

## **1- IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO**

**Título:** Técnico en Actividades Comerciales.

- **Real Decreto 1688/2011** de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas (BOE 27/11/11).
- **Orden de 28 de Julio de 2015**, por el que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales (BOJA 181 de 16/09/2015).
- **Orden ECD/73/2013**, de 23 de enero, por la que se establece el currículo del Ciclo Formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales. Familia profesional: Comercio.

**Familia profesional:** Comercio

**Nivel:** Formación Profesional de Grado Medio.

**Módulo profesional:** VENTA TÉCNICA. Código 1230

**Duración:** 126 horas.

**Profesor:** Jesús María Millán Cantero

## **2- OBJETIVOS GENERALES ASOCIADOS AL MÓDULO**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **3- COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES ASOCIADAS AL MÓDULO**

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

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

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

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

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

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

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

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

#### **4- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

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

##### **Criterios de evaluación:**

- Se han realizado búsquedas de fuentes de información de clientes industriales y mayoristas.
- Se han elaborado argumentarios de ventas centrados en la variable producto, tales como atributos físicos, composición, utilidades y aplicaciones de dichos productos.
- Se han realizado propuestas de ofertas de productos a un cliente institucional, industrial o mayorista.
- Se han destacado las ventajas de nuevos materiales, componentes e ingredientes de los productos ofertados.
- Se han seleccionado subvariables de producto, tales como el envase, el etiquetado, la certificación y la seguridad, como herramientas de marketing para potenciar los beneficios del producto ofertado.

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

##### **Criterios de evaluación:**

- Se han identificado características intrínsecas de los servicios, como son caducidad inmediata, demanda concentrada puntualmente, intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad.
- Se han estructurado y jerarquizado los objetivos de las ofertas de servicios entre logros económicos y sociales, si los hubiera.
- Se ha encuestado a los clientes para conocer su grado de comprensión y aceptación del servicio ofrecido.
- Se ha medido la efectividad de las encuestas una vez aplicadas por la organización.
- Se han realizado estrategias para superar las dificultades que conlleva la aceptación de una oferta de prestación de servicios. □
- Se han confeccionado argumentos de ventas de servicios públicos y privados.
- Se han elaborado propuestas para captar clientes que contraten prestaciones de servicios a largo plazo.

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

##### **Criterios de evaluación:**

- Se han analizado carteras de productos/servicios tecnológicos ofertados en los distintos canales de comercialización.

- Se han obtenido datos del mercado a través de la información y sugerencias recibidas de los clientes.
- Se ha organizado la información obtenida sobre innovaciones del mercado, centrándose en las utilidades de productos, nuevos usos, fácil manejo, accesorios, complementos y compatibilidades.
- Se ha argumentado la posibilidad de introducir nuevos productos y/o servicios, modificaciones o variantes de modelos que complementen la cartera de productos, ajustándose a las nuevas modas y tendencias.
- Se han proporcionado datos al superior inmediato sobre la existencia de segmentos de clientes comercialmente rentables, proponiendo nuevas líneas de negocio, fomentando el espíritu emprendedor en la empresa.
- Se han detectado áreas de mejora en grupos de clientes poco satisfechos, que pueden ser cubiertos con la oferta de un producto/servicio que se adapte mejor a sus necesidades.
- Se han elaborado ofertas de productos tecnológicos, utilizando herramientas informáticas de presentación.

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

**Criterios de evaluación:**

- Se han establecido las causas que determinan la consideración de un producto como de alta gama, tales como precio, características innovadoras y calidad entre otras.
- Se ha determinado el procedimiento de transmisión de una imagen de alto posicionamiento a través del lenguaje verbal y no verbal, la imagen personal y el trato al cliente.
- Se ha confeccionado un argumentario de ventas centrado en la variable comunicación, tales como imagen de marca, origen, personalidad, reconocimiento social, pertenencia a un grupo o clase y exclusiva cartera de clientes.
- Se han seleccionado los argumentos adecