conducta de comercialización y publicidad *online*
RA4: Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas.	a) Se han interpretado las instrucciones de las acciones de marketing y de comunicación comercial de acuerdo con el *briefing* del producto y los acuerdos con los distribuidores. b) Se han determinado los recursos y el personal necesarios para la implantación del producto en la red de venta, organizando las actividades y recursos, de acuerdo con las instrucciones recibidas y según el plan y cronograma previsto.

	c) Se han coordinado las actividades de comunicación, promoción y de animación en el punto de venta previstas en el plan de marketing, de acuerdo con los departamentos, agentes y distribuidores responsables, de acuerdo con el tipo de soporte, emplazamiento e indicadores visuales previstos en la acción y según el cronograma previsto. d) Se han supervisado los medios, materiales y soportes comerciales definidos en cada una de las acciones comerciales, comprobando que cumplen con las características, tipo de comunicación y efectos sobre el consumidor, para detectar posibles errores y aplicar las medidas oportunas para subsanarlos. e) Se ha establecido el emplazamiento adecuado del soporte de comunicación en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos, en coordinación con los responsables en el punto de venta y teniendo en cuenta el espacio disponible, los lugares de paso y los efectos psicológicos que produce en el consumidor. f) Se ha establecido la implantación del producto en el punto de venta y los lineales de acuerdo con el planograma previsto, utilizando aplicaciones informáticas de distribución y aplicación del espacio disponible y teniendo en cuenta el tipo de producto, inventario y tasas de reposición previstas. g) Se han coordinado las acciones de marketing directo, telemarketing y en la web, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y el plan de lanzamiento del producto. **h)** Se han diseñado las acciones de *merchandising* y comunicación *online* en la tienda virtual, de acuerdo con el plan de marketing *online*.
RA5: Establece las medidas de seguimiento y control del lanzamiento e implantación del producto o servicio, evaluando el grado de consecución de los objetivos previstos.	a) Se han definido los procedimientos de seguimiento del lanzamiento e implantación de productos y servicios en la red de ventas, para detectar con rapidez y celeridad las desviaciones respecto a los objetivos fijados. b) Se han fijado los parámetros y estándares de control, para evaluar la eficacia de las campañas promocionales, acciones de *merchandising* y acciones de marketing directo aplicadas. c) Se han establecido los métodos para comprobar el cumplimiento de las instrucciones dadas a los promotores, reponedores, escaparatistas y otros actores de la red de venta propia y ajena.

	d) Se han propuesto medidas para detectar a tiempo y solucionar los posibles imprevistos surgidos en el desarrollo de las acciones de lanzamiento e implantación del producto en el punto de venta, de acuerdo con el planograma y con las instrucciones recibidas. e) Se han evaluado los resultados del lanzamiento e implantación del producto, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos y proponiendo las oportunas medidas correctoras. f) Se han calculado ratios de control para determinar la rentabilidad y eficacia de la campaña de comunicación y las acciones de marketing directo, utilizando la hoja de cálculo. g) Se ha comprobado que la información ofrecida sobre el producto o servicio y sobre las comunicaciones cumple con las características establecidas. Se han elaborado informes con los resultados de los procesos de evaluación y control de la actividad comercial, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas

c) RESULTADOS DE APRENDIZAJE QUE PUEDEN SER DESARROLLADOS EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO

Las empresas seleccionadas para la realización de la fase de formación en empresa serán departamentos de marketing, medios de comunicación y agencias de publicidad, se ha seleccionado los RA 1, RA2, RA3, RA4 Y RA5, para desarrollar en la empresa de una forma totalmente práctica pensando en la aportación que nuestros alumnos también pueden hacer en sus empresas ya que los RAs seleccionados son compartidos con el centro. La superación de esta fase de formación se traducirá si ha sido apto en un 5 y ponderará un 15% en la nota total del módulo.

Resultados de aprendizaje	Unidad de trabajo
RA1: Recopila la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio, organizando la información disponible en el SIM de la empresa, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y los datos de clientes. **(3%)**	**UT1. UT 2**

RA2: Elabora el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas, contribuyendo a la mejora del posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas. **(3%)**	**UT 2**
RA3: Define las acciones de marketing y promoción adecuadas para lanzar al mercado un producto o servicio o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando su posicionamiento y su imagen de marca frente a los de la competencia. **(3%)**	**UT 3.**
RA4: Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas. **(3%)**	**UT 4. UT 5.**
RA5: Establece las medidas de seguimiento y control del lanzamiento e implantación del producto o servicio, evaluando el grado de consecución de los objetivos previstos. **(3%)**	**UT 6.**

d) SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO conforme a la ORDEN EDU/1347/2024 de 26 de noviembre por la que se concretan los aspectos específicos del currículo del ciclo formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad en la Comunidad de Castilla y León

	Título	***sesiones***
PRIMER TRIMESTRE	*UT 0 : Presentación del módulo.*	*1*

	UT1: Recopilación de la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio.	*21*
	UT2: Análisis del mercado y generación de ideas	*18*
	UT 3:Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto o servicio a la red de ventas	*15*
SEGUNDO TRIMESTRE	*UT4: Definición de las acciones de marketing y promoción del producto o servicio.*	*14*
	UT5: Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado.	*16*
	UT6: Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio.	*14*
FFE		*33*
TOTAL		*132*

e) LA METODOLOGÍA DIDÁCTICA QUE SE VA A APLICAR

Métodos pedagógicos (estilos, estrategias y técnicas de enseñanza):

Metodología.
La metodología aplicada buscará la consecución del objetivo primordial de la formación profesional: el saber hacer. Se logrará integrando aspectos científicos, técnicos y organizativos, con el fin de que el alumnado adquiera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente. Para ello se empleará una metodología:
– Participativa, en la que el alumno sea el que marque la pauta de desarrollo de cada uno de los temas, a partir de sus propias iniciativas, interrogantes, dudas, etc. relacionados con el tema.
– Personalizada, en la medida que sea posible se atenderán las diferentes dificultades de aprendizaje de los alumnos.
El planteamiento general de este módulo es el siguiente:
– Al comienzo del curso, la profesora presentará a los alumnos la programación general del módulo.

– La profesora iniciará cada una de las unidades tratando de averiguar las ideas y conocimientos previos que posee el alumnado sobre los contenidos que hay que tratar y que son necesarios para abordar la nueva unidad. Además, se hará una introducción motivadora por parte de la profesora a la unidad de trabajo, dando una visión global de los contenidos, contextualizando los mismos dentro del esquema general del módulo y poniendo de manifiesto la utilidad de los nuevos aprendizajes en el mundo profesional.
– Posteriormente habrá una exposición oral por parte de la profesora de los contenidos (conceptuales y procedimentales) del apartado a tratar hasta la total comprensión y haciendo hincapié en los contenidos mínimos más importantes.
– A continuación, se llevarán a cabo actividades de enseñanza aprendizaje con el fin de consolidar y profundizar los contenidos y procedimientos. Se apoyarán en el material facilitado por el profesor (apuntes, ejercicios y diapositivas), así como revistas , manuales, bibliografía de aula y consultas on line en internet.
– La profesora fomentará que los alumnos expongan sus dudas y sugerencias, posibilitando así su participación y buscando su motivación. Adicionalmente, se provocará a los alumnos para que desarrollen su capacidad crítica, alentándolos para que rebatan aquellos argumentos que no consideren adecuados y debatan explicaciones o procedimientos alternativos para solventar las cuestiones que se les planteen. En todo momento se fomentará el respeto hacia las opiniones de los demás compañeros.
- En el ámbito didáctico son muy importantes actividades tales como: recopilar en bibliografía, revistas técnicas, manuales, ayuda en línea, prensa e internet, información referente a la unidad de trabajo y saber manejarla, interpretarla para adquirir conocimientos y si procede exponer conclusiones al resto de compañeros/as. Esto último fomentará el desarrollo de las capacidades de comunicación y participación. En lo relativo al empleo de las TIC, cabe destacar que el desarrollo de los contenidos de este módulo precisa de la aplicación habitual de las estas tecnologías para la búsqueda y tratamiento de la información y cumplimentación de documentos, por lo que será necesario usar procesador de textos, hoja de cálculo y creador de presentaciones, y disponer de conexión a internet para consultar páginas de recursos relacionadas con los contenidos del módulo

f) LOS PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE DEL ALUMNADO, RECOGIENDO LAS ACTUACIONES QUE SE LLEVARÁN A CABO PARA EVALUAR Y CALIFICAR LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJES, INCLUIDOS LOS QUE SE DESARROLLEN EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO, Y LOS CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LOS MÓDULOS Y EL PROCEDIMIENTO Y PLAZOS A SEGUIR PARA LA PRESENTACIÓN Y TRAMITACIÓN DE LAS RECLAMACIONES.

Principios de Evaluación.

La evaluación tendrá un carácter **continuo** por lo que se realizará a lo largo de todo el proceso formativo del alumno, lo que permitirá guiar al alumno en dicho proceso, detectar errores en la

adquisición de habilidades y destrezas, y recuperar aquellos aspectos en los que se detecten deficiencias, de tal manera que se alcancen los objetivos previstos.

Los alumnos que no asistan regularmente a las clases y pierdan la evaluación continua serán evaluados de acuerdo con el procedimiento descrito posteriormente.

A lo largo del proceso formativo, se contemplan tres momentos de evaluación: evaluación inicial, evaluación formativa y evaluación final.

La evaluación inicial proporciona información de partida del alumno con la finalidad de orientar la intervención educativa adecuadamente, de forma que el proceso de enseñanza/aprendizaje pueda adquirir el carácter de individualización que se requiera en cada caso. En la evaluación inicial se utilizarán instrumentos tales como entrevistas, cuestionarios, observación directa, etc. para conocer al alumno (capacidades y habilidades, técnicas de trabajo, motivaciones e intereses).
La evaluación formativa se realiza a lo largo del propio proceso de enseñanza aprendizaje. Aquí se evaluarán aspectos tales como: el progreso de cada alumno, la consecución de los resultados de aprendizaje y las dificultades halladas en el aprendizaje de los diferentes tipos de contenidos.
La evaluación final representa el resultado del seguimiento y evaluación de todo el proceso formativo en el que se valorará la evolución positiva en el desarrollo personal y la consecución de los resultados de aprendizaje asistidos por los criterios de evaluación.

Procedimientos de evaluación del aprendizaje del alumnado

La evaluación será continua , y se adaptará a las diferentes metodologías de aprendizajes, deberá basarse en la comprobación de los resultados de aprendizaje en las condiciones de calidad establecidas por el currículo. (ORDEN EDU/1575/2024, de 23 de diciembre, por la que se regula el proceso de evaluación del alumnado que curse enseñanzas de grados D y E del sistema de formación profesional en la Comunidad de Castilla y León).
Las sesiones de evaluación serán 4: 2 sesiones parciales (primer y segundo trimestre) y 2 sesiones finales.

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

Se considerará que el alumno ha superado el módulo si obtiene una calificación igual o superior a 5 en TODOS los resultados de aprendizaje que forman parte del mismo, en cuyo caso, se calculará la calificación siguiendo el porcentaje asignado a cada uno de los resultados de aprendizaje. Todo ello, al objeto de garantizar la verificación de la adquisición de los resultados de aprendizaje .

Instrumentos de evaluación y forma de calificación:
Pruebas escritas , en la que se indicará la puntuación por pregunta .
Se podrán realizarán trabajos, tareas y actividades, individuales y en grupo, que tendrán que entregar a través del Teams, estas se calificarán utilizando rúbricas .

Para los resultados de aprendizaje realizados en las empresas, se tendrá en cuenta el INFORME DE SEGUIMIENTO Y VALORACIÓN DEL TUTOR DUAL DE EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO, la calificación será obtenida a partir de la valoración del tutor dual de empresa .

Evaluaciones parciales (1ª y 2ª evaluación)
Se tendrán en cuenta las unidades de trabajo vistas en cada evaluación y el porcentaje de resultados de aprendizaje vistos en ese momento, siguiendo los criterios citados anteriormente (calificación igual o superior a 5 en los resultados de aprendizaje).

Evaluaciones finales

Para la primera evaluación final se tendrán en cuenta todas las unidades de trabajo y resultados de aprendizaje.
Para la segunda evaluación final se evaluarán todos los resultados de aprendizaje , y para la superación del módulo profesional será necesario la superación de todos los RA , con una nota igual o superior a 5.

Ausencia de asistencia a exámenes
En caso de que un alumno falte a la realización de una prueba de evaluación o de recuperación, el profesor podrá plantear la realización de otra prueba en días posteriores si hay plazo para ello y siempre que el alumno haya faltado por causa justificada y debidamente certificadas con justificante médico o de organismo oficial. No será válido cualquier otro justificante (de padres, empresas, del alumno…). En caso de no presentar justificante valido, la prueba constará como no realizada y computará con una nota de 0 para la obtención de la nota de evaluación

Tramitación de las reclamaciones.

Según acuerdo de departamento de fecha 22 de septiembre de 2026.

g) EL NÚMERO MÁXIMO DE FALTAS DE ASISTENCIA NO JUSTIFICADAS O LAS ACTIVIDADES NO REALIZADAS QUE DETERMINARÁN LA IMPOSIBLIDAD DE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA Y EL PROCEDIMIENTO A SEGUIR PARA LA EVALUACIÓN DEL ALUMNADO EN ESTOS CASOS.

Según el artículo 2, apartado 6 de ORDEN EDU/1575/2024, de 23 de diciembre, por la que se regula el proceso de evaluación del alumnado que curse enseñanzas de grados D y E del sistema de formación profesional en la Comunidad de Castilla y León, en las enseñanzas presenciales la evaluación continua del proceso formativo requiere **la asistencia regular a las actividades**

lectivas programadas en los distintos módulos en los que se encuentre matriculado el alumnado. El número de faltas de asistencia que determina la imposibilidad de realizar la evaluación continua vendrá determinado en las correspondientes programaciones didácticas en las que se establecerá para ese caso el procedimiento de evaluación.

Según artículo 12 apartado 4. a) 6.º del DECRETO 24/2024, de 21 de noviembre, por el que se establece el currículo de los ciclos formativos de grado superior, correspondiente a la oferta de grado D y nivel 3 del Sistema de Formación Profesional, conducentes a la obtención del título de Técnico Superior, en la Comunidad de Castilla y León, las programaciones recogerán el **número máximo de faltas de asistencia no justificadas o las actividades no realizadas** que determinarán la imposibilidad de aplicar la evaluación continua y el procedimiento a seguir para la evaluación del alumnado en esos casos.

El alumno que falte a **20 sesiones** (15% de 132 horas=19,8) que corresponden a las horas totales del módulo) pierde el derecho a la evaluación continua. Esta situación implica que el profesor no tiene elementos de juicio suficientes para valorar los contenidos del módulo en su conjunto, es decir no hay una continuidad en la evaluación.

Son faltas justificadas las recogidas como tal en el RRI o en su defecto enfermedad (parte médico), citas médicas, citaciones judiciales, autorización para actividades oficiales del centro y fallecimiento de familiares (con documentación). Quiero recalcar que otras causas (trabajar para la familia, cuidar hermanos regularmente) no se consideran justificadas salvo excepcional justificación y valoración por Servicios Sociales.

La no realización de las tareas obligatorias que así se indiquen y que correspondan al 15% de los RAs supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua.

La pérdida de evaluación continua no supone la prohibición de asistir a clase, realizar actividades y tareas o presentarse a los exámenes parciales o de evaluación. El profesor, de hecho, recomienda asistir a clase y seguir en todo lo posible el ritmo normal del grupo (trabajos, actividades, exámenes) pues todo ello ayudará a ir preparando la materia.

Serán evaluados de la siguiente forma:

La evaluación del alumnado que ha perdido la evaluación continua consistirá en la realización de una prueba escrita (100% de la nota final) que incluirá todos los contenidos del módulo y tomará como referencia los criterios de evaluación, dicha prueba tendrá lugar en primera evaluación final.

En caso de no obtener una calificación de 5 puntos o superior, el alumno deberá presentarse a la convocatoria de segunda evaluación final con la totalidad de los RA. En esta convocatoria su evaluación consistirá en la realización de una prueba escrita (100% de la nota final) que incluirá todos los contenidos del módulo y tomará como referencia los criterios de evaluación. En ella se especificarán claramente los criterios de calificación. La calificación deberá ser 5 puntos o superior para aprobar el módulo.

i) ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Actividades complementarias y extraescolares	***Breve descripción de la actividad***	***Temporalización***
VISITA ECOMMERCEXLEON	Conferencias organizadas por la cámara de comercio de León donde los alumnos conocen de la mano de los profesionales del sector aspectos relacionados con el ecommerce.	Un día
CONOCEMOS A NUESTRAS EMPRESAS	Jornadas celebradas en el centro educativo con importantes empresas que operan en la zona y suponen un acercamiento directo al tejido empresarial local.	Un día
DECORA TU NAVIDAD	El ciclo de marketing es referente para la elaboración de piezas creativas de las iniciativas dirigidas por el departamento de marketing	Una quincena
VISITA EMPRESA LOCAL	Visita a medio de comunicación y/o departamento de marketing o agencia de publicidad, el departamento de marketing/publicidad explicará formatos y actuaciones relacionadas con el marketing mix: Departamento de marketing de Cobreros y/o TV Benavente, Benavente digital, la opinion o T&D publicidad o similar	Un día

j) MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Nos remitimos al registro de actuaciones generales de intervención educativa, facilitado, por el Dpto. De Orientación y acordado por el equipo docente

k) PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL PENDIENTE DE SUPERACIÓN (modelo plan recuperación).

No hay alumnos de cursos anteriores con la materia pendiente.

Resultados de aprendizaje y Criterios de Evaluación según Real Decreto 1571/2011 de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas

EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN.											
RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y PONDERACIÓN											
RA	PONDERACIÓN RA MÓDULO	UT1	UT2	UT3	UT4	UT5	UT 6.	EVALUACIÓN	INSTRUMENTOS	% FFE	% CENTRO.
1	20%	20						1	Prueba escrita, trabajos , tareas y /o actividades.	3%	97%
2	20%	5	15					1	Prueba escrita, trabajos , tareas y /o actividades	3%	97%
3	20%			20				1	Prueba escrita, trabajos , tareas y /o actividades	3%	97%
4	20%				10	10		2	Prueba escrita, trabajos , tareas y /o actividades	3%	97%
5	20%						20	2	Prueba escrita, trabajos , tareas y /o actividades	3%	97%

EVALUACIÓN PRIMERA FINAL		
Alumnos que NO han superado todos los RA en las evaluaciones parciales		
En esta evaluación se evaluarán todos los RA Una vez superados los RA, la nota final se calculará con la ponderación establecida para cada RA Es necesario obtener una calificación mínima de un 5 en cada RA para aprobar. Si algún RA no se puede impartir/evaluar, la ponderación se reajustará de forma equilibrada entre los RA impartidos		
RA	PONDERACIÓN	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
RA1	20%	Prueba escrita (100%) (UT1)
RA2	20%	Prueba escrita (100%) (UT1 y UT2)
RA3	20%	Prueba escrita (100%) (UT3)
RA4	20%	Prueba escrita (100%) (UT4 Y UT 5)
RA5	20%	Prueba escrita (100%) (UT6)
TOTAL	100%	

EVALUACIÓN SEGUNDA FINAL		
Alumnos que NO han superado todos los RA en la evaluación primera final		
En esta evaluación se evaluarán todos los RA Una vez superados los RA, la nota final se calculará con la ponderación establecida para cada RA Es necesario obtener una calificación mínima de un 5 en cada RA para aprobar. Si algún RA no se puede impartir/evaluar, la ponderación se reajustará de forma equilibrada entre los RA impartidos.		
RA	PONDERACIÓN	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
RA1	20%	Prueba escrita (100%) (UT1)
RA2	20%	Prueba escrita (100%) (UT1 Y UT 2)
RA3	20%	Prueba escrita (100%) (UT3)
RA4	20%	Prueba escrita (100%) (UT4 Y UT 5)
RA5	20%	Prueba escrita (100%) (UT6)
TOTAL	100%	

ANEXO I.

CONTENIDOS del MÓDULO PROFESIONAL

(Con carácter orientativo, en Real Decreto ***1571/2011, de 04 de noviembre***)

Recopilación de la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio:

- Fuentes de información internas y externas.
- Fuentes de información del mercado, el entorno y la competencia.
- Elaboración de la información relevante sobre el producto, servicio o gama de productos.
- Información obtenida de la red de ventas y de las sugerencias de los clientes.
- Fases del proceso de creación de nuevos productos.
- Fase de lanzamiento del producto o servicio. Pasos necesarios.
- Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis interno y externo. Análisis DAFO.

Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto/servicio a la red de ventas:

- Los argumentos de ventas. Tipos de argumentos.
- El argumentarlo de ventas.
- Elaboración del argumentario de ventas según el tipo de producto, la tipología de clientes y los tipos de canales de distribución y comercialización.
- Descripción del producto. Diferenciación del producto de los de la competencia.
- Objeciones del cliente. Técnicas de venta y refutación de las objeciones.
- Presentación del producto o servicio a la red de ventas propia o ajena.
- Material de apoyo necesario para la presentación.
- Plan de formación de la red de ventas.
- Motivación de la red de ventas.

Definición de las acciones de marketing y promoción:

- Publicidad y promoción.
- La publicidad en el lugar de venta (PLV).
- Merchandising y animación en el punto de venta.

- Implantación de productos en el punto de venta.
- La promoción de ventas. Objetivos.
- Acciones de marketing y promoción dirigidas al lanzamiento de productos/servicios.

- Acciones promocionales en función del público objetivo.
- La promoción del fabricante y del establecimiento comercial. Formas de promoción dirigidas a los intermediarios y distribuidores.
- Formas de promoción dirigidas a los vendedores y prescriptores.
- Tipos de promoción dirigidas al consumidor final.
- Ventas y promociones especiales.
- Acciones de fidelización de clientes.
- Tipos de acciones promocionales según el punto de venta.
- Marketing directo. Acciones de marketing directo para el lanzamiento del producto.
- Herramientas de promoción online.

Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado:

- Estrategias comerciales de lanzamiento de un producto.
- Desarrollo de las acciones de marketing y promoción comercial, de acuerdo con el plan de marketing, el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores.
- Elementos publicitarios en el punto de venta. Indicadores visuales.
- Aplicación de técnicas de merchandising y animación del punto de venta.
- Aplicación de técnicas de implantación del producto en el punto de venta.
- Criterios comerciales y de organización para la implantación del producto.
- Implantación de acciones promocionales en el punto de venta. Organización de recursos materiales y humanos. Presupuesto.
- Desarrollo de acciones de marketing directo. Recursos materiales y humanos. Organización. Presupuesto.
- Implantación de programas de fidelización de clientes.
- Herramientas de promoción online.

Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio:

- Control y medición de resultados. Fijación de estándares y parámetros de control.
- Rentabilidad de la implantación del producto.
- Índices de implantación del producto en el punto de venta.
- Rentabilidad directa del producto.
- Ratios económico-financieros.

- Análisis de resultados. Cálculo de las desviaciones con respecto a los objetivos fijados. Aplicación de acciones correctoras.
- Control de las acciones promocionales y de marketing directo. Criterios y medidas de evaluación y control.
- Cálculo del coste de la campaña promocional o acción de marketing.
- Evaluación de la eficacia de una campaña promocional. Tasa de rentabilidad de la campaña. Ratios económico-administrativos.
- Cálculo de las desviaciones de los resultados con respecto a los objetivos. Aplicación de acciones correctoras.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO

ATENCIÓN AL CLIENTE, CONSUMIDOR Y USUARIO DEL CICLO COM1S



a) **INTRODUCCIÓN: CONCEPTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO**.
b) **COMPETENCIAS PROFESIONALES ASOCIADAS, LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS.**
c) **RESULTADOS DE APRENDIZAJE QUE PUEDEN SER DESARROLLADOS EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO.**
d) **SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO.**
e) **LA METODOLOGÍA DIDÁCTICA QUE SE VA A APLICAR.**
f) **LOS PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE DEL ALUMNADO, RECOGIENDO LAS ACTUACIONES QUE SE LLEVARÁN A CABO PARA EVALUAR Y CALIFICAR LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJES, INCLUIDOS LOS QUE SE DESARROLLEN EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO, Y LOS CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LOS MÓDULOS Y EL PROCEDIMIENTO Y PLAZOS A SEGUIR PARA LA PRESENTACIÓN Y TRAMITACIÓN DE LAS RECLAMACIONES.**
g) **EL NÚMERO MÁXIMO DE FALTAS DE ASISTENCIA NO JUSTIFICADAS O LAS ACTIVIDADES NO REALIZADAS QUE DETERMINARÁN LA IMPOSIBLIDAD DE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA Y EL PROCEDIMIENTO A SEGUIR PARA LA EVALUACIÓN DEL ALUMNADO EN ESTOS CASOS.**
h) **LOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**.
i) **ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES**.
j) **MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**.
k) **PLANIFICACIÓN DE LAS ACTVIDADES DE RECUPERACIÓN DE LOS MÓDULOS PENDIENTES DE SUPERACIÓN (No en Cursos de Especialización).**

Junta de Castilla y León
Consejería de Educación

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO PROFESIONAL ATENCIÓN AL CLIENTE, CONSUMIDOR Y USUARIO

código 1110

MARTA ANGOSO SÁNCHEZ

a) INTRODUCCIÓN: CONCEPTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO.

Identificación del Ciclo formativo al que pertenece el módulo profesional Grado superior en Marketing y Publicidad

Familia profesional a la que pertenece Comercio y Marketing

Nivel del Ciclo Formativo Grado superior. CINE-5b Nivel 1

Duración del Ciclo Formativo 2000 horas

Duración del módulo profesional 99 horas – 3 horas semanales (1 el lunes y 2 el miércoles) es el horario semanal del módulo, incluyendo los periodos vacacionales y el periodo de FFE (a partir del 8/03/2027) así como compromisos de centro, excursiones, exámenes y evaluaciones.

b) COMPETENCIAS PROFESIONALES ASOCIADAS, LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS. (en articulado y Anexos de Reales Decretos que regulan el título)

g) Organizar y controlar el departamento de atención al cliente, aplicando técnicas de comunicación y protocolos de calidad, para transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales j), k), o), p), q), r), s), t), u), v), w) y x) del ciclo formativo y las competencias g), l), m), n), ñ), o), p), q) y r) del título.

c) RESULTADOS DE APRENDIZAJE QUE PUEDEN SER DESARROLLADOS EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO (verificar con ANEXO II del Plan de Formación de FFE según ORDEN EDU/173/2025, de 20 de febrero, por la que se desarrolla la formación en empresa u organismo equiparado, para las ofertas de formación profesional de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad de Castilla y León)

Las empresas seleccionadas para la realización de la fase de formación en empresa serán departamentos de atención al cliente, marketing o gestión comercial. Se ha seleccionado el RA5 y RA7 como los más adecuados para desarrollar en la empresa de una forma totalmente práctica, pensando en la aportación que nuestros alumnos también pueden hacer en sus empresas. En cualquier caso, la superación de esta fase de formación se traducirá, si ha sido apto, en un 5 y ponderará un 5% en la nota total del módulo.

Resultados de aprendizaje	Ponderación	Unidad de trabajo
RA5. Gestiona las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor o usuario, aplicando técnicas de comunicación y negociación para alcanzar soluciones de consenso entre las partes.	17%	UT 5
RA7. Elabora un plan de calidad y de mejora del proceso de atención al cliente, consumidor o usuario, aplicando técnicas de control y evaluación de la eficacia del servicio.	15%	UT 7

- **d) SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO** conforme a la ORDEN EDU/1347/2024, de 26 de noviembre, por la que se concretan los aspectos específicos del currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad de Castilla y León.

	Título	**Fechas y sesiones**
PRIMER TRIMESTRE	Presentación del módulo y debate inicial	**2**
	UT 1: Organización del departamento de atención al cliente	7
	UT 2: Técnicas de comunicación en la atención al cliente	9
	UT 3: Organización de un sistema de información al cliente	7
	UT 4: El consumidor y usuario: organismos de protección	5
	UT 5: Gestión de quejas y reclamaciones	9
SEGUNDO TRIMESTRE	UT 6: Mediación y arbitraje de consumo	**6**
	UT 7: Plan de calidad y mejora del servicio de atención al cliente	8
	TOTAL HORAS DOCENCIA DIRECTA EN AULA	**65**
TERCER TRIMESTRE	FFE	**34**
Durante el curso	Huelgas, excursiones, charlas…	**3**
Durante el curso	Compromisos de centro, evaluaciones…	**3**
Pruebas objetivas y revisiones	2 horas 1ª ev + 1 revisión / 2 horas 2ª ev + 1 revisión	**6**

e) LA METODOLOGÍA DIDÁCTICA QUE SE VA A APLICAR

Métodos pedagógicos:

Metodología.

Se utilizarán diferentes metodologías a lo largo del curso, con el objetivo de que el alumnado pueda adquirir de forma óptima las competencias asociadas a este módulo profesional.

Principios metodológicos.

El principio general que subyace a la metodología educativa en la formación profesional indica que se trata de facilitar el trabajo autónomo del alumnado, potenciar las técnicas de investigación, así como la transferencia de lo aprendido a la vida real.

La metodología que se emplea en el presente módulo es variada:

- a) Aprendizaje basado en problemas (ABP), que se utiliza en la gestión de quejas y reclamaciones y en la resolución de conflictos de consumo.

- b) Aprendizaje significativo, que utilizo para que el alumno conecte a través de ejemplos reales los contenidos con la práctica profesional, como en la organización del departamento de atención al cliente.
- c) El trabajo cooperativo, que desarrollan en la unidad final de elaboración del plan de calidad y fidelización de clientes.
- d) Aprender a aprender, dejando libertad al alumno para que realice sus propias búsquedas de información sobre organismos de protección al consumidor y normativa vigente.
- e) Expositiva, que se reducirá a las introducciones de contenido para situar al alumno e introducir las distintas actividades que se plantean a lo largo de las unidades.

En caso de ser necesario, se realizarán cuantas modificaciones se precisen en las metodologías aplicadas de acuerdo con las características del alumnado y en base a las circunstancias que puedan acontecer a lo largo del curso.

Se impulsará el trabajo en equipo y la colaboración, de modo que el alumnado aprenda a valorar las competencias adquiridas a través de situaciones empresariales simuladas (role-playing de atención al cliente, simulación de quejas y reclamaciones). Estas actividades promoverán la organización, la comunicación efectiva y la cooperación, utilizando plataformas digitales de trabajo colaborativo.

Además, siempre que el grupo y el departamento lo permita, se utilizará didáctica propia de los ciclos formativos de grado superior que integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos y se aplicarán metodologías activas de aprendizaje para favorecer la participación, implicación y compromiso del alumnado en las tareas y su resolución de una manera creativa, innovadora y autónoma. Finalmente se propondrán proyectos o actividades coordinadas en los que intervengan diferentes módulos, interrelacionando aquellos que permitan completar las competencias profesionales del ciclo formativo, así como la evaluación de las actitudes interpersonales o sociales (competencia digital, trabajo colaborativo, en equipo o cooperativo, entre otros) y el desarrollo de trabajos en el aula.

Se fomentará el uso de la IA y se propondrá al alumnado el uso de las diferentes IAs generativas para la realización de las diversas actividades propuestas a lo largo del curso, de manera controlada y continuada siempre que el grupo lo permita, para que se familiaricen con el nuevo entorno laboral y aprendan a trabajar y discriminar la información.

- Herramientas de generación de texto como Notebook LM, ChatGPT (OpenAI)/Claude, Rytr, Deepseek y/o Copilot…
- Herramientas de atención al cliente y gestión de clientes asistidas por IA (chatbots, CRM con IA)…

Tipos de agrupamientos y organización de tiempos y espacios:

En cada actividad se especifica el agrupamiento que podrá ser todo el grupo, grupos, parejas o individual.

f) LOS PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE DEL ALUMNADO, RECOGIENDO LAS ACTUACIONES QUE SE LLEVARÁN A CABO PARA EVALUAR Y CALIFICAR LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJES, INCLUIDOS LOS QUE SE DESARROLLEN EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO, Y LOS CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LOS MÓDULOS Y EL PROCEDIMIENTO Y PLAZOS A SEGUIR PARA LA PRESENTACIÓN Y TRAMITACIÓN DE LAS RECLAMACIONES.

Procedimientos de evaluación del aprendizaje del alumnado

Principios de Evaluación.

De acuerdo con los artículos 107.1 y 123.1 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, la evaluación de los ciclos formativos de grado medio y superior y de los cursos de especialización será continua.

El profesor considerará el conjunto de resultados de aprendizaje de acuerdo con los criterios de evaluación establecidos, así como la madurez académica y profesional del alumnado en relación con los objetivos y sus posibilidades de inserción en el sector profesional correspondiente.

En cada momento del curso académico la evaluación tiene finalidades diferentes y, por consiguiente, en cada caso se obtiene una información distinta. Así, en los primeros días del curso realizaré una evaluación inicial con un carácter diagnóstico que me permitirá valorar los conocimientos previos, las actitudes y capacidades del alumnado. En virtud de este diagnóstico se concretarán la metodología didáctica y las medidas de atención a la diversidad. Durante el curso, los ítems establecidos para la evaluación procesual nos darán información sobre el progreso del alumnado y sobre el nivel de consecución de los objetivos formulados (evaluación criterial). Y, en función del nivel alcanzado se determinará la calificación de cada alumno/a (evaluación sumativa). Con la evaluación final del proceso educativo analizaré de forma global cómo se ha desarrollado el proceso y se tomarán medidas de mejora para el año siguiente.

En Formación Profesional el objetivo de la evaluación es conocer si el alumno ha alcanzado los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación de los que está compuesto el módulo, con la finalidad de valorar si dispone de la competencia profesional que acredita el Título.

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

Instrumentos de Evaluación.

Hoja de registro para el seguimiento y análisis de las actividades diarias y preguntas en el aula: se utilizará la aplicación Additio, cuaderno de aula o similar.

Se utilizarán diversos instrumentos de evaluación en cada unidad de aprendizaje, con el objetivo de medir la evolución del alumnado en su competencia personal, social y profesional. Así, en términos generales, se establecen como instrumentos de evaluación para este módulo los siguientes:

- Trabajos de investigación, proyectos y/o aplicación práctica de contenidos. Pueden ser de carácter individual o grupal. En ocasiones serán objeto de una exposición oral, individual o grupal, ante el resto de los compañeros de clase y el profesorado.
- La observación directa y sistemática del profesor, que permitirá medir, entre otras cosas, el grado de participación y comportamiento cívico del alumnado en el aula.
- Pruebas de evaluación continua (PEC). Se denomina así a las pruebas escritas de evaluación, de carácter personal, que incluirán cuestiones relacionadas con los criterios de evaluación de cada unidad de aprendizaje: cuestiones tipo test de respuesta única, de respuesta corta sobre conceptos fundamentales, de respuesta corta y aplicación práctica, de desarrollo, resolución de supuestos y elaboración de esquemas o mapas conceptuales.

.

Criterios de calificación de los módulos

Instrumentos y criterios de calificación.

Se realizarán dos sesiones de evaluación parcial en la fecha que estime el centro docente. Además de éstas, se llevará a cabo una sesión de evaluación final. Los instrumentos de calificación empleados serán escalas de valoración, test y rúbricas y se concretan en las actividades de evaluación.

Cada instrumento de evaluación se valorará sobre diez y tendrá una ponderación en la nota final de la evaluación. Las pruebas objetivas deberán tener una calificación mínima de cinco para hacer media con el resto de los instrumentos de evaluación cuya media también deberá ser como mínimo un cinco. El resultado de aprendizaje deberá tener una calificación mínima de cinco para hacer media con el resto de los resultados de aprendizaje que se evalúen en el trimestre.

Para el cálculo de la calificación de cada sesión de evaluación se ponderarán las notas correspondientes a la evaluación de la competencia profesional del alumnado (parte específica del módulo profesional) con la siguiente ponderación:

- Se realizará al menos un trabajo individual al finalizar cada unidad. Las actividades realizadas durante el trimestre tendrán un peso en la nota final del trimestre de un 50%, resultado de la media de las actividades de evaluación que determine el profesor.
- Se realizará al menos una prueba objetiva al final del trimestre que tendrá un peso en la nota final del trimestre de un 40%, resultado de la media de todas las pruebas objetivas que se realicen durante la evaluación.
- La nota obtenida por cada alumno o alumna en la evaluación de su competencia profesional y para la empleabilidad será ponderada en un 10%.

En el supuesto de realizarse diversas pruebas de evaluación, cada prueba será ponderada en función del peso específico de cada unidad de aprendizaje, recogido en esta programación y asignado en función de la importancia de los contenidos a trabajar, así como de su nivel de dificultad.

Para el cálculo de la nota de competencia profesional y para la empleabilidad se aplicarán los siguientes criterios:

Ítem a medir	**%**
Muestra interés por la materia, se observa buen comportamiento y trabaja en clase	25%
Trabaja regularmente, elabora las actividades planteadas en tiempo y forma	25%
Utiliza técnicas de trabajo aprendidas para, con sentido crítico, adquirir nuevos conocimientos y/o resolver problemas	25%
Comprende y expresa con corrección, oralmente y por escrito, textos y mensajes complejos	25%
Total	**100%**

La calificación final de cada sesión de evaluación incluirá las notas de las pruebas PEC, las notas de las actividades y la nota obtenida de las competencias profesionales y para la empleabilidad. Si un alumno o alumna no acude a clase de forma permanente, no entrega actividades y no se presenta a las pruebas PEC se calificará como alumno «No presentado (NP)», constando como evaluación o módulo no superado (según aplique).

Ausencia de asistencia a exámenes

En caso de que un alumno falte a la realización de una prueba global de evaluación o de recuperación, el profesor podrá plantear la realización de otra prueba en día posterior si, a su juicio, hay plazo para ello (es decir, si no ha pasado la fecha de evaluación) y siempre que el alumno haya faltado por causas de fuerza mayor, debidamente certificadas con justificante médico o de organismo oficial. No será válido cualquier otro justificante (de padres, empresas, del alumno…). No se repetirán en ningún caso los exámenes parciales. En caso de no presentar un justificante médico o de organismo oficial, la prueba constará como no realizada y computará con una nota de 0 para la obtención de la nota de evaluación.

Plazos a seguir para la presentación y tramitación de las reclamaciones.

Recogido en acuerdo de departamento de fecha 22/09/2026 e incluido en la programación del departamento de comercio y marketing.

g) EL NÚMERO MÁXIMO DE FALTAS DE ASISTENCIA NO JUSTIFICADAS O LAS ACTIVIDADES NO REALIZADAS QUE DETERMINARÁN LA IMPOSIBLIDAD DE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA Y EL PROCEDIMIENTO A SEGUIR PARA LA EVALUACIÓN DEL ALUMNADO EN ESTOS CASOS.

Según el artículo 2, apartado 6 de ORDEN EDU/1575/2024, de 23 de diciembre, por la que se regula el proceso de evaluación del alumnado que curse enseñanzas de grados D y E del sistema de formación profesional en la Comunidad de Castilla y León, en las enseñanzas presenciales la evaluación continua del proceso formativo requiere la asistencia regular a las actividades lectivas programadas en los distintos módulos en los que se encuentre matriculado el alumnado. El número de faltas de asistencia que determina la imposibilidad de realizar la evaluación continua vendrá determinado en las correspondientes programaciones didácticas en las que se establecerá para ese caso el procedimiento de evaluación.

Según artículo 12 apartado 4. a) 6.º del DECRETO 24/2024, de 21 de noviembre, por el que se establece el currículo de los ciclos formativos de grado superior, correspondiente a la oferta de grado D y nivel 3 del Sistema de Formación Profesional, conducentes a la obtención del título de Técnico Superior, en la Comunidad de Castilla y León, las programaciones recogerán el número máximo de faltas de asistencia no justificadas o las actividades no realizadas que determinarán la imposibilidad de aplicar la evaluación continua y el procedimiento a seguir para la evaluación del alumnado en esos casos.

El alumno que falte a 15 sesiones (15% de las 99 horas del módulo = 14,85) pierde el derecho a la evaluación continua. Esta situación implica que el profesor no tiene elementos de juicio suficientes para valorar los contenidos del módulo en su conjunto, es decir no hay una continuidad en la evaluación.

Son faltas justificadas las recogidas como tal en el RRI o en su defecto enfermedad (parte médico), citas médicas, citaciones judiciales, autorización para actividades oficiales del centro y fallecimiento de familiares (con documentación). Otras causas (trabajar para la familia, cuidar hermanos regularmente) no se consideran justificadas salvo excepcional justificación y valoración por Servicios Sociales.

La no realización de las tareas obligatorias que así se indiquen y que correspondan al 15% de los RA supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua.

La pérdida de evaluación continua no supone la prohibición de asistir a clase, realizar actividades y tareas o presentarse a los exámenes parciales o de evaluación. El profesor, de hecho, recomienda asistir a clase y seguir en todo lo posible el ritmo normal del grupo (trabajos, actividades, exámenes) pues todo ello ayudará a ir preparando la materia.

Serán evaluados de la siguiente forma:

La evaluación del alumnado que ha perdido la evaluación continua consistirá en la realización de una prueba escrita (50% de la nota final) y la realización de las tareas desarrolladas durante el curso que el docente le indique en el plan de recuperación (50% de la nota final) que incluirán todos los contenidos del módulo y tomará como referencia los criterios de evaluación; dicha prueba tendrá lugar en primera evaluación final.

En caso de no obtener una calificación de 5 puntos o superior, el alumno deberá presentarse a la convocatoria de segunda evaluación final con la totalidad de los RA no superados. En esta convocatoria su evaluación consistirá en la realización de una prueba escrita (100% de la nota final) que incluirá todos los contenidos del módulo y tomará como referencia los criterios de evaluación. En ella se especificarán claramente los criterios de calificación. La calificación deberá ser 5 puntos o superior para aprobar el módulo.

h) LOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Se recomienda un texto de referencia sobre Atención al cliente, consumidor y usuario para seguir el desarrollo de las clases [a concretar: editorial y autor/a]. El profesor se apoya en presentaciones visuales que podrán ser facilitadas al finalizar el tema pero que en ningún caso sustituirán al contenido desarrollado en el aula, ya que es un apoyo visual a las explicaciones y al trabajo compartido.

El desarrollo de los contenidos de todo el módulo precisa de la aplicación de las TIC de forma habitual para la búsqueda y tratamiento de la información y cumplimentación de documentos, así es necesario utilizar: un procesador de textos, una hoja de cálculo, y programas de creación de presentaciones y una herramienta CRM, además de una conexión a Internet que permita consultar, en cualquier momento, páginas de recursos como:

- OCU (www.ocu.org): información y defensa de los derechos del consumidor.
- Portal del consumidor de la Junta de Castilla y León y Juntas Arbitrales de Consumo: procedimientos de reclamación y arbitraje.
- Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC) de la localidad.
- MarketingDirecto.com (www.marketingdirecto.com) y PuroMarketing (www.puromarketing.com): noticias y casos reales de marketing y atención al cliente.
- Herramientas CRM (HubSpot, Zoho, Salesforce u otras según disponibilidad del centro).

i) ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Recogidas en acuerdo de departamento de fecha 22/09/2026 e incluido en la programación del departamento de comercio y marketing.

j) MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Recogido en acuerdo de departamento de fecha 22/09/2026 e incluido en la programación del departamento de comercio y marketing.

k) PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL PENDIENTE DE SUPERACIÓN (modelo plan recuperación).

No hay alumnos de cursos anteriores con la materia pendiente.

Resultados de aprendizaje y Criterios de Evaluación según Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre (BOE de 13 de diciembre), por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas

Resultados de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Contenidos	Peso (%)	Instrumento de evaluación	Agente evaluador
RA1. Organiza el departamento de atención al cliente, definiendo sus funciones y estructura y su relación con otros departamentos, para transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización. Ponderación: 14%	a) Se han definido los conceptos de imagen e identidad corporativa, analizando su transcendencia en el posicionamiento y la diferenciación de la empresa u organización.	UT 1	1.8%	Prueba escrita	Heteroevaluación
	b) Se han seleccionado los elementos fundamentales de atención al cliente, para transmitir la imagen adecuada de la empresa u organización.	UT 1	1.8%	Proyecto	Heteroevaluación
	c) Se han establecido los objetivos del departamento de atención al cliente y sus funciones en distintos tipos de empresas y organizaciones.	UT 1	1.8%	Prueba práctica	Coevaluación
	d) Se han definido las relaciones del departamento de atención al cliente con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa.	UT 1	1.8%	Prueba escrita	Heteroevaluación
	e) Se han diferenciado distintos tipos de estructura organizativa	UT 1	1.8%	Proyecto	Heteroevaluación

	en función de las características y objetivos de la empresa u organización.				
	f) Se han establecido las secciones o áreas de actividad del servicio de atención al cliente.	UT 1	1.8%	Prueba escrita	Heteroevaluación
	g) Se han elaborado organigramas de distintos tipos de empresas, teniendo en cuenta sus características, actividad y estructura organizativa.	UT 1	1.8%	Proyecto	Heteroevaluación
	h) Se ha valorado la posibilidad de externalizar el servicio de atención al cliente analizando las funciones de los contact centers.	UT 1	1.8%	Trabajo de investigación	Autoevaluación
RA2. Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente, consumidor o usuario, proporcionándole la información solicitada. Ponderación: 18%	a) Se ha definido el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y los filtros y barreras que pueden surgir en el mismo.	UT 2	2.3%	Prueba escrita	Heteroevaluación
	b) Se han diferenciado los canales de comunicación, interna y externa, de una empresa u organización.	UT 2	2.3%	Prueba escrita	Heteroevaluación
	c) Se han descrito las fases del proceso de atención/información al cliente y las técnicas utilizadas en diferentes canales de comunicación.	UT 2	2.3%	Prueba práctica	Coevaluación
	d) Se ha solicitado la información requerida por el cliente a otros departamentos y/u organismos, utilizando	UT 2	2.3%	Prueba práctica	Heteroevaluación

	distintos canales de comunicación.				
	e) Se han transmitido mensajes orales de atención a supuestos clientes, adaptando su actitud y discurso a la persona o grupo a quien se dirige.	UT 2	2.3%	Guía de observación	Coevaluación
	f) Se han mantenido conversaciones telefónicas con supuestos clientes, observando las normas de protocolo.	UT 2	2.3%	Guía de observación	Heteroevaluación
	g) Se han confeccionado escritos de respuesta a solicitudes de información en diferentes situaciones de atención al cliente.	UT 2	2.3%	Proyecto	Heteroevaluación
	h) Se ha utilizado el correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar a las consultas de clientes.	UT 2	2.3%	Proyecto	Autoevaluación
RA3. Organiza un sistema de información al cliente que optimice el coste y el tiempo de tratamiento y acceso a la misma, aplicando técnicas de organización y archivo tanto manuales como informáticas. Ponderación: 14%	a) Se han descrito las técnicas de organización y archivo de la información y documentación, tanto manuales como informáticas.	UT 3	1.8%	Prueba escrita	Heteroevaluación
	b) Se han identificado las principales técnicas de catalogación y archivo de documentación.	UT 3	1.8%	Prueba escrita	Heteroevaluación
	c) Se han clasificado distintos tipos de información en materia de atención al cliente, consumidor o usuario.	UT 3	1.8%	Proyecto	Heteroevaluación

	d) Se han elaborado, actualizado y consultado bases de datos con la información relevante de los clientes.	UT 3	1.8%	Prueba práctica	Coevaluación
	e) Se han manejado herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM).	UT 3	1.8%	Prueba práctica	Heteroevaluación
	f) Se ha registrado la información relativa a las consultas o solicitudes de los clientes en la herramienta CRM.	UT 3	1.8%	Proyecto	Heteroevaluación
	g) Se han aplicado procedimientos que garanticen la seguridad e integridad de la información y la protección de datos.	UT 3	1.8%	Prueba escrita	Heteroevaluación
	h) Se han definido los canales de acceso a la información en materia de atención al cliente.	UT 3	1.8%	Prueba escrita	Autoevaluación
RA4. Identifica los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario, analizando las competencias de cada uno de ellos. Ponderación: 10%	a) Se ha definido el concepto y el rol del consumidor y usuario.	UT 4	1.7%	Prueba escrita	Heteroevaluación
	b) Se ha interpretado la normativa nacional, autonómica y local que recoge los derechos del consumidor y usuario.	UT 4	1.7%	Prueba escrita	Heteroevaluación
	c) Se han identificado las instituciones y organismos públicos de protección al consumidor y usuario.	UT 4	1.7%	Trabajo de investigación	Coevaluación
	d) Se han identificado las principales entidades privadas de protección al consumidor.	UT 4	1.7%	Prueba escrita	Heteroevaluación

	e) Se han determinado las fuentes de información fiables que facilitan información en materia de consumo.	UT 4	1.7%	Trabajo de investigación	Autoevaluación
	f) Se ha interpretado la normativa vigente aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente.	UT 4	1.7%	Prueba escrita	Heteroevaluación
RA5. Gestiona las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor o usuario, aplicando técnicas de comunicación y negociación para alcanzar soluciones de consenso entre las partes. Ponderación: 17%	a) Se han caracterizado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias del cliente más habituales en materia de consumo.	UT 5	1.9%	Prueba escrita	Heteroevaluación
	b) Se ha definido el procedimiento, fases, forma y plazos del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones del cliente.	UT 5	1.9%	Prueba escrita	Heteroevaluación
	c) Se han identificado los elementos de la reclamación/denuncia y se ha informado al cliente de sus derechos.	UT 5	1.9%	Prueba práctica	Coevaluación
	d) Se ha cumplimentado la documentación necesaria para iniciar el trámite y cursar la reclamación/denuncia.	UT 5	1.9%	Proyecto	Heteroevaluación
	e) Se han aplicado técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad.	UT 5	1.9%	Guía de observación	Coevaluación
	f) Se han identificado las cláusulas del contrato susceptibles de negociación y se	UT 5	1.9%	Proyecto	Heteroevaluación

	ha elaborado un plan de negociación.				
	g) Se han utilizado técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para gestionar las reclamaciones del cliente.	UT 5	1.9%	Guía de observación	Coevaluación
	h) Se han identificado y cumplimentado con rigor los documentos relativos a la gestión de las quejas, reclamaciones y denuncias.	UT 5	1.9%	Proyecto	Heteroevaluación
	i) Se ha informado al reclamante de la situación y del resultado de la queja o reclamación.	UT 5	1.9%	Prueba oral	Autoevaluación
RA6. Describe los procesos de mediación y de arbitraje de consumo para resolver situaciones de conflicto en materia de consumo, aplicando la legislación vigente. Ponderación: 12%	a) Se han definido los conceptos de mediación y arbitraje de consumo, explicando sus similitudes y diferencias sustanciales.	UT 6	1.5%	Prueba escrita	Heteroevaluación
	b) Se han identificado las figuras que intervienen en los procesos de mediación y de arbitraje.	UT 6	1.5%	Prueba escrita	Heteroevaluación
	c) Se ha descrito la forma de iniciar los procesos de mediación y de arbitraje, su desarrollo y los plazos habituales de resolución.	UT 6	1.5%	Prueba escrita	Heteroevaluación
	d) Se ha diferenciado entre arbitraje voluntario o facultativo y obligatorio o de oficio.	UT 6	1.5%	Prueba escrita	Heteroevaluación
	e) Se ha definido el concepto de laudo arbitral, la forma y los plazos del dictamen.	UT 6	1.5%	Prueba escrita	Heteroevaluación

	f) Se han establecido los principales aspectos a tener en cuenta en la redacción de un acta de mediación.	UT 6	1.5%	Proyecto	Heteroevaluación
	g) Se han confeccionado los documentos correspondientes a los procesos de mediación y de arbitraje.	UT 6	1.5%	Proyecto	Coevaluación
	h) Se ha descrito un proceso de mediación completo, redactando el acta de mediación y el acuerdo.	UT 6	1.5%	Prueba práctica	Coevaluación
RA7. Elabora un plan de calidad y de mejora del proceso de atención al cliente, consumidor o usuario, aplicando técnicas de control y evaluación de la eficacia del servicio. Ponderación: 15%	a) Se han identificado las principales incidencias, anomalías y retrasos en los procesos de atención al cliente y en la gestión de quejas y reclamaciones.	UT 7	1.7%	Prueba escrita	Heteroevaluación
	b) Se ha realizado el seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones.	UT 7	1.7%	Prueba práctica	Coevaluación
	c) Se han aplicado técnicas para medir la eficacia del servicio prestado y el nivel de satisfacción del cliente.	UT 7	1.7%	Prueba práctica	Heteroevaluación
	d) Se han redactado informes con los resultados y conclusiones de la evaluación de la calidad.	UT 7	1.7%	Proyecto	Heteroevaluación
	e) Se han propuesto medidas correctoras para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio.	UT 7	1.7%	Proyecto	Coevaluación
	f) Se ha elaborado un plan de mejora de la calidad incluyendo	UT 7	1.7%	Proyecto	Heteroevaluación

	medidas para optimizar la calidad del servicio.				
	g) Se ha elaborado un plan de recuperación de clientes perdidos.	UT 7	1.7%	Trabajo de investigación	Autoevaluación
	h) Se han seleccionado los clientes susceptibles de ser incluidos en un programa de fidelización.	UT 7	1.7%	Prueba práctica	Heteroevaluación
	i) Se ha elaborado un programa de fidelización de clientes, utilizando la aplicación informática disponible.	UT 7	1.7%	Proyecto	Coevaluación

ANEXO I.

CONTENIDOS del MÓDULO PROFESIONAL

(Con carácter orientativo, en Real Decreto ***1571/2011, de 04 de noviembre)***

1. Organización del departamento de atención al cliente

- La atención al cliente en las empresas y organizaciones. Marketing relacional y gestión de las relaciones con clientes.
- Factores que influyen en la atención al cliente.
- La identidad corporativa y la imagen de marca. Posicionamiento y diferenciación.
- Servicios de atención al cliente, consumidor o usuario: seguimiento de la venta, servicios postventa, información y asesoramiento, atención de quejas y reclamaciones.
- El departamento de atención al cliente: objetivos, estructura, funciones, dependencia funcional y relaciones con otros departamentos.
- Estructuras organizativas: organigramas y tipos.
- Relación con marketing y relaciones públicas, ventas, logística, almacén y financiero.
- Competencias del personal del departamento.
- Los contact centers: funciones y servicios que prestan.

2. Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente

- La comunicación en la empresa. El proceso de comunicación: elementos, fases, dificultades y barreras, canales y soportes.
- Tipos de comunicación: interna y externa, formal e informal, verbal y no verbal.
- Actitudes y técnicas de comunicación. La empatía. La asertividad.
- La comunicación oral y no verbal. Normas para hablar en público.
- La comunicación telefónica: reglas, dificultades, la sonrisa telefónica y nuevas tecnologías.
- La comunicación escrita: tipos de cartas y documentos, comunicaciones formales y reglas.
- Comunicación a través de la red: correo electrónico, mensajería instantánea, chat, videoconferencia y foros.

3. Organización de un sistema de información

- Técnicas de organización y archivo de documentación. Sistemas de clasificación, catalogación y archivo. Archivos manuales e informáticos.
- Tratamiento y organización de documentos de atención al cliente.
- Ficheros de clientes: elaboración y actualización.
- Las bases de datos: estructura, funciones y tipos. Bases de datos documentales.
- Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).
- Manejo de bases de datos de clientes. Acceso a la información y consultas.
- Transmisión de información en la empresa y elaboración de informes.
- Protección de datos: normativa legal.

4. Identificación de los organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario

- Concepto de consumidor y usuario. Tipos de consumidores. Derechos del consumidor.
- La defensa del consumidor: art. 51 de la Constitución, Ley 26/1984, leyes autonómicas y normativa comunitaria.

- Instituciones públicas de protección del consumidor: Administración Central, Autonómica y Local, Defensor del Pueblo, Tribunal de Defensa de la Competencia.
- Entidades privadas de protección: asociaciones de consumidores, asociaciones sectoriales y cooperativas de consumo.

5. Gestión de quejas y reclamaciones

- Tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias. Normativa de consumo aplicable.
- Proceso de gestión de reclamaciones y denuncias: fases, recogida, elementos formales, documentos y pruebas.
- Tramitación: plazos y presentación ante los organismos competentes.
- Las reclamaciones ante la Administración: actos administrativos y silencio administrativo.
- Técnicas de comunicación en quejas y reclamaciones. Escucha activa y empática. Asertividad.
- La negociación: objetivos, plan de negociación, fases, estrategia, técnicas y tácticas, acuerdo.

6. Descripción de los procesos de mediación y arbitraje

- Conceptos de mediación y arbitraje y características diferenciadoras.
- Situaciones de conflicto de consumo susceptibles de mediación. El proceso de mediación: personas que intervienen, requisitos, aspectos formales y procedimiento.
- Situaciones de conflicto susceptibles de arbitraje. El arbitraje de consumo: legislación, tipos, juntas arbitrales, procedimiento y laudo arbitral.

7. Elaboración de un plan de calidad y de mejora del servicio de atención al cliente

- Incidencias, anomalías y retrasos en la atención y en la resolución de quejas. Medidas correctoras: forma y plazos.
- Procedimientos de control: parámetros y técnicas. Evaluación del servicio y métodos para medir eficacia y satisfacción del cliente.
- Normativa aplicable: Ley de Ordenación del Comercio Minorista, Ley de servicios de la sociedad de la información y Ley de Protección de Datos.
- Estrategias y técnicas de fidelización. Programas de fidelización.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO

SOSTENIBILIDAD APLICADA AL SISTEMA PRODUCTIVO

CURSO 26/27



a) **INTRODUCCIÓN: CONCEPTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO**.
b) **COMPETENCIAS PROFESIONALES ASOCIADAS, LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS.**
c) **RESULTADOS DE APRENDIZAJE QUE PUEDEN SER DESARROLLADOS EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO.**
d) **SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO.**
e) **LA METODOLOGÍA DIDÁCTICA QUE SE VA A APLICAR.**
f) **LOS PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE DEL ALUMNADO, RECOGIENDO LAS ACTUACIONES QUE SE LLEVARÁN A CABO PARA EVALUAR Y CALIFICAR LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJES, INCLUIDOS LOS QUE SE DESARROLLEN EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO, Y LOS CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LOS MÓDULOS Y EL PROCEDIMIENTO Y PLAZOS A SEGUIR PARA LA PRESENTACIÓN Y TRAMITACIÓN DE LAS RECLAMACIONES.**
g) **EL NÚMERO MÁXIMO DE FALTAS DE ASISTENCIA NO JUSTIFICADAS O LAS ACTIVIDADES NO REALIZADAS QUE DETERMINARÁN LA IMPOSIBLIDAD DE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA Y EL PROCEDIMIENTO A SEGUIR PARA LA EVALUACIÓN DEL ALUMNADO EN ESTOS CASOS.**
h) **LOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**.
i) **ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES**.
j) **MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**.
k) **PLANIFICACIÓN DE LAS ACTVIIDADES DE RECUPERACIÓN DE LOS MÓDULOS PENDIENTES DE SUPERACIÓN (No en Cursos de Especialización).**

Junta de Castilla y León
Consejería de Educación

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO PROFESIONAL SOSTENIBILIDAD APLICADA AL SISTEMA PRODUCTIVO

código 1708

a) INTRODUCCIÓN: CONCEPTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO.

Identificación del Ciclo formativo al que pertenece el módulo profesional Grado Superior de Marketing y Publicidad

Familia profesional a la que pertenece Comercio y marketing

Nivel del Ciclo Formativo Grado superior. CINE-5b Nivel 1

Duración del Ciclo Formativo 2000 horas

Duración del módulo profesional 34 horas – 1 sesiones 50' semanales,

b) COMPETENCIAS PROFESIONALES ASOCIADAS, LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS. (en articulado y Anexos de Reales Decretos que regulan el título)

OBJETIVOS GENERALES

La normativa no tiene asociado para el módulo de Sostenibilidad Aplicada al Sistema Productivo objetivos generales, como sí ocurre con otros módulos profesionales.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación	Unidades de trabajo
RA1. Identifica los aspectos ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) relativos a la sostenibilidad teniendo en cuenta el concepto de desarrollo sostenible y los marcos internacionales que contribuyen a su consecución.	a) Se ha descrito el concepto de sostenibilidad, estableciendo los marcos internacionales asociados al desarrollo sostenible. b) Se han identificado los asuntos ambientales, sociales y de gobernanza que influyen en el desarrollo sostenible de las organizaciones empresariales. c) Se han relacionado los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) con su importancia para la consecución de la Agenda 2030. d) Se ha analizado la importancia de identificar los aspectos ASG más relevantes para los grupos de interés de las organizaciones relacionándolos con los riesgos y oportunidades que suponen para la propia organización. e) Se han identificado los principales estándares de métricas para la evaluación del desempeño en sostenibilidad y su papel en la rendición de cuentas que marca la legislación vigente y las futuras regulaciones en desarrollo. f) Se ha descrito la inversión socialmente responsable y el papel de los analistas, inversores, agencias e índices de sostenibilidad en el fomento de la sostenibilidad.	1, 2,3,5

RA2. Caracteriza los retos ambientales y sociales a los que se enfrenta la sociedad, describiendo los impactos sobre las personas y los sectores productivos y proponiendo acciones para minimizarlos.	a) Se han identificado los principales retos ambientales y sociales. b) Se han relacionado los retos ambientales y sociales con el desarrollo de la actividad económica. c) Se ha analizado el efecto de los impactos ambientales y sociales sobre las personas y los sectores productivos. d) Se han identificado las medidas y acciones encaminadas a minimizar los impactos ambientales y sociales. e) Se ha analizado la importancia de establecer alianzas y trabajar de manera transversal y coordinada para abordar con éxito los retos ambientales y sociale	1,5,6
RA3. Establece la aplicación de criterios de sostenibilidad en el desempeño profesional y personal, identificando los elementos necesarios.	a) Se han identificado los ODS más relevantes para la actividad profesional que realiza. b) Se han analizado los riesgos y oportunidades que representan los ODS. c) Se han identificado las acciones necesarias para atender algunos de los retos ambientales y sociales desde la actividad profesional y el entorno personal.	2,3,4
RA4. Propón productos y servicios responsables teniendo en cuenta los principios de la economía circular.	a) Se ha caracterizado el modelo de producción y consumo actual. b) Se han identificado los principios de la economía verde y circular. c) Se han contrastado los beneficios de la economía verde y circular frente al modelo clásico de producción. d) Se han aplicado principios de ecodiseño. e) Se ha analizado el ciclo de vida del producto. f) Se han identificado los procesos de producción y los criterios de sostenibilidad aplicados.	4
RA5. Realiza actividades sostenibles minimizando el impacto de las mismas en el medio ambiente.	a) Se ha caracterizado el modelo de producción y consumo actual. b) Se han identificado los principios de la economía verde y circular. c) Se han contrastado los beneficios de la economía verde y circular frente al modelo clásico de producción. d) Se ha evaluado el impacto de las actividades personales y profesionales. e) Se han aplicado principios de ecodiseño. f) Se han aplicado estrategias sostenibles. g) Se ha analizado el ciclo de vida del producto. h) Se han identificado los procesos de producción y los criterios de sostenibilidad aplicados. i) Se ha aplicado la normativa ambiental.	4
RA6. Analiza un plan de	a) Se han identificado los principales grupos de interés de la empresa.	6

sostenibilidad de una empresa del sector, identificando sus grupos de interés, los aspectos ASG materiales y justificando acciones para su gestión y medición.	b) Se han analizado los aspectos ASG materiales, las expectativas de los grupos de interés y la importancia de los aspectos ASG en relación con los objetivos empresariales. c) Se han definido acciones encaminadas a minimizar los impactos negativos y aprovechar las oportunidades que plantean los principales aspectos ASG identificados. d) Se han determinado las métricas de evaluación del desempeño de la empresa de acuerdo con los estándares de sostenibilidad más ampliamente utilizados. e) Se ha elaborado un informe de sostenibilidad con el plan y los indicadores propuestos.	

a) RESULTADOS DE APRENDIZAJE QUE PUEDEN SER DESARROLLADOS EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO

Las empresas seleccionadas para la realización de la fase de formación en empresa serán

empresas de transporte de viajeros por carretera o en su defecto empresas de transporte de mercancías,. se ha seleccionado los RA 1, 3 y 6 como el más adecuados para desarrollar en la empresa de una forma totalmente práctica pensando en la aportación que nuestros alumnos también pueden hacer en sus empresas ya que los RAs seleccionados son compartidos con el centro. La superación de esta fase de formación se traducirá si ha sido apto en un 5 y ponderará un 15% en la nota total del módulo.

Resultados de aprendizaje	Unidad de trabajo

RA1. Identifica los aspectos ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) relativos a la sostenibilidad teniendo en cuenta el concepto de desarrollo sostenible y los marcos internacionales que contribuyen a su consecución.	**UT 1,2,3,5**
RA3. Establece la aplicación de criterios de sostenibilidad en el desempeño profesional y personal, identificando los elementos necesarios.	**UT 2,3,4**
RA6. Analiza un plan de sostenibilidad de una empresa del sector, identificando sus grupos de interés, los aspectos ASG materiales y justificando acciones para su gestión y medición.	**UT 6**

d) SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO conforme a la ORDEN EDU/1347/2024 de 26 de noviembre por la que se concretan los aspectos específicos del currículo del ciclo formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad en la Comunidad de Castilla y León

	Título	***sesiones***
PRIMER TRIMESTRE	*UT 0 : Presentación del Módulo*	*1*
	Ut.1 . La sostenibilidad y sus retos.	*4*
	UT 2. Las metas de la sostenibilida . Los ODS	*3*
	UT 3. Empresa y medio ambiente . Los aspectos ASG	*4*
	UT 4. Diseño y producción sostenibles.	*3*

SEGUNDO TRIMESTRE	*UT 5. Midiendo la sostenibilidad.*	*3*
	UT. 6. Plan de sostenibilidad y otros documentos.	*3*
	Desarrollo del proyecto.	*11*
		32

e) LA METODOLOGÍA DIDÁCTICA QUE SE VA A APLICAR

Métodos pedagógicos (estilos, estrategias y técnicas de enseñanza):

Metodología.
La metodología aplicada buscará la consecución del objetivo primordial de la formación profesional: el saber hacer. Se logrará integrando aspectos científicos, técnicos y organizativos, con el fin de que el alumnado adquiera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente. Para ello se empleará una metodología:
– Participativa, en la que el alumno sea el que marque la pauta de desarrollo de cada uno de los temas, a partir de sus propias iniciativas, interrogantes, dudas, etc. relacionados con el tema.
– Personalizada, en la medida que sea posible se atenderán las diferentes dificultades de aprendizaje de los alumnos.
El planteamiento general de este módulo es el siguiente:
– Al comienzo del curso, la profesora presentará a los alumnos la programación general del módulo. La explicación incluirá objetivos, contenidos, reglas de comportamiento, organización de actividades y procedimientos de evaluación y calificación.
– La profesora iniciará cada una de las unidades tratando de averiguar las ideas y conocimientos previos que posee el alumnado sobre los contenidos que hay que tratar y que son necesarios para abordar la nueva unidad. Además, se hará una introducción motivadora por parte de la profesora a la unidad de trabajo, dando una visión global de los contenidos, contextualizando los mismos dentro del esquema general del módulo y poniendo de manifiesto la utilidad de los nuevos aprendizajes en el mundo profesional.
– Posteriormente habrá una exposición oral por parte de la profesora de los contenidos (conceptuales y procedimentales) del apartado a tratar hasta la total comprensión y haciendo hincapié en los contenidos mínimos más importantes.
– A continuación, se llevarán a cabo actividades de enseñanza aprendizaje con el fin de consolidar y profundizar los contenidos y procedimientos. Además del material de Fundación Empresa Familiar, se apoyarán en el material facilitado por el profesor (apuntes, ejercicios y diapositivas),

– La profesora fomentará que los alumnos expongan sus dudas y sugerencias, posibilitando así su participación y buscando su motivación. Adicionalmente, se provocará a los alumnos para que desarrollen su capacidad crítica, alentándolos para que rebatan aquellos argumentos que no consideren adecuados y debatan explicaciones o procedimientos alternativos para solventar las cuestiones que se les planteen. En todo momento se fomentará el respeto hacia las opiniones de los demás compañeros.
- En el ámbito didáctico son muy importantes actividades tales como: recopilar en bibliografía, revistas técnicas, manuales, ayuda en línea, prensa e internet, información referente a la unidad de trabajo y saber manejarla, interpretarla para adquirir conocimientos y si procede exponer conclusiones al resto de compañeros/as. Esto último fomentará el desarrollo de las capacidades de comunicación y participación. En lo relativo al empleo de las TIC, cabe destacar que el desarrollo de los contenidos de este módulo precisa de la aplicación habitual de las estas tecnologías para la búsqueda y tratamiento de la información y cumplimentación de documentos, por lo que será necesario usar procesador de textos, hoja de cálculo y creador de presentaciones, y disponer de conexión a internet para consultar páginas de recursos relacionadas con los contenidos del módulo

f) LOS PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE DEL ALUMNADO, RECOGIENDO LAS ACTUACIONES QUE SE LLEVARÁN A CABO PARA EVALUAR Y CALIFICAR LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJES, INCLUIDOS LOS QUE SE DESARROLLEN EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO, Y LOS CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LOS MÓDULOS Y EL PROCEDIMIENTO Y PLAZOS A SEGUIR PARA LA PRESENTACIÓN Y TRAMITACIÓN DE LAS RECLAMACIONES.

Principios de Evaluación.

La evaluación tendrá un carácter **continuo** por lo que se realizará a lo largo de todo el proceso formativo del alumno, lo que permitirá guiar al alumno en dicho proceso, detectar errores en la adquisición de habilidades y destrezas, y recuperar aquellos aspectos en los que se detecten deficiencias, de tal manera que se alcancen los objetivos previstos.

Los alumnos que no asistan regularmente a las clases y pierdan la evaluación continua serán evaluados de acuerdo con el procedimiento descrito posteriormente.

A lo largo del proceso formativo, se contemplan tres momentos de evaluación: evaluación inicial, evaluación formativa y evaluación final.

La evaluación inicial proporciona información de partida del alumno con la finalidad de orientar la intervención educativa adecuadamente, de forma que el proceso de enseñanza/aprendizaje pueda adquirir el carácter de individualización que se requiera en cada caso. En la evaluación inicial se utilizarán instrumentos tales como entrevistas, cuestionarios, observación directa, etc. para conocer al alumno (capacidades y habilidades, técnicas de trabajo, motivaciones e intereses).
La evaluación formativa se realiza a lo largo del propio proceso de enseñanza aprendizaje. Aquí se evaluarán aspectos tales como: el progreso de cada alumno, la consecución de los resultados

de aprendizaje y las dificultades halladas en el aprendizaje de los diferentes tipos de contenidos.
La evaluación final representa el resultado del seguimiento y evaluación de todo el proceso formativo en el que se valorará la evolución positiva en el desarrollo personal y la consecución de los resultados de aprendizaje asistidos por los criterios de evaluación.

Procedimientos de evaluación del aprendizaje del alumnado

La evaluación será continua , y se adaptará a las diferentes metodologías de aprendizajes, deberá basarse en la comprobación de los resultados de aprendizaje en las condiciones de calidad establecidas por el currículo. (ORDEN EDU/1575/2024, de 23 de diciembre, por la que se regula el proceso de evaluación del alumnado que curse enseñanzas de grados D y E del sistema de formación profesional en la Comunidad de Castilla y León).
Las sesiones de evaluación serán 4: 2 sesiones parciales (primer y segundo trimestre) y 2 sesiones finales.

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

Se considerará que el alumno ha superado el módulo si obtiene una calificación igual o superior a 5 en TODOS los resultados de aprendizaje que forman parte del mismo, en cuyo caso, se calculará la calificación siguiendo el porcentaje asignado a cada uno de los resultados de aprendizaje. Todo ello, al objeto de garantizar la verificación de la adquisición de los resultados de aprendizaje .

Instrumentos de evaluación y forma de calificación:
Las pruebas escritas , en la que se indicará la puntuación por pregunta .
Se podrán realizarán trabajos, tareas y actividades, individuales y en grupo, que tendrán que entregar a través del Teams, estas se calificarán utilizando rúbricas .
Para los resultados de aprendizaje realizados en las empresas, se tendrá en cuenta el INFORME DE SEGUIMIENTO Y VALORACIÓN DEL TUTOR DUAL DE EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO, la calificación será obtenida a partir de la valoración del tutor dual de empresa .

Evaluaciones parciales (1ª y 2ª evaluación)
Se tendrán en cuenta las unidades de trabajo vistas en cada evaluación y el porcentaje de resultados de aprendizaje vistos en ese momento, siguiendo los criterios citados anteriormente (calificación igual o superior a 5 en los resultados de aprendizaje).

Evaluaciones finales

Para la primera evaluación final se tendrán en cuenta todas las unidades de trabajo y resultados de aprendizaje.
Para la segunda evaluación final se evaluarán todos los resultados de aprendizaje , y para la superación del módulo profesional será necesario la superación de todos los RA , con una nota igual o superior a 5.

Ausencia de asistencia a exámenes

En caso de que un alumno falte a la realización de una prueba de evaluación o de recuperación, el profesor podrá plantear la realización de otra prueba en días posteriores si hay plazo para ello y siempre que el alumno haya faltado por causa justificada y debidamente certificadas con justificante médico o de organismo oficial. No será válido cualquier otro justificante (de padres, empresas, del alumno…). En caso de no presentar justificante valido, la prueba constará como no realizada y computará con una nota de 0 para la obtención de la nota de evaluación
Tramitación de las reclamaciones.
Según acuerdo de departamento de fecha 22 de septiembre de 2026.

g) EL NÚMERO MÁXIMO DE FALTAS DE ASISTENCIA NO JUSTIFICADAS O LAS ACTIVIDADES NO REALIZADAS QUE DETERMINARÁN LA IMPOSIBLIDAD DE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA Y EL PROCEDIMIENTO A SEGUIR PARA LA EVALUACIÓN DEL ALUMNADO EN ESTOS CASOS.

Según el artículo 2, apartado 6 de ORDEN EDU/1575/2024, de 23 de diciembre, por la que se regula el proceso de evaluación del alumnado que curse enseñanzas de grados D y E del sistema de formación profesional en la Comunidad de Castilla y León, en las enseñanzas presenciales la evaluación continua del proceso formativo requiere **la asistencia regular a las actividades lectivas programadas** en los distintos módulos en los que se encuentre matriculado el alumnado. El número de faltas de asistencia que determina la imposibilidad de realizar la evaluación continua vendrá determinado en las correspondientes programaciones didácticas en las que se establecerá para ese caso el procedimiento de evaluación.

Según artículo 12 apartado 4. a) 6.º del DECRETO 24/2024, de 21 de noviembre, por el que se establece el currículo de los ciclos formativos de grado superior, correspondiente a la oferta de grado D y nivel 3 del Sistema de Formación Profesional, conducentes a la obtención del título de Técnico Superior, en la Comunidad de Castilla y León, las programaciones recogerán el **número máximo de faltas de asistencia no justificadas o las actividades no realizadas** que determinarán la imposibilidad de aplicar la evaluación continua y el procedimiento a seguir para la evaluación del alumnado en esos casos.

El alumno que falte a **5 sesiones** (15% de 34 horas=5,1) que corresponden a las horas totales del módulo) pierde el derecho a la evaluación continua. Esta situación implica que el profesor no tiene elementos de juicio suficientes para valorar los contenidos del módulo en su conjunto, es decir no hay una continuidad en la evaluación.

Son faltas justificadas las recogidas como tal en el RRI o en su defecto enfermedad (parte médico), citas médicas, citaciones judiciales, autorización para actividades oficiales del centro y fallecimiento de familiares (con documentación). Quiero recalcar que otras causas (trabajar para

la familia, cuidar hermanos regularmente) no se consideran justificadas salvo excepcional justificación y valoración por Servicios Sociales.

La no realización de las tareas obligatorias que así se indiquen y que correspondan al 15% de los RAs supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua.

La pérdida de evaluación continua no supone la prohibición de asistir a clase, realizar actividades y tareas o presentarse a los exámenes parciales o de evaluación. El profesor, de hecho, recomienda asistir a clase y seguir en todo lo posible el ritmo normal del grupo (trabajos, actividades, exámenes) pues todo ello ayudará a ir preparando la materia.

Serán evaluados de la siguiente forma:

La evaluación del alumnado que ha perdido la evaluación continua consistirá en la realización de una prueba escrita (100% de la nota final) que incluirá todos los contenidos del módulo y tomará como referencia los criterios de evaluación, dicha prueba tendrá lugar en primera evaluación final.

En caso de no obtener una calificación de 5 puntos o superior, el alumno deberá presentarse a la convocatoria de segunda evaluación final con la totalidad de los RA. En esta convocatoria su evaluación consistirá en la realización de una prueba escrita (100% de la nota final) que incluirá todos los contenidos del módulo y tomará como referencia los criterios de evaluación. En ella se especificarán claramente los criterios de calificación. La calificación deberá ser 5 puntos o superior para aprobar el módulo.

i) ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Actividades complementarias y extraescolares	***Breve descripción de la actividad***	***Temporalización***
CONOCEMOS A NUESTRAS EMPRESAS	Jornadas celebradas en el centro educativo con importantes empresas que operan en la zona y suponen un acercamiento directo al tejido empresarial local.	Un día
VISITA A BURGOS	Se realizará una visita a BURGOS siempre que haya un mínimo de alumnos (segun RRI) mi grupo visitará el ITCL para ver los proyectos de I+D+I y sus proyectos de cooperación con las empresas de CyL .la visita se realizará antes del periodo de FFE	Un día
VISITA EMPRESA LOCAL	Visita empresas tecnológicamente y medioambientalmente relevantes , como LABORATORIOS 3D.	Un día

j) MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Nos remitimos al registro de actuaciones generales de intervención educativa, facilitado, por el Dpto. De Orientación y acordado por el equipo docente

k) PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL PENDIENTE DE SUPERACIÓN (modelo plan recuperación).

No hay alumnos de cursos anteriores con la materia pendiente.

EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN.											
RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y PONDERACIÓN											
RA	PONDERACIÓN RA MÓDULO	UT1	UT2	UT3	UT4	UT5	UT 6.	EVALUACIÓN	INSTRUMENTOS	% FFE	% CENTRO.
1	20	5	5	5		5		1,2	Prueba escrita, trabajos , tareas y /o actividades, proyectos.	5%	95%
2	20	7				7	6	1,2	Prueba escrita, trabajos , tareas y /o actividades, proyectos.	-	100%
3	20		10	5	5			1,2	Prueba escrita, trabajos , tareas y /o actividades, proyectos.	5%	95%
4	15				15			2	Prueba escrita, trabajos , tareas y /o actividades, proyectos.	-	100%
5	15				15			2	Prueba escrita, trabajos , tareas y /o	-	100%

									actividades, proyectos.		
6	10						10	2	Prueba escrita, trabajos , tareas y /o actividades, proyectos.	5%	95%

EVALUACIÓN PRIMERA FINAL		
Alumnos que NO han superado todos los RA en las evaluaciones parciales		
En esta evaluación se evaluarán todos los RA Una vez superados los RA, la nota final se calculará con la ponderación establecida para cada RA Es necesario obtener una calificación mínima de un 5 en cada RA para aprobar. Si algún RA no se puede impartir/evaluar, la ponderación se reajustará de forma equilibrada entre los RA impartidos.		
RA	PONDERACIÓN	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
RA1	20	Prueba escrita y /o supuesto práctico (100%) (UT1, UT 2, UT 3 UT 5)
RA2	20	Prueba escrita y/o supuesto práctico(100%) (UT1 UT 5 UT 6)
RA3	20	Prueba escrita y /o supuesto práctico (100%) (UT2 UT3 UT 4)
RA4	15	Prueba escrita y/o supuesto práctico (100%) (UT 4)
RA5	15	Prueba escrita y/o supuesto práctico (100%) (UT 4)
RA6	10	Prueba escrita y/o supuesto práctico (100%) (UT 6)
TOTAL	100%	

EVALUACIÓN SEGUNDA FINAL

Alumnos que NO han superado todos los RA en la evaluación primera final

En esta evaluación se evaluarán todos los RA
Una vez superados los RA, la nota final se calculará con la ponderación establecida para cada RA
Es necesario obtener una calificación mínima de un 5 en cada RA para aprobar. Si algún RA no se puede impartir/evaluar, la ponderación se reajustará de forma equilibrada entre los RA impartidos

RA	PONDERACIÓN	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
RA1	**20**	**Prueba escrita y /o supuesto práctico (100%) (UT1, UT 2, UT 3 UT 5)**
RA2	**20**	**Prueba escrita y/o supuesto práctico(100%) (UT1 UT 5 UT 6)**
RA3	**20**	**Prueba escrita y /o supuesto práctico (100%) (UT2 UT3 UT 4)**
RA4	**15**	**Prueba escrita y/o supuesto práctico (100%) (UT 4)**
RA5	**15**	**Prueba escrita y/o supuesto práctico (100%) (UT 4)**
RA6	**10**	**Prueba escrita y/o supuesto práctico (100%) (UT 6)**
TOTAL	**100%**	

ANEXO I.

CONTENIDOS del MÓDULO PROFESIONAL

La normativa no establece contenidos para este módulo, así que se concretan a partir de los RA y los criterios de evaluación.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULOS PROFESIONALES

Junta de Castilla y León
Consejería de Educación

- **a) INTRODUCCIÓN: CONCEPTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO**.
- **b) COMPETENCIAS PROFESIONALES ASOCIADAS, LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS.**
- **c) RESULTADOS DE APRENDIZAJE QUE PUEDEN SER DESARROLLADOS EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO.**
- **d) SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO.**
- **e) LA METODOLOGÍA DIDÁCTICA QUE SE VA A APLICAR.**
- **f) LOS PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE DEL ALUMNADO, RECOGIENDO LAS ACTUACIONES QUE SE LLEVARÁN A CABO PARA EVALUAR Y CALIFICAR LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJES, INCLUIDOS LOS QUE SE DESARROLLEN EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO, Y LOS CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LOS MÓDULOS Y EL PROCEDIMIENTO Y PLAZOS A SEGUIR PARA LA PRESENTACIÓN Y TRAMITACIÓN DE LAS RECLAMACIONES.**
- **g) EL NÚMERO MÁXIMO DE FALTAS DE ASISTENCIA NO JUSTIFICADAS O LAS ACTIVIDADES NO REALIZADAS QUE DETERMINARÁN LA IMPOSIBLIDAD DE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA Y EL PROCEDIMIENTO A SEGUIR PARA LA EVALUACIÓN DEL ALUMNADO EN ESTOS CASOS.**
- **h) LOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**.
- **i) ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES**.
- **j) MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**.
- **k) PLANIFICACIÓN DE LAS ACTVIIDADES DE RECUPERACIÓN DE LOS MÓDULOS PENDIENTES DE SUPERACIÓN (No en Cursos de Especialización).**

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO PROFESIONAL INFORMÁTICA APLICADA AL SECTOR COMERCIAL código CL2204

a) INTRODUCCIÓN: CONCEPTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO.

Ciclo formativo al que pertenece: Técnico Superior en Marketing y Publicidad
Familia profesional: Comercio y Marketing
Nivel del ciclo formativo: Grado Superior (nivel 3 del Sistema de FP)
Duración del ciclo formativo: 2000 horas en total, distribuidas en dos cursos académicos
Módulo profesional: CL2204 – Informática aplicada al sector comercial (GS)
Duración del módulo profesional: 54 horas, ubicado en 2º curso
Curso académico: 2026-2027
Profesora: María Asunción Iglesias Pérez

b) COMPETENCIAS PROFESIONALES ASOCIADAS, LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS. (en articulado y Anexos de Reales Decretos que regulan el título)
Competencias profesionales asociadas al ciclo (RD 1571/2011, modificado por RD 500/2024) y teniendo en cuenta el Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional.
El título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad (familia **Comercio y Marketing**) tiene, entre otras, estas competencias profesionales, personales y sociales (resumidas del Real Decreto):

- Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables del marketing mix.
- Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas y gestionando el sistema de información de marketing (SIM).
- Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web, comercio electrónico y redes sociales, y elaborar materiales publipromocionales.
- Gestionar los servicios de atención al cliente y el lanzamiento de productos y servicios, utilizando aplicaciones informáticas de gestión comercial.
- Comunicarse eficazmente en inglés en un contexto profesional.
- Adaptarse a nuevas situaciones laborales, innovando y mejorando procesos en el sector.

Para nuestro módulo, la competencia clave es la de **"obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados" utilizando las tecnologías de la información y la comunicación, directamente vinculada al uso de hojas de cálculo, bases de datos y programas de facturación para la gestión de clientes, ventas y campañas.**
Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación (Anexo I, BOCYL 2025)
RA1. Utiliza hojas de cálculo para gestionar y analizar datos con fines comerciales.

- CE: elaborar documentos, usar fórmulas y funciones, proteger celdas, obtener gráficos, emplear macros, importar/exportar datos, usar como base de datos, compartir en la nube.

RA2. Administra y utiliza bases de datos aplicadas al ámbito comercial.

- CE: crear tablas y relaciones, consultas, formularios, informes, actualizar registros, enlazar con otras aplicaciones, proteger con seguridad, automatizar con macros, compartir en la nube.

RA3. Gestiona un programa de facturación para el control comercial.

- CE: configurar empresa, clientes y proveedores, generar documentos de compraventa, administrar stock, generar informes, imprimir documentos comerciales.

Contenidos:
0. Repaso de procesador de textos (Word) – evaluación inicial (dos semanas).
Unidad de repaso de dos semanas al inicio del curso. La primera sesión sirve como evaluación inicial (diagnóstica) de la competencia digital del alumnado. Las prácticas de Word se califican dentro del RA1, a través de los criterios g) (interrelación con otras aplicaciones: insertar tablas y gráficos de Excel, combinación de correspondencia con listas de datos) e i) (compartir documentos en la nube con accesibilidad y seguridad).
a) Entorno de trabajo, gestión de documentos y guardado en la nube (OneDrive/Teams).
b) Formato de carácter, párrafo y página. Estilos, encabezados, pies y numeración.
c) Tablas, imágenes, formas y SmartArt.
d) Documentos comerciales con plantillas: cartas, circulares e informes.
e) Combinación de correspondencia a partir de listas de datos (enlace con la hoja de cálculo y las bases de datos).
f) Revisión, comentarios, control de cambios y exportación a PDF.
1. Hojas de cálculo.
a) Estructura y funciones del programa informático.
b) Edición y tratamiento de hojas de cálculo aplicando las herramientas de los menús.

c) Protección con contraseñas de archivos, hojas y celdas.
d) Datos: tratamiento y análisis.
e) Fórmulas y funciones de aplicación comercial. Operadores más utilizados en fórmulas. Referencias y nombres. Anidado de fórmulas y funciones.
f) Gráficos: tipos, características, creación y modificación.
g) Tablas (filtrados y funciones propias de base de datos). Tablas dinámicas.
h) Revisar, vistas y esquemas. Impresión de hojas de cálculo.
i) Importar y exportar datos en la hoja de cálculo creadas con otras aplicaciones y otros formatos. Interrelaciones con otras aplicaciones.
j) Macros.
k) Compartir documentos asegurando la accesibilidad y seguridad. Trabajo colaborativo en línea. Repositorios en la nube.
2. Bases de datos:
a) Estructura y funciones del programa informático.
b) Tipos y diseño de bases de datos.
c) Tablas: crear, configurar y modificar tablas (datos, registros, campos, propiedades, formatos, máscaras, generador de expresiones, …).
d) Protección de bases de datos con seguridad.
e) Relaciones e integridad referencial en las bases de datos.
f) Consultas.
g) Formularios.
h) Informes.
i) Macros.
j) Importar y exportar datos creadas con otras aplicaciones y otros formatos.
k) Compartir documentos asegurando la accesibilidad y la seguridad. Repositorios en la nube.
3. Programa de facturación:
a) Instalación y puesta en marcha del programa.
b) Creación de empresas (comercial y de servicios).
c) Configuración de los ficheros de las empresas (clientes, proveedores, artículos, otros).
d) Condiciones de venta (tarifas, descuentos, ofertas, otros)
e) Ciclo de compras (pedido a proveedores, entradas, facturas recibidas, devoluciones).
f) Ciclo de ventas (presupuestos, pedidos de clientes, albaranes, facturas emitidas, abonos).
g) Creación de documentos de compraventa (pedidos, albaranes, facturas, devoluciones, abonos, etc.)
h) Gestión de almacén (inventarios, valoración de almacenes, otros).
i) Impresión de informes.
j) Otras funcionalidades.

c) RESULTADOS DE APRENDIZAJE QUE PUEDEN SER DESARROLLADOS EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO (verificar con ANEXO II del Plan de Formación de FFE según ORDEN EDU/173/2025, de 20 de febrero, por la que se desarrolla la formación en empresa u organismo equiparado, para las ofertas de formación profesional de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad de Castilla y León)

Resultados de aprendizaje que pueden ser desarrollados en la empresa u organismo equiparado

De acuerdo con lo establecido en el Anexo II del Plan de Formación de FFE (Orden EDU/173/2025):

1. **Utiliza hojas de cálculo para gestionar y analizar datos con fines comerciales**, aplicando estas herramientas en contextos reales de marketing, gestión comercial y análisis de clientes y ventas.
2. **Administra y utiliza bases de datos aplicadas al ámbito comercial**, adaptando la estructura y consultas a las necesidades concretas de la empresa.
3. **Gestiona un programa de facturación para el control comercial**, elaborando documentos de compraventa, gestionando stock y emitiendo informes en situaciones reales de negocio.

d) SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO.

CL2204 tiene **54 h totales**.

La FFE comienza el 1 de marzo de 2027.

Con el horario del módulo (1 hora los lunes, jueves y viernes) y el calendario escolar 2026-2027 de Castilla y León (Orden EDU/478/2026), entre el 9 de septiembre de 2026 y el 26 de febrero de 2027 hay 61 horas lectivas reales en el centro (41 en la 1ª evaluación y 20 en la 2ª), una vez descontados los días no lectivos (12 y 30 de octubre; 2, 7 y 8 de diciembre; Navidad del 23 de diciembre al 10 de enero, y Carnaval, 8 y 9 de febrero).

	Título	***Fechas y sesiones***
PRIMER TRIMESTRE	*UT 0: Repaso de Word (evaluación inicial; se califica en el RA1)*	*10/09 – 21/09/2026 (dos semanas)* *6 horas*
	UT 1: Excel: básico, medio y avanzado	*24/09 – 27/11/2026* *Septiembre-octubre: conceptos básicos y práctica básica* *Noviembre: práctica media y avanzada* *26 horas (incluida la prueba de la UT)*
	UT 2: Base de datos: básico, medio y avanzado	*30/11 – 21/12/2026* *9 horas*
SEGUNDO TRIMESTRE	*UT 2: Base de datos: básico, medio y avanzado*	*11/01 – 22/01/2027* *6 horas (incluida la prueba de la UT)*
	UT 3: Programa de facturación / factura electrónica	*25/01 – 26/02/2027* *14 horas (incluida la prueba de la UT y recuperaciones)*
	FFE	*Desde el 01/03/2027*
TERCER TRIMESTRE	*FFE*	*Hasta final de la FFE*

e) LA METODOLOGÍA DIDÁCTICA QUE SE VA A APLICAR

Métodos pedagógicos (estilos, estrategias y técnicas de enseñanza):

Artículo 8. Metodología. DECRETO 24/2024, de 21 de noviembre, por el que se establece el currículo de los ciclos formativos de grado superior, correspondiente a la oferta de grado D y nivel 3 del Sistema de Formación Profesional, conducentes a la obtención del título de Técnico Superior, en la Comunidad de Castilla y León.

1. La metodología didáctica aplicada a los ciclos formativos de grado superior, integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos que en cada caso correspondan, con el fin de que el alumnado adquiera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional.

2. En el desarrollo de las enseñanzas correspondientes al ciclo formativo se deben aplicar metodologías activas de aprendizaje que favorezcan:

a) La participación, implicación y compromiso del alumnado en las tareas y su resolución de una manera creativa, innovadora y autónoma, estimulando su motivación.

b) La realización de proyectos o actividades coordinadas en los que intervengan diferentes módulos interrelacionando aquellos que permitan completar las competencias profesionales del ciclo formativo.

c) La evaluación de las actitudes que el profesorado considere imprescindible para el desempeño de una profesión y la integración en una sociedad cívica y ética.

d) La adquisición de competencias, tanto técnicas asociadas a los módulos que configuran el ciclo formativo, como interpersonales o sociales (competencia digital, trabajo colaborativo, en equipo o cooperativo, entre otros).

e) El desarrollo de trabajos en el aula que versen sobre actividades que supongan al alumnado el ensayo de rutinas, destrezas de pensamiento y ejecución de tareas que simulen el ambiente real de trabajo en torno al perfil profesional del título, apoyándose en un aprendizaje basado en proyectos, retos o la resolución de problemas complejos que estimulen al alumnado.

f) La comprobación del nivel adquirido por el alumnado en las competencias asociadas al módulo cursado, mediante la elaboración de pruebas con un componente práctico que evidencie dicho desempeño profesional.

RD 1571/2011, de 4 de noviembre. La metodología de enseñanza-aprendizaje deberá ser activa y participativa, fomentando la autonomía del alumnado, la iniciativa y la capacidad de innovación.

Se recomienda que este módulo se imparta de forma integrada con el resto de módulos relacionados con el marketing, la investigación comercial y la comunicación, para que el alumnado adquiera una visión global y coherente del proceso comercial.

La metodología se basará en un **aprendizaje activo, práctico y centrado en el alumno**, en línea con lo establecido en el **Real Decreto 659/2023, de 18 de julio**, que impulsa la integración de la formación académica con la realidad profesional.

Se emplearán las siguientes estrategias:

- **Aprendizaje basado en proyectos y resolución de problemas**, simulando situaciones comerciales reales.
- **Trabajo colaborativo en el aula**, fomentando la participación y la cooperación.
- **Uso de herramientas digitales y software específico** (procesador de textos, hojas de cálculo, bases de datos y programas de facturación), aplicando metodologías de "aprender haciendo".
- **Integración de la formación en empresa u organismo equiparado (FFE)**, vinculando los resultados de aprendizaje del módulo con experiencias prácticas en contextos reales.

Las técnicas de enseñanza combinarán la **explicación guiada**, la **demostración práctica paso a paso**, y la **realización de ejercicios individuales y en grupo**, promoviendo la autonomía del alumnado en el uso de herramientas informáticas aplicadas al sector comercial.

Tipos de agrupamientos y organización de tiempos y espacios:

- Agrupamientos: se priorizará el trabajo individual, ya que cada alumno dispone de un ordenador. Se fomentará también el trabajo en parejas o pequeños grupos para determinadas actividades prácticas, con el fin de potenciar el aprendizaje colaborativo y la resolución conjunta de problemas.
- Espacios: el módulo se imparte en un aula técnica de comercio y marketing, equipada con ordenadores individuales conectados en red, pizarra digital y ordenador del profesorado. El aula es amplia, lo que facilita la movilidad y garantiza la accesibilidad universal. El acceso al aula está en la primera planta y cuenta con ascensor adaptado.
- Tiempos: la distribución horaria semanal del módulo es de tres horas (una sesión de 1 hora los lunes, los jueves y los viernes). La secuenciación de contenidos se organizará en unidades de trabajo de carácter práctico, combinando exposición breve del profesorado, demostración guiada y tiempo de práctica autónoma del alumnado en el ordenador. El curso comienza con dos semanas de repaso de Word, cuya primera sesión sirve como evaluación inicial.

f) LOS PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE DEL ALUMNADO, RECOGIENDO LAS ACTUACIONES QUE SE LLEVARÁN A CABO PARA EVALUAR Y CALIFICAR LOS RESULTADOS DE

APRENDIZAJES, INCLUIDOS LOS QUE SE DESARROLLEN EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO, Y LOS CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LOS MÓDULOS Y EL PROCEDIMIENTO Y PLAZOS A SEGUIR PARA LA PRESENTACIÓN Y TRAMITACIÓN DE LAS RECLAMACIONES.

Procedimientos de evaluación del aprendizaje del alumnado

La evaluación de los aprendizajes del alumnado que cursa ciclos formativos completos es continua, formativa y criterial, y toma como referencia los resultados de aprendizaje (RA) y los criterios de evaluación (CE) del módulo establecidos en la Orden EDU/411/2025, de 15 de abril.

La profesora considerará el conjunto de resultados de aprendizaje de acuerdo con los criterios de evaluación establecidos, así como la madurez académica y profesional del alumnado en relación con los objetivos y sus posibilidades de inserción en el sector profesional correspondiente.

En la primera sesión del curso se realizará una evaluación inicial de carácter diagnóstico, a partir de una práctica de Word, para conocer el nivel de manejo de herramientas informáticas del alumnado. En virtud de este diagnóstico se concretarán la metodología y las medidas de atención a la diversidad.

Durante el curso, las prácticas entregadas en Teams y los exámenes prácticos informarán del progreso del alumnado y del nivel de consecución de cada criterio de evaluación (evaluación criterial) y, en función del nivel alcanzado, se determinará la calificación (evaluación sumativa).

Con la evaluación final se analizará de forma global cómo se ha desarrollado el proceso educativo y se tomarán decisiones de mejora para el próximo curso.

Conforme a la Orden EDU/1575/2024, de 23 de diciembre, por la que se regula el proceso de evaluación del alumnado que curse enseñanzas de grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad de Castilla y León, la evaluación de este módulo será inicial, continua y criterial.

Desarrollo de las prácticas.

El trabajo del módulo se organiza en prácticas en el ordenador que siguen siempre el mismo procedimiento:

1. La profesora publica la práctica en Microsoft Teams (tarea) y la explica en clase.

2. Junto con la práctica se facilita un vídeo de apoyo con los pasos principales, que el alumnado puede consultar tantas veces como necesite, en el aula o en casa.

3. El alumnado realiza la práctica en el ordenador, de forma individual, durante las sesiones de clase.

4. La práctica se entrega en la tarea de Teams antes de la fecha y hora pactadas. Teams registra la hora de entrega, lo que garantiza un control objetivo de los plazos.

5. La profesora corrige la práctica con una rúbrica vinculada a los criterios de evaluación y devuelve la calificación y las observaciones a través de Teams.

Instrumentos de evaluación.

Se utilizarán los siguientes instrumentos, vinculados a los criterios de evaluación (ver tabla final):

- **Prácticas entregadas en Teams** (50 % de la nota de cada RA): prácticas de Word, Excel, bases de datos y programa de facturación, valoradas sobre 10 mediante rúbrica. Las prácticas no entregadas, o entregadas fuera de la fecha y hora pactadas sin causa justificada, se calificarán con un 0.
- **Examen práctico en el ordenador** (50 % de la nota de cada RA): al finalizar cada unidad de trabajo se realizará un examen individual que también consiste en una práctica, de características similares a las trabajadas en clase, sin vídeo de apoyo y en el tiempo de la sesión. Deberá alcanzar al menos un 5 para hacer media con las prácticas.
- **Observación directa y sistemática** de la profesora durante la realización de las prácticas en el aula, registrada en el cuaderno de aula (Additio o similar): seguimiento de las explicaciones, autonomía en el uso del vídeo de apoyo, resolución de dudas y cumplimiento de los plazos. Sirve para orientar el aprendizaje y para valorar los casos dudosos.

- **Registro de entregas de Teams**, que permite comprobar la realización de las tareas a efectos de la pérdida de la evaluación continua (apartado g).

Criterios de calificación de los módulos

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

Artículo 18. Aspectos comunes sobre evaluación y calificación.

8. La calificación de los módulos profesionales y, en su caso, del proyecto estará en función de la consecución de los resultados de aprendizaje y será numérica, entre uno y diez, sin decimales, en las ofertas formativas de Grado B, C, D y E. En su caso, la calificación integrará la valoración del centro y de la empresa, y será responsabilidad final del equipo docente y el centro de formación.

11. La nota final de las ofertas formativas de Grado B únicamente se consignará cuando la formación haya sido superada de manera satisfactoria. La calificación, entre 1 y 10, será expresada sin decimales a continuación de la expresión «superado». La nota final de las ofertas formativas de Grado C, D y E será la media aritmética entre 1 y 10 con dos decimales de todos los módulos y, en su caso, proyecto.

Además, habrá que tener en cuenta lo siguiente:

Cada instrumento de evaluación se valorará sobre diez y tendrá una ponderación en la nota final de la evaluación. Los exámenes prácticos deberán tener una calificación mínima de cinco para hacer media con el resto de los instrumentos de evaluación, cuya media también deberá ser como mínimo un cinco.

Ponderación:

50 % prácticas realizadas en clase y entregadas en Teams antes de la fecha y hora pactadas (media de las prácticas de la unidad).

50 % examen práctico en el ordenador de la unidad.

Esta ponderación se aplica a cada uno de los resultados de aprendizaje. Peso de los RA en la nota del módulo: RA1 40 %, RA2 30 % y RA3 30 %.

Repaso de Word: aunque el procesador de textos no figura como resultado de aprendizaje en la Orden EDU/411/2025, sus prácticas se vinculan al RA1 a través de los criterios g) (importar y exportar e interrelacionar la hoja de cálculo con otras aplicaciones: tablas y gráficos de Excel insertados en Word, combinación de correspondencia con listas de datos) e i) (compartir documentos en la nube asegurando la accesibilidad y la seguridad). Las prácticas de Word suponen el 20 % de la parte práctica del RA1; el 80 % restante corresponde a las prácticas de Excel.

Resultados de aprendizaje (RA)	Criterios de evaluación (CE)	Contenidos asociados
RA1. Utiliza hojas de cálculo para gestionar y analizar datos con fines comerciales.	a) Diseña y elabora documentos, relacionando y actualizando hojas. b) Utiliza herramientas de tesorería, cálculos y operaciones comerciales. c) Crea y anida fórmulas y funciones. d) Protege celdas, hojas y libros con contraseñas. e) Obtiene gráficos de distintos tipos. f) Emplea macros para automatizar. g) Importa y exporta datos. h) Utiliza la hoja como base de datos: listas, formularios, filtros. i) Comparte documentos en la nube con seguridad.	- Repaso de Word: interrelación con otras aplicaciones y documentos compartidos. - Estructura y edición de hojas de cálculo. - Fórmulas y funciones de aplicación comercial. - Gráficos. - Tablas y tablas dinámicas. - Seguridad con contraseñas. - Importar/exportar datos. - Macros. - Trabajo colaborativo en línea.
RA2. Administra y utiliza bases de datos	a) Ordena y clasifica datos. b) Crea una base de datos comercial: tablas,	- Tipos y diseño de bases de datos. - Tablas, campos,

aplicadas al ámbito comercial.	propiedades, relaciones. c) Realiza consultas, informes y formularios. d) Actualiza, fusiona y elimina registros. e) Relaciona la base de datos con otras aplicaciones. f) Protege con niveles de seguridad. g) Automatiza mediante macros. h) Comparte documentos en la nube con seguridad.	propiedades. - Relaciones e integridad referencial. - Consultas. - Formularios. - Informes. - Seguridad y protección. - Macros. - Trabajo colaborativo en la nube.
RA3. Gestiona un programa de facturación para el control comercial.	a) Configura el programa: empresa, clientes, proveedores, artículos. b) Genera documentos de compraventa: presupuestos, pedidos, albaranes, facturas, devoluciones y abonos. c) Administra stock con el programa de facturación. d) Genera informes de actividad comercial. e) Imprime documentos comerciales.	- Instalación y configuración del programa. - Creación de empresas. - Configuración de clientes, proveedores, artículos. - Ciclo de compras. - Ciclo de ventas. - Documentos de compraventa. - Gestión de almacén. - Informes y documentos.

Plazos a seguir para la presentación y tramitación de las reclamaciones.

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

Artículo 17. Derecho a una evaluación objetiva y a información sobre el proceso de formación personal.

1. Conforme al artículo 16 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, se garantiza el derecho a que el esfuerzo, el rendimiento y la adquisición de los aprendizajes sean valorados y reconocidos con objetividad, atendiendo al carácter continuo y diferenciado según los módulos profesionales o sus resultados de aprendizaje, así como, en su caso, a las necesarias adaptaciones en los procesos de aprendizaje y de evaluación, mediante los procedimientos que se determinan en la presente orden. Asimismo, se garantiza el derecho a la información sobre el proceso de formación personal al que se refiere el artículo 17 del citado Real Decreto.

2. El profesorado o personas expertas del sector productivo informará al alumnado y, en caso de minoría de edad, a sus progenitores o representantes legales, a principio de curso, de los procedimientos e instrumentos de evaluación, de los criterios de evaluación, criterios de calificación y criterios de promoción y titulación previstos y, en su caso, sobre las medidas de intervención educativa que se precisen. Además de otros medios de difusión que se consideren oportunos, esta información se hará pública en la web del centro.

3. Las personas tutoras de grupo informarán después de las sesiones de evaluación parciales por escrito a cada alumno o alumna y, en caso de minoría de edad del mismo, a sus progenitores o tutores legales, de los resultados de esta sesión, indicando la calificación parcial de cada módulo, ámbito o proyecto y, en caso de no ser positiva, de las medidas de recuperación, apoyo e intervención educativas acordadas.

4. Asimismo, después de las sesiones de evaluación finales, comunicará las calificaciones obtenidas por el alumnado en cada módulo y, en su caso, ámbito o proyecto, la decisión adoptada en cuanto a la promoción al curso siguiente, la decisión sobre titulación y, si procede, las medidas de recuperación, apoyo e intervención educativa.

5. El alumnado y los progenitores o representantes del alumnado menor de edad, podrán recibir información complementaria mediante entrevistas personales, con objeto de favorecer la

comunicación entre el centro y estos, especialmente cuando los resultados de aprendizaje no sean positivos, cuando se presenten problemas en su integración socioeducativa o cuando consideren oportuno. Los centros informarán del procedimiento y horario para solicitar entrevistas al profesorado o personas expertas del sector productivo y, en su caso, al departamento de orientación.

6. El alumnado y, en caso de minoría de edad, sus progenitores o representantes legales, tendrán acceso a vista y copia de todas las pruebas de evaluación realizadas, una vez hayan sido corregidas, siempre y cuando la petición esté justificada dentro del proceso de evaluación. Para que esta información tenga un carácter formativo, la corrección de dichas pruebas, además de calificación, deberá incluir aquellas indicaciones que permitan al alumnado apreciar los errores cometidos.

7. Para el acceso a vista y copia de los instrumentos de evaluación recogidos en el punto anterior, el alumnado y, en su caso, los padres, las madres o representantes legales deberán realizar una solicitud por escrito dirigida a la persona a cargo de la dirección del centro educativo. Este acceso es independiente y no vincula la posible reclamación de calificación prevista en esta orden.

8. El material escrito, en soporte papel o electrónico, de las pruebas de evaluación o, en su caso, la documentación correspondiente de las pruebas orales, se deberá conservar durante los tres meses siguientes a la última sesión de evaluación final del correspondiente curso. En los casos en los que se hubiera iniciado el proceso de reclamación al que se refiere el artículo 18 de la presente orden, deberán conservarse hasta que exista resolución firme.

Artículo 18. Aclaraciones.

1. Cuando exista desacuerdo sobre las decisiones de la correspondiente sesión de evaluación, el alumnado y, en caso de minoría de edad, sus progenitores o representantes legales, podrán solicitar aclaraciones acerca de las calificaciones, así como de la decisión de promoción o titulación.

2. La solicitud de aclaraciones se realizará el primer día hábil posterior a la comunicación de los resultados o, en su caso, de la decisión de promoción o titulación. El centro deberá informar a los padres, madres o personas que ejerzan la tutela legal del alumnado de este derecho.

Artículo 19. Procedimiento de reclamación en el centro.

1. El alumnado y, en caso de minoría de edad, sus progenitores o representantes legales, podrán reclamar, por escrito, ante la dirección del centro, las calificaciones o decisiones de promoción o titulación, en el plazo de dos días hábiles contados a partir del siguiente a aquel en que se produjo la entrega por escrito de la información de la evaluación final o en su caso de la comunicación de la decisión de promoción o titulación. La reclamación debe contener las alegaciones que justifiquen la disconformidad con la calificación o decisión adoptada. Una vez presentada en el centro, la reclamación será tramitada a través de quien ejerza la jefatura de estudios.

2. La Jefatura de estudios del centro trasladará la reclamación, en el mismo día en que se presente, al departamento didáctico que corresponda y lo comunicará a la persona que ejerce la tutoría, como responsable de la coordinación de la sesión de evaluación final.

3. Cuando la reclamación tenga por objeto la modificación de las calificaciones, el departamento que corresponda analizará la solicitud de revisión y elaborará un informe de respuesta motivado, que contendrá:

a) La descripción de los hechos y actuaciones previas.

b) El análisis de la consecución de los resultados de aprendizaje, que se realizará teniendo en cuenta los criterios de evaluación, según lo establecido en la programación didáctica correspondiente.

c) El análisis de la adecuación de los procedimientos e instrumentos de evaluación utilizados, conforme a lo señalado en la programación didáctica.

d) El análisis de la corrección en la aplicación de los criterios de calificación respecto a lo establecido en la programación didáctica.

e) La decisión adoptada respecto a la solicitud de revisión y las alegaciones presentadas.

f) Cualquier otra cuestión que pueda considerarse de interés.

4. El informe de cada departamento didáctico se presentará ante la jefatura de estudios, en el siguiente día hábil de la recepción de la reclamación. La persona titular de la jefatura de estudios del centro deberá cerciorarse de que el informe se ajusta a la presente orden y demás normativa vigente, requiriendo al correspondiente departamento las modificaciones del mismo que sean necesarias.
5. En el caso de reclamación de calificaciones, la jefatura de estudios remitirá el informe o informes a la persona a cargo de la dirección del centro; si hay modificaciones en la calificación, la persona titular de la jefatura de estudios procederá a reunir al equipo docente, en sesión excepcional, en el segundo día hábil posterior a la recepción de la reclamación para modificar el acta de evaluación. Si como consecuencia de la modificación de la calificación el alumno o alumna está en condiciones de promocionar o titular, el equipo docente valorará esta circunstancia.
6. Cuando la reclamación tenga por objeto la revisión de las decisiones sobre promoción o titulación, en el segundo día hábil, después de la recepción de la solicitud, se reunirá el equipo docente, en sesión excepcional, para analizar la reclamación y adoptar el acuerdo de modificación o ratificación de la decisión de promoción o titulación, de acuerdo con lo establecido en esta Orden. La persona que ejerza la tutoría del grupo recogerá en el acta de la sesión excepcional los acuerdos adoptados y lo comunicará a la dirección del centro.
7. Los centros deben prever, en el calendario de final de curso, los días en que deben celebrarse las sesiones de evaluación excepcionales de los equipos docentes para el cumplimiento de lo establecido en el apartado anterior.
8. La persona a cargo de la dirección del centro comunicará por escrito y de forma fehaciente, con constancia de la fecha de recepción, al alumno o alumna y si procede, a sus progenitores o representantes legales, la decisión razonada de modificación o ratificación, en el plazo de dos días hábiles contados a partir de su adopción. En dicha comunicación se informará, además, que, contra la decisión adoptada, sus progenitores o representantes legales, y si procede, el alumno o alumna, podrán solicitar que se eleve la reclamación, a través de la dirección del centro, ante la persona titular de la dirección provincial de educación correspondiente, en el plazo de dos días hábiles, contados a partir de la fecha de recepción de la respuesta a la reclamación. En todo caso, la comunicación pondrá fin al procedimiento de reclamación en el centro.

g) EL NÚMERO MÁXIMO DE FALTAS DE ASISTENCIA NO JUSTIFICADAS O LAS ACTIVIDADES NO REALIZADAS QUE DETERMINARÁN LA IMPOSIBLIDAD DE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA Y EL PROCEDIMIENTO A SEGUIR PARA LA EVALUACIÓN DEL ALUMNADO EN ESTOS CASOS.

Se acuerda aprobar un máximo de un 15 % de faltas sobre el total de horas de docencia directa en el aula según horario escolar vigente y horario semanal del módulo correspondiente (por lo tanto, no teniendo en cuenta el periodo de FFE) pierde el derecho a la evaluación continua. Esta situación implica que la profesora no tiene elementos de juicio suficientes para valorar los contenidos del módulo en su conjunto, es decir no hay una continuidad en la evaluación.

La no realización de las tareas correspondientes al 15 % de los RA supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua.

El alumno que falte a 8 sesiones (15 % de 54 horas) pierde el derecho a la evaluación continua.

La pérdida de evaluación continua no supone la prohibición de asistir a clase, realizar actividades y tareas o presentarse a los exámenes parciales o de evaluación. La profesora, de hecho, recomienda asistir a clase y seguir en todo lo posible el ritmo normal del grupo (trabajos, actividades, exámenes), pues todo ello ayudará a ir preparando la materia.

Serán evaluados de la siguiente forma:

La evaluación del alumnado que ha perdido la evaluación continua consistirá en la realización de un examen práctico en el ordenador (50 % de la nota final) y la entrega en Teams de las prácticas desarrolladas durante el curso que la profesora le indique en el plan de recuperación (50 % de la nota

final), que incluirán todos los contenidos del módulo y tomarán como referencia los criterios de evaluación. Dicha prueba tendrá lugar en la primera evaluación final.
En caso de no obtener una calificación de 5 puntos o superior, el alumno deberá presentarse a la convocatoria de segunda evaluación final con la totalidad de la materia. En esta convocatoria su evaluación consistirá en la realización de un examen práctico en el ordenador (100 % de la nota final) que incluirá todos los contenidos del módulo y tomará como referencia los criterios de evaluación. En ella se especificarán claramente los criterios de calificación. La calificación deberá ser 5 puntos o superior para aprobar el módulo.

h) LOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

En este módulo no existe libro recomendado y se pondrán a disposición del alumnado apuntes en Teams y fotocopias entregadas por la profesora. Además, se pondrá material audiovisual de apoyo en la plataforma Teams.

i) ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Actividades complementarias y extraescolares	***Breve descripción de la actividad***	***Temporalización***
CONOCEMOS A NUESTRAS EMPRESAS	Jornadas celebradas en el centro educativo con importantes empresas que operan en la zona y suponen un acercamiento directo al tejido empresarial local.	Un día
VISITA EMPRESA LOCAL	Visita empresas tecnológicamente y medioambientalmente relevantes , como LABORATORIOS 3D.	Un día

j) MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Recogido en acuerdo de departamento de fecha 22/09/2026 e incluido en la programación del departamento de comercio y marketing.

k) PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL PENDIENTE DE SUPERACIÓN (modelo plan recuperación).

ORDEN EDU/1575/2024, de 23 de diciembre. Artículo 10. Evaluación final.

1. Al término de cada curso, en el marco del proceso de evaluación continua, se realizarán dos sesiones de evaluación final cuya finalidad será valorar los resultados obtenidos por cada persona en formación en los distintos módulos y, en su caso, ámbitos y proyecto, y el grado de adquisición de los resultados de aprendizaje, tomando como referente fundamental los criterios de evaluación de cada módulo.
2. El desarrollo del proceso de evaluación de los ciclos formativos será el siguiente:
a) De acuerdo con el calendario establecido se realizarán las dos sesiones de evaluación final, correlativas a las dos convocatorias anuales a las que tiene derecho el alumnado por cada curso académico, en las que se calificarán los módulos y, en su caso, ámbitos y proyecto, incluidos los pendientes de cursos anteriores. Para el alumnado que tenga módulos y, en su caso, ámbitos y proyecto, no superados en la primera convocatoria de evaluación final, se establecerán actividades de recuperación de aprendizajes, con el apoyo del profesorado o personas expertas del sector productivo y de las empresas y se le facilitarán, si fuera necesario, la utilización de las instalaciones y los equipamientos tanto de los centros docentes como de los centros de trabajo. En la segunda sesión de evaluación final se calificarán los módulos y, en su caso, ámbitos y Proyecto pendientes de superar.
b) Para el alumnado de último curso del ciclo formativo, en el caso de tener superados todos los módulos y, en su caso, ámbitos y Proyecto, y realizada la formación en empresa, se calculará la nota final del ciclo formativo y se propondrá la expedición del título o, en su caso, títulos, para aquel alumnado que reúna los requisitos de acceso.

4

Resultados de aprendizaje y Criterios de Evaluación según **ORDEN EDU/411/2025, de 15 de abril, por la que se concreta la optatividad**.

Resultados de Aprendizaje	*Criterios de Evaluación*	*Contenidos*	*Peso (%)*	*Instrumento de evaluación*
RA1. Utiliza hojas de cálculo para gestionar y analizar datos con opciones avanzadas y fines comerciales.	a) Se han diseñado y elaborado documentos, relacionando y actualizando hojas de cálculo. b) Se han utilizado las herramientas de la hoja de cálculo para realizar gestiones de tesorería, cálculos y otras operaciones comerciales y administrativas. c) Se han creado y anidado fórmulas y funciones partiendo de opciones básicas a las más avanzadas. d) Se han establecido medidas de seguridad: contraseñas para proteger celdas, hojas y libros. e) Se han obtenido diferentes tipos de gráficos para el análisis de la información. f) Se han empleado macros para la realización de documentos y plantillas ejecutando soluciones automatizadas. g) Se han importado y exportado hojas de cálculo creadas con otras aplicaciones y otros formatos. h) Se ha utilizado la hoja de cálculo como base de datos: formularios, creación de listas, filtrado, protección y ordenación de datos. i) Se han compartido documentos en plataformas de almacenamiento en la nube asegurando la accesibilidad y la seguridad.	Repaso de Word (UT 0): interrelación con la hoja de cálculo y documentos compartidos. Estructura y edición de hojas. Fórmulas y funciones. Gráficos. Tablas dinámicas. Seguridad y macros. Trabajo colaborativo online.	TOTAL: 40 % FFE (10% de la nota será evaluado por la Empresa)	Prácticas entregadas en Teams en plazo: 50 % Examen práctico en el ordenador: 50 %

Resultados de Aprendizaje	*Criterios de Evaluación*	*Contenidos*	*Peso (%)*	*Instrumento de evaluación*
RA2. Administra y utiliza bases de datos adaptadas a las necesidades comerciales aplicando opciones avanzadas.	a) Se han ordenado y clasificado los datos para presentar la información óptima de las bases de datos. b) Se ha creado una base de datos de carácter comercial estableciendo las tablas correspondientes, configurando sus tipos de datos, propiedades, relaciones, etc. c) Se han realizado consultas, informes y formularios bajo unos criterios predefinidos. d) Se han actualizado, fusionado y eliminado registros de las bases de datos. e) Se han relacionado las bases de datos con otras aplicaciones informáticas. f) Se han protegido las bases de datos estableciendo niveles de seguridad. g) Se han ejecutado soluciones automatizadas mediante el empleo de macros. h) Se han compartido documentos en plataformas de almacenamiento en la nube asegurando la accesibilidad y la seguridad.	Diseño de BD. Tablas y relaciones. Consultas. Formularios e informes. Macros. Seguridad y nube.	30 %	Prácticas entregadas en Teams en plazo (rúbrica): 50 % Examen práctico en el ordenador: 50 %
RA3. Gestiona un programa de facturación para el control comercial.	a) Se ha configurado el programa de facturación estableciendo los datos iniciales de la empresa, clientes, proveedores, artículos, otros. b) Se han generado documentos comerciales de compraventa como presupuestos, pedidos, albaranes, facturas, devoluciones y	Instalación y configuración. Ciclo de compras y ventas. Documentos de compraventa. Gestión de almacén. Informes.	30 %	Prácticas entregadas en Teams en plazo (rúbrica): 50 % Examen práctico en el ordenador: 50 %

Resultados de Aprendizaje	*Criterios de Evaluación*	*Contenidos*	*Peso (%)*	*Instrumento de evaluación*
	abonos, de acuerdo con unos parámetros comerciales predeterminados. c) Se ha administrado el stock utilizando las herramientas proporcionadas por el programa de facturación. d) Se han generado informes que resumen la actividad comercial para su análisis y toma de decisiones. e) Se han impreso documentos generados por el programa de facturación.			
TOTAL			**100 %**	

Las prácticas del repaso de Word (UT 0) se califican dentro del RA1 (CE g e i) y suponen el 20 % de su parte práctica.

ANEXO I.

CONTENIDOS del MÓDULO PROFESIONAL

Con carácter orientativo, en **ORDEN EDU/411/2025, de 15 de abril, por la que se concreta la optatividad en las enseñanzas de grado D, niveles 2 y 3 del Sistema de Formación Profesional y se establece el procedimiento de oferta y autorización de complementos de formación de los grados D y E, niveles 2 y 3 del Sistema de Formación Profesional, en la Comunidad de Castilla y León.**

Contenidos:

0. Repaso de procesador de textos (Word) – evaluación inicial (dos semanas). (repaso inicial; se evalúa a través de los CE g) e i) del RA1)

a) Entorno de trabajo, gestión de documentos y guardado en la nube (OneDrive/Teams).

b) Formato de carácter, párrafo y página. Estilos, encabezados, pies y numeración.

c) Tablas, imágenes, formas y SmartArt.

d) Documentos comerciales con plantillas: cartas, circulares e informes.

e) Combinación de correspondencia a partir de listas de datos (enlace con la hoja de cálculo y las bases de datos).

f) Revisión, comentarios, control de cambios y exportación a PDF.

1. Hojas de cálculo.

a) Estructura y funciones del programa informático.

b) Edición y tratamiento de hojas de cálculo aplicando las herramientas de los menús.

c) Protección con contraseñas de archivos, hojas y celdas.

d) Datos: tratamiento y análisis.

e) Fórmulas y funciones de aplicación comercial. Operadores más utilizados en fórmulas. Referencias y nombres. Anidado de fórmulas y funciones.

f) Gráficos: tipos, características, creación y modificación.

g) Tablas (filtrados y funciones propias de base de datos). Tablas dinámicas.

h) Revisar, vistas y esquemas. Impresión de hojas de cálculo.

i) Importar y exportar datos en la hoja de cálculo creadas con otras aplicaciones y otros formatos. Interrelaciones con otras aplicaciones.

j) Macros.

k) Compartir documentos asegurando la accesibilidad y seguridad. Trabajo colaborativo en línea. Repositorios en la nube.

2. Bases de datos:

a) Estructura y funciones del programa informático.

b) Tipos y diseño de bases de datos.

c) Tablas: crear, configurar y modificar tablas (datos, registros, campos, propiedades, formatos, máscaras, generador de expresiones, …).

d) Protección de bases de datos con seguridad.

e) Relaciones e integridad referencial en las bases de datos.

f) Consultas.

g) Formularios.

h) Informes.

i) Macros.

j) Importar y exportar datos creadas con otras aplicaciones y otros formatos.

k) Compartir documentos asegurando la accesibilidad y la seguridad. Repositorios en la nube.

3. Programa de facturación:

a) Instalación y puesta en marcha del programa.

b) Creación de empresas (comercial y de servicios).

c) Configuración de los ficheros de las empresas (clientes, proveedores, artículos, otros).

d) Condiciones de venta (tarifas, descuentos, ofertas, otros)

e) Ciclo de compras (pedido a proveedores, entradas, facturas recibidas, devoluciones).
f) Ciclo de ventas (presupuestos, pedidos de clientes, albaranes, facturas emitidas, abonos).
g) Creación de documentos de compraventa (pedidos, albaranes, facturas, devoluciones, abonos, etc.)
h) Gestión de almacén (inventarios, valoración de almacenes, otros).
i) Impresión de informes.
j) Otras funcionalidades.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO

PROYECTO INTERMODULAR DE MARKETING Y PUBLICIDAD



a) **INTRODUCCIÓN: CONCEPTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO**.
b) **COMPETENCIAS PROFESIONALES ASOCIADAS, LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS.**
c) **RESULTADOS DE APRENDIZAJE QUE PUEDEN SER DESARROLLADOS EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO.**
d) **SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO.**
e) **LA METODOLOGÍA DIDÁCTICA QUE SE VA A APLICAR.**
f) **LOS PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE DEL ALUMNADO, RECOGIENDO LAS ACTUACIONES QUE SE LLEVARÁN A CABO PARA EVALUAR Y CALIFICAR LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJES, INCLUIDOS LOS QUE SE DESARROLLEN EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO, Y LOS CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LOS MÓDULOS Y EL PROCEDIMIENTO Y PLAZOS A SEGUIR PARA LA PRESENTACIÓN Y TRAMITACIÓN DE LAS RECLAMACIONES.**
g) **EL NÚMERO MÁXIMO DE FALTAS DE ASISTENCIA NO JUSTIFICADAS O LAS ACTIVIDADES NO REALIZADAS QUE DETERMINARÁN LA IMPOSIBLIDAD DE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA Y EL PROCEDIMIENTO A SEGUIR PARA LA EVALUACIÓN DEL ALUMNADO EN ESTOS CASOS.**
h) **LOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**.
i) **ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES**.
j) **MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**.
k) **PLANIFICACIÓN DE LAS ACTVIIDADES DE RECUPERACIÓN DE LOS MÓDULOS PENDIENTES DE SUPERACIÓN (No en Cursos de Especialización).**

Junta de Castilla y León
Consejería de Educación

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO PROFESIONAL PROYECTO INTERMODULAR (código 1012)

Coordinación: María Asunción Iglesias Pérez

a) INTRODUCCIÓN: CONCEPTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO:

Módulo profesional: 1012 Proyecto intermodular de marketing y publicidad (Proyecto de marketing y publicidad en el RD 1571/2011)
Familia profesional: Comercio y Marketing
Ciclo formativo: Técnico Superior en Marketing y Publicidad (RD 1571/2011)
Nivel: Formación Profesional de Grado Superior
Referente CINE: CINE-5b (CINE 2011: nivel 5)
Nivel MECES: 1 (equivalente al nivel 5 del Marco Europeo de Cualificaciones)
Duración del ciclo: 2000 horas
Duración del módulo: 65 horas
Curso: segundo
Profesorado responsable: equipo docente del ciclo (coordinadora del módulo, que actúa como tutora del proyecto, y profesorado de los módulos técnicos implicados)

El módulo se desarrolla en el tercer trimestre del segundo curso, en paralelo a la formación en empresa u organismo equiparado (FFE-OE), del 8 de marzo al 11 de junio de 2027 según el calendario escolar 2026-2027 (ORDEN EDU/478/2026, de 25 de mayo). Las 65 horas se distribuyen en unas 12 semanas lectivas (5-6 horas semanales de media), en horario pactado con la empresa, combinando tutorías presenciales en el centro con el seguimiento a distancia a través de **Moodle (Aula Virtual)**.

Este módulo constituye la síntesis y aplicación integrada de los aprendizajes desarrollados a lo largo del ciclo. Su finalidad es que el alumnado planifique, gestione y ejecute un proyecto realista vinculado al marketing, la investigación comercial, la publicidad y la comunicación, integrando conocimientos, destrezas y competencias de los distintos módulos. Entre sus características destacan:

- **Carácter integrador** de los resultados de aprendizaje de los módulos del ciclo, con especial atención a la búsqueda de información, la innovación, la investigación aplicada y el emprendimiento (Orden EFD/659/2024, art. 9.1).
- **Enfoque práctico-realista**: se trabaja sobre situaciones reales o simuladas del entorno profesional, asumiendo roles similares a los de un profesional del sector.
- **Trabajo interdisciplinar**: implica la colaboración entre los distintos módulos profesionales para que los aprendizajes no queden aislados.
- **Orientación al desarrollo profesional**, al entorno productivo y a la empleabilidad del alumnado.
- **Evaluación referida a los resultados de aprendizaje** (art. 9.4 de la ORDEN EDU/1575/2024, de 23 de diciembre), que para este ciclo son los del RD 1571/2011, de 4 de noviembre.

b) COMPETENCIAS PROFESIONALES ASOCIADAS, LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS, de conformidad con el Decreto 24/2024, de 21 de noviembre, la Orden EFD/659/2024, de 25 de junio, y el art. 5 del RD 1571/2011. Por su carácter integrador, el módulo se relaciona con la **totalidad de las competencias** del título. Con la entrada en vigor del Real Decreto 500/2024, por el que se establece la ordenación del sistema de Formación Profesional, (Disposición Adicional 6ª) estas competencias han pasado a denominarse competencias profesionales y para la empleabilidad, sustituyendo la anterior denominación de competencias profesionales, personales y sociales. Estas son:

a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.

b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.

c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.

d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.

e) Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.

f) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.

g) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.

h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.

i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.

j) Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.

k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.

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.

q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

Siendo las competencias profesionales (CPR) **a) a k)** y las competencias para la empleabilidad (CEMP) **l) a r).** Las CPR que se movilizan en cada proyecto concreto dependen de su temática (políticas de marketing, marketing digital, investigación comercial y trabajo de campo, relaciones públicas y eventos, plan de medios y material publipromocional, lanzamiento de productos o atención al cliente).

La siguiente tabla relaciona cada unidad de trabajo con sus resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y las competencias que desarrolla:

UT	RA	CE	Competencias profesionales (CPR)	Competencias para la empleabilidad (CEMP)
UT 1. Punto de partida del proyecto	RA1	1a, 1b, 1c	b, d	l, m
UT 2. Asignación y registro	RA1	1d, 1e, 1f, 1i	a, b, d	m, ñ, q
UT 3. Tutorías colectivas e individuales	RA1, RA2	1g, 1h · 2c, 2d	a, c	l, n, ñ, r

UT	RA	CE	Competencias profesionales (CPR)	Competencias para la empleabilidad (CEMP)
UT 4. Inicio y seguimiento del desarrollo	RA2	2a, 2b	d, e	l, m
UT 5. Realización completa del proyecto (parte 1)	RA2	2e, 2f, 2g	a, f	m, n, q
UT 6. Realización completa del proyecto (parte 2)	RA2, RA3	2h, 2i · 3a, 3b, 3c, 3d	h, i, j	n, p
UT 7. Cierre del desarrollo	RA3, RA4	3e, 3f, 3g, 3h · 4a, 4b, 4c, 4d	b, h	m, o, p
UT 8. Evaluación del proyecto (fase interna del alumno)	RA4	4e, 4f, 4g	g	ñ, p
UT 9. Defensa del proyecto	RA1–RA4	Todos los CE (defensa, I3)	según proyecto	l, ñ

Fuente: elaboración propia a partir del RD 1571/2011 y la ORDEN EDU/1347/2024.

c) RESULTADOS DE APRENDIZAJE QUE PUEDEN SER DESARROLLADOS EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO (verificar con ANEXO II del Plan de Formación de FFE según ORDEN EDU/173/2025, de 20 de febrero, por la que se desarrolla la formación en empresa u organismo equiparado, para las ofertas de formación profesional de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad de Castilla y León)

Los cuatro resultados de aprendizaje del Proyecto Intermodular se evalúan en el centro educativo. Aunque el módulo se desarrolla en el mismo periodo que la FFE-OE, su conexión con la empresa se produce a través de los módulos profesionales que participan en el proyecto, siempre que estos tengan resultados de aprendizaje que puedan realizarse, total o parcialmente, en la empresa u organismo equiparado y figuren en el Anexo II del plan de formación.

Cuando el proyecto se vincule a una necesidad real de la empresa de acogida, esta podrá aportar datos, contexto profesional y validación de las propuestas, y su responsable podrá emitir una valoración de la implicación del alumnado que el tutor/a tendrá en cuenta como evidencia de los informes de seguimiento (I1). La calificación del módulo corresponde en todo caso al profesorado.

d) SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO conforme a la ORDEN EDU/1347/2024 de 26 de noviembre por la que se concretan los aspectos específicos del currículo del ciclo formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad en la Comunidad de Castilla y León.

Fase	Unidad de trabajo e hitos de entrega	Horas · Fechas
FASE 1 Punto de partida, asignación y tutorías iniciales	UT 1: Punto de partida del proyecto	2 h 8-9 mar
	UT 2: Asignación y registro · **Hito 1: propuesta del proyecto (Moodle)**	6 h 10-17 mar
	UT 3: Tutorías colectivas e individuales · **Hito 2: plan de trabajo y cronograma**	10 h

Fase	Unidad de trabajo e hitos de entrega	Horas · Fechas
		18 mar-9 abr (incluye vacaciones de Semana Santa y fiesta local 5 abr)
FASE 2 Inicio, desarrollo y realización completa	UT 4: Inicio y seguimiento del desarrollo	10 h 12-23 abr
	UT 5: Realización completa del proyecto (parte 1) · **Hito 3: informe de avance**	10 h 26 abr-7 may
	UT 6: Realización completa del proyecto (parte 2) · **Hito 4: borrador de la memoria**	10 h 10-21 may
	UT 7: Cierre del desarrollo · **Entrega de la memoria final**	10 h 24 may-1 jun (fiesta local 26 may)
FASE 3 Evaluación y defensa	UT 8: Evaluación del proyecto (fase interna del alumno)	3 h 2-4 jun
	UT 9: Defensa del proyecto (ante tribunal)	4 h 7-11 jun
	TOTAL MÓDULO	**65 horas 8 mar-11 jun**

Fechas orientativas, sujetas a la planificación definitiva de la FFE-OE y del calendario de evaluación final. Los hitos se entregan en Moodle en la fecha de cierre de cada unidad. El calendario de defensas se publicará en Moodle con al menos una semana de antelación.

e) LA METODOLOGÍA DIDÁCTICA QUE SE VA A APLICAR

Métodos pedagógicos (estilos, estrategias y técnicas de enseñanza):

La metodología será **activa y participativa**, basada en el **aprendizaje por retos (ABR)** y en el «aprender haciendo». El profesorado actúa como **tutor y facilitador**: guía la planificación, revisa los avances, plantea preguntas clave y promueve la reflexión. Claves metodológicas:

- **Tutoría del proyecto**: tutorías colectivas al inicio de cada fase y tutorías individuales periódicas (presenciales o por videoconferencia), registradas en Moodle.
- **Entorno real o simulado**: siempre que sea posible se colaborará con una empresa u organismo del sector del marketing, la publicidad y la comunicación, preferentemente la empresa de la FFE-OE, para aportar datos reales, contexto profesional o implementar parte del proyecto.
- **Hitos de entrega**: el proyecto avanza por entregas parciales (propuesta, plan de trabajo, informe de avance y borrador) que el tutor/a revisa con retroalimentación escrita, lo que permite corregir a tiempo y hace la evaluación más objetiva.
- **Integración de aprendizajes previos**: el alumnado identifica y aplica los aprendizajes de otros módulos del ciclo (políticas de marketing, marketing digital, investigación comercial, trabajo de campo, medios y soportes de comunicación, diseño y elaboración de material de comunicación, relaciones públicas y eventos, lanzamiento de productos, atención al cliente, gestión económica y financiera, etc.).

- **Herramientas digitales**: **Moodle (Aula Virtual)** para las entregas, los foros, el calendario de tutorías y la calificación con rúbrica; hojas de cálculo y diagramas de Gantt para la planificación; Canva o Genially para la presentación.
- **Uso responsable de la inteligencia artificial**: se permitirá como apoyo a la búsqueda de información y la redacción, de forma declarada y con verificación crítica de las fuentes. El contenido generado sin revisión se considerará no válido.
- **Presentación y defensa** pública ante tribunal, en una situación cercana al mundo profesional.
- **Reflexión y mejora**: autoevaluación final del proceso (qué ha funcionado, qué no y qué se mejoraría) y propuesta de mejora.

El Proyecto Intermodular podrá adoptar distintos enfoques: proyectos documentales o de investigación aplicada; de innovación o mejora de procesos; de análisis de viabilidad; prototipos tecnológicos o simulaciones; o de emprendimiento y diseño de soluciones empresariales. El enfoque elegido condiciona las evidencias, la estructura de la memoria y el seguimiento; en todos los casos las evidencias deben permitir verificar los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del módulo.

Tipos de agrupamientos y organización de tiempos y espacios:

El proyecto será individual o en grupos reducidos (máximo 3 alumnos/as), con calificación siempre individual. Al realizarse durante la FFE-OE, el trabajo se desarrolla en el horario pactado con la empresa, combinando sesiones presenciales en el centro (tutorías colectivas, hitos y defensa) con el seguimiento a distancia en Moodle, en coordinación con el profesorado de los módulos implicados en cada parte del proyecto.

f) LOS PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE DEL ALUMNADO, RECOGIENDO LAS ACTUACIONES QUE SE LLEVARÁN A CABO PARA EVALUAR Y CALIFICAR LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJES, INCLUIDOS LOS QUE SE DESARROLLEN EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO, Y LOS CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LOS MÓDULOS Y EL PROCEDIMIENTO Y PLAZOS A SEGUIR PARA LA PRESENTACIÓN Y TRAMITACIÓN DE LAS RECLAMACIONES.

Procedimientos de evaluación del aprendizaje del alumnado

Principios de Evaluación.

De acuerdo con los artículos 107.1 y 123.1 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, la evaluación será continua y se adaptará a las distintas metodologías de aprendizaje. Se evalúa tanto el **proceso** (hitos y seguimiento) como el **producto** (memoria y defensa).

En Formación Profesional el objetivo de la evaluación es conocer si el alumno ha alcanzado los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación de los que está compuesto el módulo, con la finalidad de valorar si dispone de la competencia profesional que acredita el Título.

Teniendo en cuenta la ORDEN EDU/1575/2024, de 23 de diciembre, por la que se regula el proceso de evaluación del alumnado que curse enseñanzas de grados D y E del sistema de formación profesional en la Comunidad de Castilla y León, **la evaluación del módulo será continua** y tendrá como referencia los resultados de aprendizaje (art. 9.4).

La calificación se obtiene con la **rúbrica del módulo** (16 aspectos agrupados por RA), conocida por el alumnado desde el inicio y disponible en Moodle.

Instrumentos de Evaluación.

- **Informes de seguimiento (hitos)** entregados en Moodle: propuesta, plan de trabajo y cronograma, informe de avance y borrador de la memoria, con retroalimentación del tutor/a.
- **Registro de tutorías** en Moodle, donde se recogen acuerdos, incidencias y evidencias del trabajo.
- **Memoria final del proyecto**: documentación completa, indicadores, análisis de resultados y propuesta de mejoras.
- **Defensa oral ante tribunal** formado por al menos 3 docentes del equipo educativo, preferentemente de segundo curso.
- **Autoevaluación y coevaluación** (carácter formativo, sin peso en la calificación).
- **Valoración del responsable de la empresa** (si el proyecto se vincula a ella), como evidencia complementaria del seguimiento.

Criterios de calificación de los módulos

Instrumentos y criterios de calificación.

Código	Instrumento	Descripción	RA que evalúa · peso
I1	**Informes de seguimiento (hitos)**	Cuatro entregas parciales en Moodle (propuesta, plan de trabajo y cronograma, informe de avance y borrador). Valoran el proceso y la evolución del proyecto. La entrega fuera de plazo se califica con 0.	**RA1, RA2 y RA3 · 40 %**
I2	**Memoria final del proyecto**	Documento completo del proyecto. Junto con los hitos, se califica con los ítems 1.1 a 3.2 de la rúbrica.	
I3	**Defensa oral ante tribunal**	Exposición (15-20 minutos) y turno de preguntas ante un tribunal de al menos 3 docentes. Se califica con los ítems 4.1 a 4.8 de la rúbrica; la nota es la media de los miembros del tribunal.	**RA4 · 60 %**

1. Calificación de cada ítem. Cada ítem de la rúbrica se puntúa de 1 a 10. Los ítems de los RA1, RA2 y RA3 (40 %) se valoran a partir de la memoria final y de los informes de seguimiento; los ítems del RA4 (60 %) se valoran en la defensa oral ante el tribunal.

2. Calificación de cada RA. Nota RA = Σ (nota ítem × peso ítem) / peso del RA.

3. Calificación del módulo. Nota módulo = RA1 × 10 % + RA2 × 20 % + RA3 × 10 % + RA4 × 60 %.

RA (peso)	Ítem	Aspecto evaluado en la rúbrica	CE	UT	Peso
RA1 10 %	1.1	Análisis del sector y de las necesidades: caracteriza las empresas tipo, detecta una necesidad real y valora oportunidades de negocio	a, b, c, d	UT1, UT2	5,0 %

	1.2	Definición del enfoque: tipo y características del proyecto, obligaciones fiscales, laborales y de PRL, ayudas y guion de trabajo	e, f, g, h, i	UT2, UT3	5,0 %
Total RA1					**10,0 %**
RA2 20 %	2.1	Información y viabilidad técnica: recopila información fiable y estudia la viabilidad técnica	a, b	UT4	5,0 %
	2.2	Fases, objetivos y alcance, integrando RA de distintos módulos (carácter intermodular)	c, d	UT3	5,0 %
	2.3	Recursos materiales y personales, presupuesto y necesidades de financiación	e, f, g	UT5	6,0 %
	2.4	Documentación de diseño y control de calidad, con terminología técnica propia del ciclo	h, i	UT6	4,0 %
Total RA2					**20,0 %**
RA3 10 %	3.1	Plan de intervención: secuencia de actividades, recursos y logística, permisos y procedimientos de actuación	a, b, c, d	UT6	5,0 %
	3.2	Riesgos y plan de prevención, cronograma de recursos y tiempos, valoración económica y documentación de ejecución	e, f, g, h	UT7	5,0 %
Total RA3					**10,0 %**
RA4 60 %	4.1	Defiende el procedimiento de evaluación y los indicadores de calidad del proyecto	a, b	UT7	8,0 %
	4.2	Defiende la gestión y el registro de incidencias y de cambios	c, d	UT7	8,0 %
	4.3	Defiende la documentación de evaluación, la participación de usuarios/clientes y el pliego de condiciones	e, f, g	UT8	8,0 %
	4.4	Aplicación práctica, viabilidad y aportaciones propias (creatividad e innovación)	Defensa	UT9	7,0 %
	4.5	Orden progresivo y claridad: avanza de lo general a lo específico	Defensa	UT9	8,0 %
	4.6	Vocabulario técnico propio del ciclo, sin muletillas	Defensa	UT9	7,0 %
	4.7	Ayuda visual y ajuste de la exposición a los contenidos y al tiempo	Defensa	UT9	8,0 %
	4.8	Lenguaje corporal y resolución de las preguntas del tribunal	Defensa	UT9	6,0 %
Total RA4					**60,0 %**
TOTAL MÓDULO					**100 %**

Fuente: elaboración propia. Los ítems 4.1 a 4.3 valoran en la defensa los CE del RA4; los ítems 4.4 a 4.8 valoran la calidad de la exposición, que evidencia el conjunto del RA4. El peso de cada CE figura en la tabla del apartado k).

Niveles de la rúbrica. Cada ítem se puntúa en una escala de 1 a 10 con cuatro niveles:

Nivel	Puntuación	Descriptor general
Muy bien	8-10	Desarrolla el aspecto con rigor técnico, datos reales contrastados y justificación propia; aporta mejoras o innovación.
Bien	6-7	Desarrolla correctamente el aspecto, con justificación adecuada y alguna imprecisión menor.
Regular	4-5	Desarrolla los elementos básicos de forma superficial o poco justificada.

Mal	1-3	No desarrolla el aspecto, lo hace con errores relevantes o sin relación con el proyecto.

Ejemplo. En el RA2, los ítems 2.1 (5 %), 2.2 (5 %), 2.3 (6 %) y 2.4 (4 %) obtienen 7, 6, 8 y 5: nota RA2 = (7 × 5 + 6 × 5 + 8 × 6 + 5 × 4) / 20 = 6,65.

Condiciones de superación.

Para superar el módulo se requiere evaluación positiva en todos los resultados de aprendizaje: un RA se considera superado cuando la media ponderada de sus CE es igual o superior a 5. Si algún RA no está superado, la calificación del módulo no podrá ser superior a 4. Es requisito imprescindible entregar la memoria final en plazo y realizar la defensa. La nota final se redondea al entero superior cuando el decimal sea igual o superior a 0,5. La calificación final del módulo corresponde al tutor/a del proyecto, a partir de la rúbrica del tribunal (RA4) y de la valoración de la memoria y el seguimiento (RA1-RA3). El alumnado que no entregue la memoria ni realice la defensa se calificará como No evaluado (NE).

Recuperación.

El alumnado que no supere el módulo en la primera convocatoria de evaluación final dispondrá de una convocatoria de recuperación en la que podrá, según los RA no superados: presentar una versión revisada del proyecto con plazos diferenciados; entregar un informe complementario con las tareas de mejora de los aspectos no alcanzados (planificación, ejecución o evaluación); y realizar una nueva defensa oral. Se aplicarán los mismos criterios de calificación. El sistema de recuperación, plazos y criterios se comunicará al alumnado al inicio del módulo a través de Moodle.

Plazos a seguir para la presentación y tramitación de las reclamaciones.

Recogido en acuerdo de departamento de fecha 22/09/2026 e incluido en la programación del departamento de comercio y marketing.

g) EL NÚMERO MÁXIMO DE FALTAS DE ASISTENCIA NO JUSTIFICADAS O LAS ACTIVIDADES NO REALIZADAS QUE DETERMINARÁN LA IMPOSIBLIDAD DE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA Y EL PROCEDIMIENTO A SEGUIR PARA LA EVALUACIÓN DEL ALUMNADO EN ESTOS CASOS.

Según el artículo 2, apartado 6 de la ORDEN EDU/1575/2024, de 23 de diciembre, la evaluación continua requiere **la asistencia regular a las actividades lectivas programadas**, y según el artículo 12.4.a) 6.º del DECRETO 24/2024, de 21 de noviembre, las programaciones recogerán el **número máximo de faltas de asistencia no justificadas o las actividades no realizadas** que determinarán la imposibilidad de aplicar la evaluación continua y el procedimiento de evaluación en esos casos.

Según acuerdo del Departamento de Comercio y Marketing, uno o varios de los siguientes hechos provocarán la imposibilidad de aplicar la evaluación continua: **a)** una acumulación de faltas no justificadas a tutorías y sesiones presenciales superior al 15 % de las horas del módulo, es decir, más de 9,75 horas (10 horas o más; 15 % de 65 h = 9,75 h); **b)** no entregar, al menos, 3 de los 4 hitos de seguimiento programados (80 % de las actividades).

Son faltas justificadas las recogidas como tal en el RRI o en su defecto enfermedad (parte médico), citas médicas, citaciones judiciales, autorización para actividades oficiales del centro y fallecimiento de familiares (con documentación).

El alumnado al que no sea posible aplicar la evaluación continua podrá presentarse a las convocatorias de evaluación final mediante la entrega del proyecto completo (memoria final, cronograma y documentación asociada) en la fecha que se fije, y su defensa oral ante el tribunal. Al no disponer de hitos de seguimiento, los ítems de los RA1, RA2 y RA3 se valorarán solo con la memoria final y los del RA4 con la defensa, con la misma rúbrica y los mismos pesos; todos los RA deberán tener una calificación igual o superior a 5.

h) LOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **Moodle (Aula Virtual)** del módulo: guía del proyecto, plantillas (propuesta, plan de trabajo, informe de avance y memoria), rúbrica, calendario de tutorías y defensas, foros y entregas.
- Aulas equipadas con ordenador, proyector y acceso a internet.
- Software de diseño y edición de material publicitario, herramientas de investigación comercial (formularios y encuestas en línea, hojas de cálculo), de gestión de redes sociales y analítica web, y herramientas de planificación de proyectos (diagramas de Gantt, cronogramas, hojas de cálculo).
- Documentación normativa vigente: Ley General de Publicidad, normativa de protección de datos y de servicios de la sociedad de la información, defensa de consumidores y usuarios, prevención de riesgos laborales y medioambiente.
- Materiales de empresa: casos reales, datos de mercado y contactos con agencias de publicidad, medios de comunicación y departamentos de marketing, en especial los de las empresas de la FFE-OE.
- Bibliografía y recursos digitales: artículos sobre tendencias de marketing y publicidad (marketing digital, redes sociales, analítica de datos, inteligencia artificial), vídeos de buenas prácticas y estudios de mercado.
- Herramientas de presentación (Canva, Genially) para la defensa.

Documentación y archivo. El alumnado organizará todo el expediente del proyecto (anexos técnicos, evidencias y material complementario) para garantizar su trazabilidad. Debe aplicar los principios de protección de datos, confidencialidad y derechos de autor, citando las fuentes. El centro custodiará la documentación final conforme a sus procedimientos internos para posibles revisiones o reclamaciones.

i) ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Actividades complementarias y extraescolares	*Breve descripción de la actividad*	*Temporalización*
Proyecto de centro: PLAN DE FOMENTO DE LA LECTURA	Los alumnos deberán buscar una noticia relacionada con el sector y con la temática de su proyecto, usando fuentes de información fiables, y compartirla en el foro de Moodle.	Semanal

Actividades complementarias y extraescolares	*Breve descripción de la actividad*	*Temporalización*
WEBINARS Y CHARLAS DE EXPERTOS	Charlas o webinars de profesionales del marketing, la publicidad y la comunicación, presenciales u online, coherentes con los proyectos en curso.	Momentos puntuales del 3.er trimestre
CONOCEMOS A NUESTRAS EMPRESAS	Jornadas celebradas en el centro educativo con empresas que operan en la zona, que pueden aportar retos reales para los proyectos.	Un día
VISITA A UNA EMPRESA LOCAL	Visita a un medio de comunicación y/o departamento de marketing o agencia de publicidad de la zona (departamento de marketing de Cobreros, TV Benavente, Benavente Digital, La Opinión o T&D Publicidad, o similar).	Un día

j) MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

Recogido en acuerdo de departamento de fecha 22/09/2026 e incluido en la programación del departamento de comercio y marketing.

k) PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL PENDIENTE DE SUPERACIÓN (modelo plan recuperación).

El alumnado con el módulo pendiente de cursos anteriores realizará un nuevo proyecto, o una versión revisada del anterior, siguiendo el mismo calendario de hitos del apartado d), con seguimiento del tutor/a a través de Moodle. Todas las actividades (hitos, memoria y preparación de la defensa) son **realizables de forma autónoma** con las plantillas y la guía del proyecto disponibles en Moodle, y se califican con los mismos criterios del apartado f).

Tal como se indica en el artículo 12.4 apartado 10 del DECRETO 24/2024, de 21 de noviembre, la programación deberá contener la planificación de las actividades de recuperación de los módulos pendientes de superación, y expresamente aquellas que pueden ser realizables de forma autónoma por el alumnado.

Resultados de aprendizaje y Criterios de Evaluación según Real Decreto 1571/2011 de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas.

Resultados de Aprendizaje	*Criterios de Evaluación*	*Contenidos (UT)*	*Peso (%)*	*Instrumento de evaluación*	*Agente evaluador*
RA1. Identifica necesidades del sector productivo, relacionándolas con proyectos tipo que las puedan satisfacer. **Ponderación: 10 %**	**a)** Se han clasificado las empresas del sector por sus características organizativas y el tipo de producto o servicio que ofrecen.	UT1. Punto de partida del proyecto	1,25 %	I1 hitos e I2 memoria (ítem 1.1)	Heteroevaluación (tutor/a)
	b) Se han caracterizado las empresas tipo, indicando la estructura organizativa y las funciones de cada departamento.	UT1. Punto de partida del proyecto	1,25 %	I1 hitos e I2 memoria (ítem 1.1)	Heteroevaluación (tutor/a)
	c) Se han identificado las necesidades más demandadas a las empresas.	UT1. Punto de partida del proyecto	1,25 %	I1 hitos e I2 memoria (ítem 1.1)	Heteroevaluación (tutor/a)
	d) Se han valorado las oportunidades de negocio previsibles en el sector.	UT2. Asignación y registro	1,25 %	I1 hitos e I2 memoria (ítem 1.1)	Heteroevaluación (tutor/a)
	e) Se ha identificado el tipo de proyecto requerido para dar respuesta a las demandas previstas.	UT2. Asignación y registro	1,0 %	I1 hitos e I2 memoria (ítem 1.2)	Heteroevaluación (tutor/a)
	f) Se han determinado las características específicas requeridas en el proyecto.	UT2. Asignación y registro	1,0 %	I1 hitos e I2 memoria (ítem 1.2)	Heteroevaluación (tutor/a)
	g) Se han determinado las obligaciones fiscales, laborales y de prevención de riesgos, y sus condiciones de aplicación.	UT3. Tutorías colectivas e individuales	1,0 %	I1 hitos e I2 memoria (ítem 1.2)	Heteroevaluación (tutor/a)
	h) Se han identificado posibles ayudas o subvenciones para la incorporación de las nuevas tecnologías de producción o de servicio que se proponen.	UT3. Tutorías colectivas e individuales	1,0 %	I1 hitos e I2 memoria (ítem 1.2)	Heteroevaluación (tutor/a)
	i) Se ha elaborado el guion de trabajo que se va a seguir para la elaboración del proyecto.	UT2. Asignación y registro	1,0 %	I1 hitos e I2 memoria (ítem 1.2)	Heteroevaluación (tutor/a)
RA2. Diseña proyectos relacionados con las competencias expresadas en el título, incluyendo y desarrollando las fases que lo componen. **Ponderación: 20 %**	**a)** Se ha recopilado información relativa a los aspectos que van a ser tratados en el proyecto.	UT4. Inicio y seguimiento del desarrollo	2,5 %	I1 hitos e I2 memoria (ítem 2.1)	Heteroevaluación (tutor/a)
	b) Se ha realizado el estudio de viabilidad técnica del mismo.	UT4. Inicio y seguimiento del desarrollo	2,5 %	I1 hitos e I2 memoria (ítem 2.1)	Heteroevaluación (tutor/a)
	c) Se han identificado las fases o partes que componen el proyecto y su contenido.	UT3. Tutorías colectivas e individuales	2,5 %	I1 hitos e I2 memoria (ítem 2.2)	Heteroevaluación (tutor/a)
	d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir, identificando su alcance.	UT3. Tutorías colectivas e individuales	2,5 %	I1 hitos e I2 memoria (ítem 2.2)	Heteroevaluación (tutor/a)
	e) Se han previsto los recursos materiales y personales necesarios para realizarlo.	UT5. Realización completa del proyecto (parte 1)	2,0 %	I1 hitos e I2 memoria (ítem 2.3)	Heteroevaluación (tutor/a)
	f) Se ha realizado el presupuesto económico correspondiente.	UT5. Realización completa del proyecto (parte 1)	2,0 %	I1 hitos e I2 memoria (ítem 2.3)	Heteroevaluación (tutor/a)

Resultados de Aprendizaje	*Criterios de Evaluación*	*Contenidos (UT)*	*Peso (%)*	*Instrumento de evaluación*	*Agente evaluador*
	g) Se han identificado las necesidades de financiación para la puesta en marcha del mismo.	UT5. Realización completa del proyecto (parte 1)	2,0 %	I1 hitos e I2 memoria (ítem 2.3)	Heteroevaluación (tutor/a)
	h) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para su diseño.	UT6. Realización completa del proyecto (parte 2)	2,0 %	I1 hitos e I2 memoria (ítem 2.4)	Heteroevaluación (tutor/a)
	i) Se han identificado los aspectos que se deben controlar para garantizar la calidad del proyecto.	UT6. Realización completa del proyecto (parte 2)	2,0 %	I1 hitos e I2 memoria (ítem 2.4)	Heteroevaluación (tutor/a)
RA3. Planifica la ejecución del proyecto, determinando el plan de intervención y la documentación asociada. **Ponderación: 10 %**	**a)** Se han secuenciado las actividades ordenándolas en función de las necesidades de desarrollo.	UT6. Realización completa del proyecto (parte 2)	1,25 %	I1 hitos e I2 memoria (ítem 3.1)	Heteroevaluación (tutor/a)
	b) Se han determinado los recursos y la logística necesarias para cada actividad.	UT6. Realización completa del proyecto (parte 2)	1,25 %	I1 hitos e I2 memoria (ítem 3.1)	Heteroevaluación (tutor/a)
	c) Se han identificado las necesidades de permisos y autorizaciones para llevar a cabo las actividades.	UT6. Realización completa del proyecto (parte 2)	1,25 %	I1 hitos e I2 memoria (ítem 3.1)	Heteroevaluación (tutor/a)
	d) Se han determinado los procedimientos de actuación o ejecución de las actividades.	UT6. Realización completa del proyecto (parte 2)	1,25 %	I1 hitos e I2 memoria (ítem 3.1)	Heteroevaluación (tutor/a)
	e) Se han identificado los riesgos inherentes a la ejecución, definiendo el plan de prevención de riesgos y los medios y equipos necesarios.	UT7. Cierre del desarrollo	1,25 %	I1 hitos e I2 memoria (ítem 3.2)	Heteroevaluación (tutor/a)
	f) Se ha planificado la asignación de recursos materiales y humanos y los tiempos de ejecución.	UT7. Cierre del desarrollo	1,25 %	I1 hitos e I2 memoria (ítem 3.2)	Heteroevaluación (tutor/a)
	g) Se ha hecho la valoración económica que da respuesta a las condiciones de su puesta en práctica.	UT7. Cierre del desarrollo	1,25 %	I1 hitos e I2 memoria (ítem 3.2)	Heteroevaluación (tutor/a)
	h) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para la ejecución.	UT7. Cierre del desarrollo	1,25 %	I1 hitos e I2 memoria (ítem 3.2)	Heteroevaluación (tutor/a)
RA4. Define los procedimientos para el seguimiento y control en la ejecución del proyecto, justificando la selección de variables e instrumentos empleados. **Ponderación: 60 %**	**a)** Se ha definido el procedimiento de evaluación de las actividades o intervenciones.	UT7. Cierre del desarrollo	4,0 %	I3 defensa (ítem 4.1)	Heteroevaluación (tribunal)
	b) Se han definido los indicadores de calidad para realizar la evaluación.	UT7. Cierre del desarrollo	4,0 %	I3 defensa (ítem 4.1)	Heteroevaluación (tribunal)
	c) Se ha definido el procedimiento para la evaluación de las incidencias que puedan presentarse durante la realización de las actividades, su posible solución y registro.	UT7. Cierre del desarrollo	4,0 %	I3 defensa (ítem 4.2)	Heteroevaluación (tribunal)

Resultados de Aprendizaje	*Criterios de Evaluación*	*Contenidos (UT)*	*Peso (%)*	*Instrumento de evaluación*	*Agente evaluador*
	d) Se ha definido el procedimiento para gestionar los posibles cambios en los recursos y en las actividades, incluyendo el sistema de registro de los mismos.	UT7. Cierre del desarrollo	4,0 %	I3 defensa (ítem 4.2)	Heteroevaluación (tribunal)
	e) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para la evaluación de las actividades y del proyecto.	UT8. Evaluación del proyecto (fase interna del alumno)	3,0 %	I3 defensa (ítem 4.3)	Heteroevaluación (tribunal)
	f) Se ha establecido el procedimiento para la participación de los usuarios o clientes en la evaluación y se han elaborado los documentos específicos.	UT8. Evaluación del proyecto (fase interna del alumno)	2,5 %	I3 defensa (ítem 4.3)	Heteroevaluación (tribunal)
	g) Se ha establecido un sistema para garantizar el cumplimiento del pliego de condiciones del proyecto, cuando este existe.	UT8. Evaluación del proyecto (fase interna del alumno)	2,5 %	I3 defensa (ítem 4.3)	Heteroevaluación (tribunal)
	Calidad de la exposición en la defensa (aplicación práctica y creatividad, orden y claridad, vocabulario técnico, ayuda visual y ajuste, lenguaje corporal y respuestas al tribunal)	UT9. Defensa del proyecto	36,0 %	I3 defensa (ítems 4.4-4.8)	Heteroevaluación (tribunal)
TOTAL			**100 %**	**RA1-RA3: I1 + I2 (40 %) · RA4: I3 defensa (60 %)**	

Instrumentos: I1 informes de seguimiento (hitos); I2 memoria final; I3 defensa oral ante tribunal. La autoevaluación y la coevaluación tienen carácter formativo. Fuente: elaboración propia.

ANEXO I.

CONTENIDOS del MÓDULO PROFESIONAL

(Con carácter orientativo, Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, y ORDEN EDU/1347/2024, de 26 de noviembre)

UT 1. Punto de partida del proyecto

- Identificación del problema, reto o necesidad del sector.
- Selección del tipo de proyecto (documental, innovación, viabilidad, prototipo o emprendimiento).
- Formulación inicial de la idea.
- Presentación del planteamiento y viabilidad.

UT 2. Asignación y registro

- Elaboración de la propuesta formal del proyecto.
- Definición de objetivos generales y específicos.
- Justificación técnica y profesional.
- Guion de trabajo y registro del proyecto en el departamento.

UT 3. Tutorías colectivas e individuales

- Análisis de la estructura del proyecto profesional: fases y contenido.
- Revisión del plan de trabajo y del cronograma.
- Obligaciones fiscales, laborales y de prevención; ayudas y subvenciones.
- Ajuste metodológico y técnico.

UT 4. Inicio y seguimiento del desarrollo

- Recogida de información o datos.
- Entrevistas, pruebas, análisis de mercado.
- Estudio de viabilidad técnica.
- Documentación y registro de evidencias.

UT 5. Realización completa del proyecto (parte 1)

- Redacción del primer borrador de la memoria.
- Previsión de recursos materiales y personales.
- Presupuesto y necesidades de financiación.
- Resultados preliminares e incorporación progresiva de evidencias.

UT 6. Realización completa del proyecto (parte 2)

- Documentación de diseño y aspectos de control de calidad.
- Secuenciación de actividades, recursos y logística.
- Permisos, autorizaciones y procedimientos de actuación.
- Resultados finales, conclusiones e integración de anexos.

UT 7. Cierre del desarrollo

- Riesgos de la ejecución y plan de prevención.
- Asignación de recursos y tiempos; valoración económica.
- Procedimientos de seguimiento y control: indicadores de calidad, incidencias y cambios.
- Aplicación de herramientas digitales de marketing y comunicación, finalización de la memoria y preparación de la presentación.

UT 8. Evaluación del proyecto (fase interna del alumno)

- Documentación para la evaluación de las actividades y del proyecto.
- Participación de usuarios o clientes en la evaluación; pliego de condiciones.
- Autoevaluación del proceso y análisis final de resultados.

UT 9. Defensa del proyecto

- Presentación del proyecto.
- Defensa ante tribunal y respuesta a preguntas.
- Valoración competencial.

Junta de Castilla y León
Consejería de Educación

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DIGITALIZACIÓN APLICADA A LOS SECTORES PRODUCTIVOS



a) INTRODUCCIÓN: CONCEPTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO.
b) COMPETENCIAS PROFESIONALES ASOCIADAS, LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS.
c) RESULTADOS DE APRENDIZAJE QUE PUEDEN SER DESARROLLADOS EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO.
d) SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO.
e) LA METODOLOGÍA DIDÁCTICA QUE SE VA A APLICAR.
f) LOS PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE DEL ALUMNADO, RECOGIENDO LAS ACTUACIONES QUE SE LLEVARÁN A CABO PARA EVALUAR Y CALIFICAR LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJES, INCLUIDOS LOS QUE SE DESARROLLEN EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO, Y LOS CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LOS MÓDULOS Y EL PROCEDIMIENTO Y PLAZOS A SEGUIR PARA LA PRESENTACIÓN Y TRAMITACIÓN DE LAS RECLAMACIONES.
g) EL NÚMERO MÁXIMO DE FALTAS DE ASISTENCIA NO JUSTIFICADAS O LAS ACTIVIDADES NO REALIZADAS QUE DETERMINARÁN LA IMPOSIBLIDAD DE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA Y EL PROCEDIMIENTO A SEGUIR PARA LA EVALUACIÓN DEL ALUMNADO EN ESTOS CASOS.
h) LOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.
i) ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.
j) MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.
k) PLANIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN DE LOS MÓDULOS PENDIENTES DE SUPERACIÓN (No en Cursos de Especialización).

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO PROFESIONAL Digitalización aplicada a los sectores productivos (GS) código 1665

a) INTRODUCCIÓN: CONCEPTUALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO.

Centro Educativo

Código	Centro	Año Académico
49000418	IES León Felipe	2026/2027

Ciclo Formativo

Familia profesional	Ciclo Formativo	Código	Curso
Comercio y Marketing	Marketing y Publicidad	1665	2

Módulo

Código	1665
Módulo profesional	Digitalización aplicada a los sectores productivos (GS)
Curso	2º Ciclo de Grado Superior Marketing y Publicidad
Duración total del módulo profesional	34
Asociado a unidad de competencia	*No (módulo común a todos los ciclos de grado superior)*
Horas semanales	1
Profesora	María Asunción Iglesias Pérez
Curso académico	2026/2027
I.E.S.	León Felipe, Benavente (Zamora)

Legislación aplicable

Legislación aplicable	– Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional. – Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional (anexo VII: resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del módulo). – Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas, modificado por el Real Decreto 500/2024, de 21 de mayo.

	– Decreto 24/2024, de 21 de noviembre, por el que se establece el currículo de los ciclos formativos de grado superior, correspondiente a la oferta de grado D y nivel 3 del Sistema de Formación Profesional, en la Comunidad de Castilla y León. – Orden EDU/1347/2024, de 26 de noviembre, por la que se concretan los aspectos específicos del currículo del ciclo formativo de grado superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad de Castilla y León. – Orden EDU/1575/2024, de 23 de diciembre, por la que se regula el proceso de evaluación del alumnado que curse enseñanzas de grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad de Castilla y León. – Orden EDU/173/2025, de 20 de febrero, por la que se desarrolla la formación en empresa u organismo equiparado para las ofertas de grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad de Castilla y León. – Orden EDU/478/2026, de 25 de mayo, por la que se aprueba el calendario escolar para el curso académico 2026-2027 en Castilla y León.
Horas / curso	34
Horas semanales	1
Especialidad del profesorado	Organización y gestión comercial

Esta programación del módulo “Digitalización aplicada a los sectores productivos (GS)” se desarrolla en el segundo curso del Ciclo Formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad del IES León Felipe de Benavente (Zamora) durante el curso 2026-2027. Se debe considerar lo suficientemente abierta y flexible para que la profesora responsable del módulo pueda introducir los cambios que estime necesarios para dar respuesta a las diferentes capacidades para aprender, a las diferentes motivaciones e intereses y a los diferentes estilos de aprendizaje del alumnado.

El módulo, común a todos los ciclos de grado superior, tiene una duración de 34 horas en el currículo de Castilla y León (Decreto 24/2024 y Orden EDU/1347/2024), con 1 hora semanal en el segundo curso. Su finalidad es que el alumnado comprenda cómo la digitalización y las tecnologías habilitadoras digitales (nube, datos, inteligencia artificial, ciberseguridad…) transforman las empresas, y que sea capaz de aplicarlo a su propio sector: empresas, agencias y departamentos de marketing, publicidad, comunicación y comercio electrónico.

Conforme al calendario escolar 2026-2027 (Orden EDU/478/2026), las clases del segundo curso de grado superior comienzan el 9 de septiembre de 2026. El alumnado se incorpora a la formación en empresa u organismo equiparado (FFE) aproximadamente, el 1 de marzo de 2027, por lo que la docencia en el centro se concentra entre el 9 de septiembre de 2026 y el 26 de febrero de 2027: 22 sesiones lectivas reales, una vez descontados los

días no lectivos (12 y 30 de octubre, 2, 7 y 8 de diciembre, vacaciones de Navidad del 23 de diciembre al 10 de enero y Carnaval, 8 y 9 de febrero). El resto de la carga del módulo se completa a través del resultado de aprendizaje 6, que se inicia en el centro y se desarrolla en la empresa según el plan de formación.

b) COMPETENCIAS PROFESIONALES ASOCIADAS, LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS.

COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES

El artículo 5 del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, recoge las competencias profesionales, personales y sociales del título. La formación de este módulo profesional contribuye a alcanzar las siguientes:

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.

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.

q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA 1. RESULTADO DE APRENDIZAJE: Analiza el concepto de digitalización y su repercusión en los sectores productivos teniendo en cuenta la actividad de la empresa e identificando entornos IT (Information Technology: tecnología de la información) y OT (Operation Technology: tecnología de operación) característicos.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	UNIDADES DE TRABAJO
a) Se ha descrito en qué consiste el concepto de digitalización. b) Se ha relacionado la implantación de la tecnología digital con la organización de las empresas. c) Se han establecido las diferencias y similitudes entre los entornos IT y OT. d) Se han identificado los departamentos típicos de las empresas que pueden constituir entornos IT. e) Se han seleccionado las tecnologías típicas de la digitalización en planta y en negocio. f) Se ha analizado la importancia de la conexión entre entornos IT y OT. g) Se han analizado las ventajas de digitalizar una empresa industrial de extremo a extremo.	UT 1

RA 2. RESULTADO DE APRENDIZAJE: Caracteriza las tecnologías habilitadoras digitales necesarias para la adecuación/transformación de las empresas a entornos digitales describiendo sus características y aplicaciones.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	UNIDADES DE TRABAJO
a) Se han identificado las principales tecnologías habilitadoras digitales. b) Se han relacionado las THD con el desarrollo de productos y servicios. c) Se ha relacionado la importancia de las THD con la economía sostenible y eficiente. d) Se han identificado nuevos mercados generados por las THD. e) Se ha analizado la implicación de THD tanto en la parte de negocio como en la parte de planta. f) Se han identificado las mejoras producidas debido a la implantación de las tecnologías habilitadoras en relación con los entornos IT y OT. g) Se ha elaborado un informe que relacione, las tecnologías con sus características y áreas de aplicación.	UT 2

RA 3. RESULTADO DE APRENDIZAJE: Identifica sistemas basados en cloud/nube y su influencia en el desarrollo de los sistemas digitales.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	UNIDADES DE TRABAJO
a) Se han identificado los diferentes niveles de la *cloud*/nube. b) Se han identificado las principales funciones de la *cloud*/nube (procesamiento de datos, intercambio de información, ejecución de aplicaciones, entre otros). c) Se ha descrito el concepto de *edge computing* y su relación con la *cloud*/nube. d) Se han definido los conceptos de *fog* y *mist* y sus zonas de aplicación en el conjunto. e) Se han identificado las ventajas que proporciona la utilización de la *cloud*/nube en los sistemas conectados.	UT 3

RA 4. RESULTADO DE APRENDIZAJE: Identifica aplicaciones de la IA (inteligencia artificial) en entornos del sector donde está enmarcado el título describiendo las mejoras implícitas en su implementación.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	UNIDADES DE TRABAJO
a) Se ha identificado la importancia de la IA en la automatización de procesos y su optimización. b) Se ha relacionado la IA con la recogida masiva de datos (*Big Data*) y su tratamiento (análisis) con la rentabilidad de las empresas. c) Se ha valorado la importancia presente y futura de la IA. d) Se han identificado los sectores con implantación más relevante de IA. e) Se han identificado los lenguajes de programación en IA. f) Se ha descrito como influye la IA en el sector del título.	UT 5

RA 5. RESULTADO DE APRENDIZAJE: Evalúa la importancia de los datos, así como su protección en una economía digital globalizada, definiendo sistemas de seguridad y ciberseguridad tanto a nivel de equipo/sistema, como globales.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	UNIDADES DE TRABAJO
a) Se ha establecido la diferencia entre dato e información. b) Se ha descrito el ciclo de vida del dato.	UT 4

RA 5. RESULTADO DE APRENDIZAJE: Evalúa la importancia de los datos, así como su protección en una economía digital globalizada, definiendo sistemas de seguridad y ciberseguridad tanto a nivel de equipo/sistema, como globales.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	UNIDADES DE TRABAJO
c) Se ha identificado la relación entre *Big Data*, análisis de datos, *machine/ deep learning* e inteligencia artificial. d) Se han descrito las características que definen *Big Data*. e) Se han descrito las etapas típicas de la ciencia de datos y su relación en el proceso. f) Se han descrito los procedimientos de almacenaje de datos en la *cloud*/nube. g) Se ha descrito la importancia del *cloud computing*. h) Se han identificado los principales objetivos de la ciencia de datos en las diferentes empresas. i) Se ha valorado la importancia de la seguridad y su regulación en relación con los datos.	

RA 6. RESULTADO DE APRENDIZAJE: Desarrolla un proyecto de transformación digital de una empresa de un sector relacionado con el título, teniendo en cuenta los cambios que se deben producir en función de los objetivos de la empresa.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	UNIDADES DE TRABAJO
a) Se han identificado los objetivos estratégicos de la empresa. b) Se han identificado y alineado las áreas de producción/negocio y de comunicaciones. c) Se han identificado las áreas susceptibles de ser digitalizadas. d) Se ha analizado el encaje de AD (áreas digitalizadas) entre sí y con las que no lo están. e) Se han tenido en cuenta las necesidades presentes y futuras de la empresa. f) Se han relacionado cada una de las áreas con la implantación de las tecnologías. g) Se han analizado las posibles brechas de seguridad en cada una de las áreas. h) Se ha definido el tratamiento de los datos y su análisis. i) Se ha tenido en cuenta la integración entre datos, aplicaciones, plataformas que los soportan, entre otros.	UT 6 (se inicia en el centro y se completa en la FFE)

RA 6. RESULTADO DE APRENDIZAJE: Desarrolla un proyecto de transformación digital de una empresa de un sector relacionado con el título, teniendo en cuenta los cambios que se deben producir en función de los objetivos de la empresa.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	UNIDADES DE TRABAJO
j) Se han documentado los cambios realizados en función de la estrategia. k) Se han tenido en cuenta la idoneidad de los recursos humanos.	

CONTENIDOS

El anexo VII del Real Decreto 659/2023 define el currículo del módulo mediante resultados de aprendizaje y criterios de evaluación. A partir de ellos, los contenidos se organizan en seis unidades de trabajo contextualizadas en el sector del marketing y la publicidad:

UT 1. Digitalización y entornos IT y OT (RA 1)

– Digitalización, digitización y transformación digital: conceptos y diferencias.
– Implantación de la tecnología digital y su relación con la organización de la empresa.
– Entornos IT y OT: características, diferencias, similitudes y convergencia IT/OT.
– Departamentos típicos que constituyen entornos IT (marketing, comercial, administración, atención al cliente…).
– Tecnologías de digitalización en planta y en negocio (ERP, CRM, sistemas de gestión de contenidos, automatización, sensórica…).
– Digitalización de extremo a extremo: ventajas para la empresa industrial y de servicios. Casos del sector del marketing y la publicidad.

UT 2. Tecnologías habilitadoras digitales (THD) y transformación de las empresas (RA 2)

– Principales THD: internet de las cosas, cloud, big data, inteligencia artificial, ciberseguridad, robótica y automatización de procesos, fabricación aditiva, realidad aumentada y virtual, blockchain, 5G, simulación y gemelos digitales.
– Las THD en el desarrollo de productos y servicios.
– THD, economía sostenible y eficiente.
– Nuevos mercados y modelos de negocio generados por las THD (comercio electrónico, economía de plataformas, publicidad programática, experiencias inmersivas…).
– Implicación de las THD en la parte de negocio y en la parte de planta; mejoras en los entornos IT y OT.
– Elaboración de un informe que relacione las tecnologías con sus características y áreas de aplicación.

UT 3. Sistemas basados en la nube (RA 3)

– Concepto de cloud/nube. Niveles o modelos de servicio (IaaS, PaaS, SaaS) y modelos de despliegue (pública, privada, híbrida).

– Funciones de la nube: procesamiento de datos, almacenamiento, intercambio de información y ejecución de aplicaciones.
– Edge computing y su relación con la nube. Fog y mist computing: zonas de aplicación.
– Ventajas de la nube en los sistemas conectados. Herramientas cloud de uso habitual en marketing (suites colaborativas, CRM, plataformas de email marketing y gestión de redes sociales).

UT 4. Datos, big data y ciberseguridad (RA 5)

– Dato e información. Ciclo de vida del dato.
– Big data: características que lo definen. Relación entre big data, análisis de datos, machine/deep learning e inteligencia artificial.
– Ciencia de datos: etapas típicas y objetivos en las empresas (segmentación, analítica web, predicción de demanda, fidelización…).
– Almacenamiento de datos en la nube e importancia del cloud computing.
– Seguridad y ciberseguridad a nivel de equipo/sistema y global: principales amenazas, contraseñas, copias de seguridad, protección del puesto de trabajo.
– Regulación de la protección de datos: Reglamento (UE) 2016/679 (RGPD) y Ley Orgánica 3/2018 (LOPDGDD).

UT 5. La inteligencia artificial y sus aplicaciones (RA 4)

– Concepto y tipos de inteligencia artificial. IA generativa.
– La IA en la automatización y optimización de procesos.
– IA, big data y rentabilidad de las empresas.
– Sectores con implantación más relevante de la IA. Lenguajes de programación en IA (Python, R, Java, entre otros).
– Influencia de la IA en el marketing y la publicidad: personalización, sistemas de recomendación, chatbots, publicidad programática, creación de contenidos y análisis de sentimiento.
– Importancia presente y futura de la IA. Uso ético y marco normativo europeo (Reglamento (UE) 2024/1689 de inteligencia artificial).

UT 6. Proyecto de transformación digital de una empresa del sector (RA 6)

– Objetivos estratégicos de la empresa y alineación de las áreas de producción/negocio y de comunicaciones.
– Identificación de áreas susceptibles de ser digitalizadas y encaje entre áreas digitalizadas y no digitalizadas.
– Necesidades presentes y futuras; selección de tecnologías por área.
– Análisis de brechas de seguridad, tratamiento y análisis de los datos e integración entre datos, aplicaciones y plataformas.
– Documentación de los cambios en función de la estrategia e idoneidad de los recursos humanos (competencias digitales y formación).

c) RESULTADOS DE APRENDIZAJE QUE PUEDEN SER DESARROLLADOS EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO (verificar con ANEXO II del Plan de Formación de FFE según ORDEN EDU/173/2025, de 20 de febrero, por la que se desarrolla la formación en empresa u organismo equiparado, para las ofertas de formación profesional de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad de Castilla y León)

RA 6. RESULTADO DE APRENDIZAJE: Desarrolla un proyecto de transformación digital de una empresa de un sector relacionado con el título, teniendo en cuenta los cambios que se deben producir en función de los objetivos de la empresa.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	UNIDADES DE TRABAJO
a) Se han identificado los objetivos estratégicos de la empresa. b) Se han identificado y alineado las áreas de producción/negocio y de comunicaciones. c) Se han identificado las áreas susceptibles de ser digitalizadas. d) Se ha analizado el encaje de AD (áreas digitalizadas) entre sí y con las que no lo están. e) Se han tenido en cuenta las necesidades presentes y futuras de la empresa. f) Se han relacionado cada una de las áreas con la implantación de las tecnologías. g) Se han analizado las posibles brechas de seguridad en cada una de las áreas. h) Se ha definido el tratamiento de los datos y su análisis. i) Se ha tenido en cuenta la integración entre datos, aplicaciones, plataformas que los soportan, entre otros. j) Se han documentado los cambios realizados en función de la estrategia. k) Se han tenido en cuenta la idoneidad de los recursos humanos.	UT 6 / FFE

El RA 6 se inicia en el centro (UT 6, enero-febrero de 2027) con un proyecto de transformación digital sobre una empresa tipo del sector. A partir del 1 de marzo de 2027, durante la FFE, el alumnado contrastará y completará ese proyecto con la realidad de su empresa de prácticas (áreas digitalizadas, herramientas utilizadas, tratamiento de datos y seguridad). La persona tutora de empresa informará sobre su desarrollo según el plan de formación, y la profesora integrará esa información en la calificación final del RA.

d) SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO.

	Título	*Fechas y sesiones*
PRIMER TRIMESTRE	Presentación del módulo y evaluación inicial	*Semana 7-11/09/2026* *1 sesión*
	UT1. DIGITALIZACIÓN. ENTORNOS IT Y OT	*14/09/2026 – 02/10/2026* *3 sesiones*

	UT2. TECNOLOGÍAS DIGITALES HABILITADORAS Y TRANSFORMACIÓN DE LAS EMPRESAS GRACIAS A LAS THD	*05/10/2026 – 30/10/2026 4 sesiones*
	UT3. SISTEMAS BASADOS EN LA NUBE	*03/11/2026 – 20/11/2026 3 sesiones*
	UT4. DATOS, BIG DATA Y CIBERSEGURIDAD	*23/11/2026 – 11/12/2026 3 sesiones*
	Prueba objetiva 1ª evaluación (RA 1, 2, 3 y 5)	*Semana 14-18/12/2026 1 sesión*
SEGUNDO TRIMESTRE	UT5. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SUS APLICACIONES	*11/01/2027 – 22/01/2027 2 sesiones*
	UT6. PROYECTO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE UNA EMPRESA DEL SECTOR (desarrollo y exposición)	*25/01/2027 – 19/02/2027 4 sesiones*
	Prueba objetiva 2ª evaluación (RA 4) y recuperación de RA pendientes	*Semana 22-26/02/2027 1 sesión*
TERCER TRIMESTRE	FFE: el alumnado completa el RA 6 en la empresa (seguimiento del proyecto)	*Desde aproximadamente el 01/03/2027 4/06/2027*
Total en el centro	Sesiones lectivas reales del 09/09/2026 al 26/02/2027	*1ª ev: 15 sesiones · 2ª ev: 7 sesiones .22 sesiones*

Fechas calculadas sobre el calendario escolar 2026-2027 de Castilla y León (Orden EDU/478/2026) para una sesión semanal en miércoles o jueves; ambos días suman 22 sesiones antes de la FFE. Los días festivos locales de Benavente que pudieran coincidir con la sesión semanal se compensarán reduciendo las actividades de refuerzo de la unidad afectada.

e) LA METODOLOGÍA DIDÁCTICA QUE SE VA A APLICAR

Métodos pedagógicos (estilos, estrategias y técnicas de enseñanza):

La metodología será activa, participativa y eminentemente práctica, orientada a que el alumnado construya su propio aprendizaje y lo relacione con la realidad profesional del marketing y la publicidad. Dado que el módulo dispone de una sola sesión semanal, cada sesión se planifica como una unidad completa: activación de conocimientos previos (5-10 minutos), explicación breve apoyada en presentaciones, vídeos y casos reales (15-20 minutos) y actividad práctica en el aula de informática (25-30 minutos).

Se emplearán las siguientes estrategias y técnicas:

– Exposición dialogada de los contenidos clave, con ejemplos de empresas y agencias del sector.
– Estudio de casos de transformación digital (marcas, comercio electrónico, agencias de publicidad, medios de comunicación).
– Aprendizaje basado en proyectos (ABP): el proyecto de transformación digital de la UT 6 integra lo trabajado en el resto de unidades y continúa en la empresa durante la FFE.
– Trabajo cooperativo (parejas y pequeños grupos) para la investigación y el análisis de tecnologías, con exposiciones orales breves.
– Aula autónoma en algunas unidades: el alumnado revisa en Teams un vídeo o lectura y realiza la tarea marcada en el aula
– Uso guiado y crítico de herramientas digitales reales: servicios en la nube, herramientas de analítica, asistentes de IA generativa y recursos de ciberseguridad (INCIBE).

El profesorado que imparta el módulo debe transmitir al alumnado una valoración positiva de la digitalización como oportunidad de mejora de la competitividad, la sostenibilidad y la empleabilidad, sin perder de vista el uso ético y seguro de los datos y de la inteligencia artificial.

Así mismo se procurará que el alumnado se acostumbre a:
– Actuar siempre con respeto hacia el profesorado, el alumnado, las normas y los medios materiales de los espacios en que se desarrolle la actividad docente.
– Mostrar interés por desarrollar con rigor y diligencia todas las actividades de enseñanza-aprendizaje que se le propongan.
– Contrastar la información obtenida en internet y citar las fuentes, haciendo un uso responsable de la IA en la elaboración de trabajos.
– Cumplir la normativa de protección de datos y de propiedad intelectual en su futura actividad profesional.

El desarrollo de los contenidos precisa el uso habitual de las TIC: ordenadores con conexión a internet, navegador, suite ofimática en la nube (Microsoft 365 de la cuenta educativa de la Junta de Castilla y León) y la plataforma Microsoft Teams como aula virtual para materiales, tareas y comunicación.

Tipos de agrupamientos y organización de tiempos y espacios:

En cada actividad se especificará el agrupamiento, que podrá ser gran grupo, pequeños grupos, parejas o individual.

f) LOS PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE DEL ALUMNADO, RECOGIENDO LAS ACTUACIONES QUE SE LLEVARÁN A CABO PARA EVALUAR Y CALIFICAR LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJES, INCLUIDOS LOS QUE SE DESARROLLEN EN LA EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO, Y LOS CRITERIOS DE CALIFICACIÓN DE LOS MÓDULOS Y EL PROCEDIMIENTO Y PLAZOS A SEGUIR PARA LA PRESENTACIÓN Y TRAMITACIÓN DE LAS RECLAMACIONES.

Procedimientos de evaluación del aprendizaje del alumnado
La evaluación de los aprendizajes del alumnado que cursa ciclos formativos completos es continua, formativa y criterial, y toma como referencia los resultados de aprendizaje (RA) y los criterios de evaluación (CE) del módulo.

La profesora considerará el conjunto de resultados de aprendizaje de acuerdo con los criterios de evaluación establecidos, así como la madurez académica y profesional del alumnado en relación con los objetivos y sus posibilidades de inserción en el sector profesional correspondiente.
Durante el curso, los instrumentos de evaluación procesual informarán del progreso del alumnado y del nivel de consecución de cada criterio de evaluación (evaluación criterial) y, en función del nivel alcanzado, se determinará la calificación (evaluación sumativa).
Con la evaluación final se analizará de forma global cómo se ha desarrollado el proceso educativo y se tomarán decisiones de mejora para el próximo curso.
Conforme a la Orden EDU/1575/2024, de 23 de diciembre, por la que se regula el proceso de evaluación del alumnado que curse enseñanzas de grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad de Castilla y León, la evaluación de este módulo será inicial, continua y criterial. La parte del RA 6 desarrollada en la empresa se evaluará teniendo en cuenta la información aportada por la persona tutora de empresa en el seguimiento del plan de formación (Orden EDU/173/2025).

Instrumentos de evaluación.
Se utilizarán diversos instrumentos en cada unidad de trabajo, vinculados a los criterios de evaluación:
Actividades prácticas y trabajos de investigación (individuales o en grupo). Se utilizarán diversos instrumentos de evaluación en cada unidad de aprendizaje, con el objetivo de medir la evolución del alumnado en su competencia personal, social y profesional, como: fichas de casos, informes de tecnologías, comparativas de servicios en la nube, ejercicios de análisis de datos y ciberseguridad. Se valorarán mediante rúbricas y escalas de valoración. Algunas incluirán exposición oral.
Observación directa y sistemática de la profesora, que permitirá medir el grado de participación, asistencia, puntualidad y comportamiento cívico del alumnado en el grupo – aula.
Pruebas de evaluación continua (PEC): pruebas escritas individuales sobre los criterios de evaluación de cada unidad, que podrán incluir:

- Cuestiones tipo test de respuesta única.
- Cuestiones de respuesta corta sobre conceptos fundamentales.
- Cuestiones de aplicación práctica y resolución de supuestos.
- Elaboración de esquemas o mapas conceptuales.

Criterios de calificación de los módulos

Instrumentos y criterios de calificación.
Se realizarán dos sesiones de evaluación parcial: la primera en diciembre de 2026 y la segunda, previa a la incorporación a la FFE, a finales de febrero de 2027. Además, se celebrará la sesión de primera evaluación final y, en su caso, la de segunda evaluación final, en las fechas que establezca la Jefatura de Estudios.
Para superar el módulo es necesario tener superados todos los resultados de aprendizaje. Si algún RA no alcanza el 5, la calificación del módulo no podrá ser superior a 4. Las calificaciones se expresarán en números enteros del 1 al 10; las decimales iguales o superiores a 0,5 se redondearán al entero superior siempre que la nota sea igual o superior a 5.

Si un alumno o alumna no acude a clase de forma permanente, no entrega actividades y no se presenta a las pruebas PEC se calificará como "No presentado (NP)", constando como evaluación o módulo no superado (según aplique).

Ausencia de asistencia a exámenes

En caso de que un alumno falte a la realización de una prueba de evaluación o de recuperación, la profesora podrá plantear su realización otro día si hay plazo para ello (antes de la sesión de evaluación) y siempre que la ausencia se deba a causas de fuerza mayor, debidamente acreditadas con justificante médico o de organismo oficial. No será válido cualquier otro justificante (de familiares, empresas, del propio alumno…).

Sin justificante médico o de organismo oficial, la prueba constará como no realizada y computará con un 0 para la nota de la evaluación, sin perjuicio de su recuperación en las pruebas previstas.

Plazos a seguir para la presentación y tramitación de las reclamaciones.

El alumno que no esté de acuerdo con la calificación obtenida en el módulo profesional en cualquiera de las **evaluaciones trimestrales que no posean el carácter de evaluación final**, podrá solicitar las aclaraciones que estime oportunas, siempre fundamentadas, acerca de las valoraciones y calificaciones realizadas en relación con su proceso de aprendizaje. Para ello, deberá dirigirse a la profesora responsable de la evaluación del módulo profesional quien deberá responder a la solicitud de aclaración el primer día hábil posterior a la comunicación de los resultados.

Además, conforme al artículo 18 y 19 ORDEN EDU/1575/2024, de 23 de diciembre, por la que se regula el proceso de evaluación del alumnado que curse enseñanzas de grados D y E del sistema de formación profesional en la Comunidad de Castilla y León.

Artículo 18 Aclaraciones

1. Cuando exista desacuerdo sobre las decisiones de la correspondiente sesión de evaluación, el alumnado y, en caso de minoría de edad, sus progenitores o representantes legales, podrán solicitar aclaraciones acerca de las calificaciones, así como de la decisión de promoción o titulación.
2. La solicitud de aclaraciones se realizará el primer día hábil posterior a la comunicación de los resultados o, en su caso, de la decisión de promoción o titulación.

El centro deberá informar a los padres, madres o personas que ejerzan la tutela legal del alumnado de este derecho.

Artículo 19. Procedimiento de reclamación en el centro.

1. El alumnado y, en caso de minoría de edad, sus progenitores o representantes legales, podrán reclamar, por escrito, ante la dirección del centro, las calificaciones o decisiones de promoción o titulación, en el plazo de dos días hábiles contados a partir del siguiente a aquel en que se produjo la entrega por escrito de la información de la evaluación final o en su caso de la comunicación de la decisión de promoción o titulación.

La reclamación debe contener las alegaciones que justifiquen la disconformidad con la calificación o decisión adoptada. Una vez presentada en el centro, la reclamación será tramitada a través de quien ejerza la jefatura de estudios.
2. La Jefatura de estudios del centro trasladará la reclamación, en el mismo día en que se presente, al departamento didáctico que corresponda y lo comunicará a la persona que ejerce la tutoría, como responsable de la coordinación de la sesión de evaluación final.
3. Cuando la reclamación tenga por objeto la modificación de las calificaciones, el departamento que corresponda analizará la solicitud de revisión y elaborará un informe de respuesta motivado, que contendrá:
a) La descripción de los hechos y actuaciones previas.
b) El análisis de la consecución de los resultados de aprendizaje, que se realizará teniendo en cuenta los criterios de evaluación, según lo establecido en la programación didáctica correspondiente.
c) El análisis de la adecuación de los procedimientos e instrumentos de evaluación utilizados, conforme a lo señalado en la programación didáctica.
d) El análisis de la corrección en la aplicación de los criterios de calificación respecto a lo establecido en la programación didáctica.
e) La decisión adoptada respecto a la solicitud de revisión y las alegaciones presentadas.
f) Cualquier otra cuestión que pueda considerarse de interés.
4. El informe de cada departamento didáctico se presentará ante la jefatura de estudios, en el siguiente día hábil de la recepción de la reclamación. La persona titular de la jefatura de estudios del centro deberá cerciorarse de que el informe se ajusta a la presente orden y demás normativa vigente, requiriendo al correspondiente departamento las modificaciones del mismo que sean necesarias.
5. En el caso de reclamación de calificaciones, la jefatura de estudios remitirá el informe o informes a la persona a cargo de la dirección del centro; si hay modificaciones en la calificación, la persona titular de la jefatura de estudios procederá a reunir al equipo docente, en sesión excepcional, en el segundo día hábil posterior a la recepción de la reclamación para modificar el acta de evaluación. Si como consecuencia de la modificación de la calificación el alumno o alumna está en condiciones de promocionar o titular, el equipo docente valorará esta circunstancia.

g) EL NÚMERO MÁXIMO DE FALTAS DE ASISTENCIA NO JUSTIFICADAS O LAS ACTIVIDADES NO REALIZADAS QUE DETERMINARÁN LA IMPOSIBLIDAD DE APLICAR LA EVALUACIÓN CONTINUA Y EL PROCEDIMIENTO A SEGUIR PARA LA EVALUACIÓN DEL ALUMNADO EN ESTOS CASOS.

Según el artículo 2, apartado 6 de ORDEN EDU/1575/2024, de 23 de diciembre, por la que se regula el proceso de evaluación del alumnado que curse enseñanzas de grados D y E del sistema de formación profesional en la Comunidad de Castilla y León, en las enseñanzas presenciales la evaluación continua del proceso formativo requiere **la asistencia regular a las actividades lectivas programadas** en los distintos módulos en los que se encuentre matriculado el alumnado. El número de faltas de asistencia que determina la imposibilidad de realizar la evaluación continua vendrá determinado en las correspondientes programaciones didácticas en las que se establecerá para ese caso el procedimiento de evaluación.

Según artículo 12 apartado 4. a) 6.º del DECRETO 24/2024, de 21 de noviembre, por el que se establece el currículo de los ciclos formativos de grado superior, correspondiente a la oferta de grado D y nivel 3 del Sistema de Formación Profesional, conducentes a la obtención del título de Técnico Superior, en la Comunidad de Castilla y León, las programaciones recogerán el número máximo de faltas de asistencia no justificadas o las actividades no realizadas que determinarán la imposibilidad de aplicar la evaluación continua y el procedimiento a seguir para la evaluación del alumnado en esos casos.

El alumno que falte a **5 sesiones** (15% de 34 horas=5,1 sesiones que corresponden a las horas totales del módulo) pierde el derecho a la evaluación continua. Esta situación implica que el profesor no tiene elementos de juicio suficientes para valorar los contenidos del módulo en su conjunto, es decir no hay una continuidad en la evaluación.

Son faltas justificadas las recogidas como tal en el RRI o en su defecto enfermedad (parte médico), citas médicas, citaciones judiciales, autorización para actividades oficiales del centro y fallecimiento de familiares (con documentación). Quiero recalcar que otras causas (trabajar para la familia, cuidar hermanos regularmente) no se consideran justificadas salvo excepcional justificación y valoración por Servicios Sociales.

La no realización de las tareas obligatorias que así se indiquen y que correspondan al 15% de los RAs supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua.
La pérdida de evaluación continua no supone la prohibición de asistir a clase, realizar actividades y tareas o presentarse a los exámenes parciales o de evaluación. El profesor, de hecho, recomienda asistir a clase y seguir en todo lo posible el ritmo normal del grupo (trabajos, actividades, exámenes) pues todo ello ayudará a ir preparando la materia.

Esto no supone la prohibición de asistir a clase, realizar actividades y tareas o presentarse a las pruebas. La profesora recomienda asistir a clase y seguir en lo posible el ritmo normal del grupo, pues ello ayudará a preparar la materia.

Serán evaluados de la siguiente forma:

La evaluación del alumnado que ha perdido la evaluación continua consistirá en la realización de una prueba escrita (50 % de la nota final) y de las tareas desarrolladas durante el curso que la profesora le indique en el plan de recuperación (50% de la nota final), Abarcará todos los contenidos del módulo y tomará como referencia los criterios de evaluación. La prueba tendrá lugar en la primera evaluación final (junio de 2027).

En caso de que el alumno sea sorprendido utilizando recursos no permitidos en esta prueba obtendrá un cero y, por lo tanto, no podrá superar la convocatoria.

En caso de no obtener una calificación de 5 puntos o superior, el alumno deberá presentarse a la convocatoria de segunda evaluación final con la totalidad de la materia. En esta convocatoria su evaluación consistirá en la realización de una prueba escrita (100% de la nota final) que incluirá todos los contenidos del módulo y tomará como referencia los criterios de evaluación. En ella se especificarán claramente los criterios de calificación. La calificación deberá ser 5 puntos o superior para aprobar el módulo.

h) LOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Se utilizará como material de apoyo al módulo:

- Apuntes y presentaciones elaborados por la profesora, disponibles en el equipo del módulo en Microsoft Teams.
- Vídeos didácticos, casos reales y recursos web especializados: Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE, www.incibe.es), Agencia Española de Protección de Datos (www.aepd.es), Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), prensa económica y revistas especializadas en marketing digital. Página web INTEF
- Herramientas digitales: Microsoft 365 y Teams de la cuenta educativa, servicios cloud gratuitos, herramientas de analítica web y asistentes de IA generativa autorizados por el centro.
- Bibliografía de consulta: libros de texto del módulo "Digitalización aplicada a los sectores productivos (GS)" de distintas editoriales de Formación Profesional, que estarán disponibles en el departamento.
- Normativa: RGPD (Reglamento (UE) 2016/679), LOPDGDD (Ley Orgánica 3/2018) y Reglamento (UE) 2024/1689 de inteligencia artificial.

Todo el alumnado deberá acceder con su cuenta institucional de la Junta de Castilla y León, que será la vía principal de comunicación con la profesora, junto con la plataforma Teams, y el medio de entrega de trabajos y prácticas.

i) ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Actividades complementarias y extraescolares	***Breve descripción de la actividad***	***Temporalización***
VISITA EMPRESA LOCAL	Visita a medio de comunicación y/o departamento de marketing o agencia de publicidad, el departamento de marketing/publicidad explicará formatos y actuaciones relacionadas con el marketing mix: Departamento de marketing de Cobreros y/o TV Benavente, Benavente digital, la opinión o T&D publicidad o similar	Un día
CHARLAS, PONENCIAS, CURSOS o similar	Se realizarán charlas, ponencias, cursos o similar presenciales u online en el aula en horario de clase siempre que sean coherentes al módulo y refuercen el aprendizaje del alumno.	Momentos puntuales a lo largo del curso

j) MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Recogido en acuerdo de departamento de fecha 22/09/2026 e incluido en la programación del departamento de comercio y marketing.

k) PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL PENDIENTE DE SUPERACIÓN

En el momento de elaborar esta programación no consta alumnado con el módulo pendiente de superación. Si lo hubiera, se le facilitará un plan de recuperación con actividades a realizar de forma autónoma a través de Teams, tutorías de seguimiento y una prueba escrita en la primera evaluación final, con los mismos criterios de calificación de esta programación.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación según el anexo VII del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio: relación con unidades de trabajo, peso, instrumentos y agente evaluador.

Resultados de aprendizaje	*Criterios de evaluación*	*Unidad de trabajo / contenidos*	*Peso (%)*	*Instrumento de evaluación*	*Agente evaluador*
RA 1. Analiza el concepto de digitalización y su repercusión en los sectores productivos teniendo en cuenta la actividad de la empresa e identificando entornos IT y OT característicos. Ponderación: 16,67 % Evaluación: 1ª	a) Se ha descrito en qué consiste el concepto de digitalización. b) Se ha relacionado la implantación de la tecnología digital con la organización de las empresas. c) Se han establecido las diferencias y similitudes entre los entornos IT y OT. d) Se han identificado los departamentos típicos de las empresas que pueden constituir entornos IT. e) Se han seleccionado las tecnologías típicas de la digitalización en planta y en negocio. f) Se ha analizado la importancia de la conexión entre entornos IT y OT. g) Se han analizado las ventajas de digitalizar una empresa industrial de extremo a extremo.	UT 1. Digitalización. Entornos IT y OT	16,67 %	*Prueba escrita 50 %* *Actividades prácticas 50 %*	*Heteroevaluación (profesora)*
RA 2. Caracteriza las tecnologías habilitadoras digitales necesarias para la adecuación/transformación de las empresas a entornos digitales describiendo sus características y aplicaciones. Ponderación: 16,67 % Evaluación: 1ª	a) Se han identificado las principales tecnologías habilitadoras digitales. b) Se han relacionado las THD con el desarrollo de productos y servicios. c) Se ha relacionado la importancia de las THD con la economía sostenible y eficiente. d) Se han identificado nuevos mercados generados por las THD. e) Se ha analizado la implicación de THD tanto en la parte de negocio como en la parte de planta. f) Se han identificado las mejoras producidas debido a la implantación de las tecnologías habilitadoras en relación con los entornos IT y OT.	UT 2. Tecnologías digitales habilitadoras	16,67 %	*Prueba escrita 50 %* *Actividades prácticas 50 %*	*Heteroevaluación (profesora); coevaluación en exposiciones*

Resultados de aprendizaje	*Criterios de evaluación*	*Unidad de trabajo / contenidos*	*Peso (%)*	*Instrumento de evaluación*	*Agente evaluador*
	g) Se ha elaborado un informe que relacione, las tecnologías con sus características y áreas de aplicación.				
RA 3. Identifica sistemas basados en cloud/nube y su influencia en el desarrollo de los sistemas digitales. Ponderación: 16,67 % Evaluación: 1ª	a) Se han identificado los diferentes niveles de la cloud/nube. b) Se han identificado las principales funciones de la cloud/nube (procesamiento de datos, intercambio de información, ejecución de aplicaciones, entre otros). c) Se ha descrito el concepto de edge computing y su relación con la cloud/nube. d) Se han definido los conceptos de fog y mist y sus zonas de aplicación en el conjunto. e) Se han identificado las ventajas que proporciona la utilización de la cloud/nube en los sistemas conectados.	UT 3. Sistemas basados en la nube	16,67 %	*Prueba escrita 50 %* *Actividades prácticas 50 %*	*Heteroevaluación (profesora)*
RA 4. Identifica aplicaciones de la IA en entornos del sector donde está enmarcado el título describiendo las mejoras implícitas en su implementación. Ponderación: 16,67 % Evaluación: 2ª	a) Se ha identificado la importancia de la IA en la automatización de procesos y su optimización. b) Se ha relacionado la IA con la recogida masiva de datos (Big Data) y su tratamiento (análisis) con la rentabilidad de las empresas. c) Se ha valorado la importancia presente y futura de la IA. d) Se han identificado los sectores con implantación más relevante de IA. e) Se han identificado los lenguajes de programación en IA. f) Se ha descrito como influye la IA en el sector del título.	UT 5. La inteligencia artificial y sus aplicaciones	16,67 %	*Prueba escrita 50 %* *Actividades prácticas 50 %*	*Heteroevaluación (profesora)*
RA 5. Evalúa la importancia de los datos, así como su protección en una economía digital globalizada, definiendo sistemas de seguridad y ciberseguridad tanto a nivel de equipo/sistema, como globales. Ponderación: 16,66 % Evaluación: 1ª	a) Se ha establecido la diferencia entre dato e información. b) Se ha descrito el ciclo de vida del dato. c) Se ha identificado la relación entre Big Data, análisis de datos, machine/ deep learning e inteligencia artificial. d) Se han descrito las características que definen Big Data. e) Se han descrito las etapas típicas de la ciencia de datos y su relación en el proceso. f) Se han descrito los procedimientos de almacenaje de datos en la cloud/nube. g) Se ha descrito la importancia del cloud computing.	UT 4. Datos, big data y ciberseguridad	16,66 %	*Prueba escrita 50 %* *Actividades prácticas 50 %*	*Heteroevaluación (profesora)*

Resultados de aprendizaje	*Criterios de evaluación*	*Unidad de trabajo / contenidos*	*Peso (%)*	*Instrumento de evaluación*	*Agente evaluador*
	h) Se han identificado los principales objetivos de la ciencia de datos en las diferentes empresas. i) Se ha valorado la importancia de la seguridad y su regulación en relación con los datos.				
RA 6. Desarrolla un proyecto de transformación digital de una empresa de un sector relacionado con el título, teniendo en cuenta los cambios que se deben producir en función de los objetivos de la empresa. Ponderación: 16,66 % Evaluación: 2ª y final	a) Se han identificado los objetivos estratégicos de la empresa. b) Se han identificado y alineado las áreas de producción/negocio y de comunicaciones. c) Se han identificado las áreas susceptibles de ser digitalizadas. d) Se ha analizado el encaje de AD (áreas digitalizadas) entre sí y con las que no lo están. e) Se han tenido en cuenta las necesidades presentes y futuras de la empresa. f) Se han relacionado cada una de las áreas con la implantación de las tecnologías. g) Se han analizado las posibles brechas de seguridad en cada una de las áreas. h) Se ha definido el tratamiento de los datos y su análisis. i) Se ha tenido en cuenta la integración entre datos, aplicaciones, plataformas que los soportan, entre otros. j) Se han documentado los cambios realizados en función de la estrategia. k) Se han tenido en cuenta la idoneidad de los recursos humanos.	UT 6. Proyecto de transformación digital	16,66 %	*Documento del proyecto 70 %* *Exposición oral 30 %*	*Heteroevaluación (profesora), coevaluación (exposición) e informe de la persona tutora de empresa*
TOTAL			100 %		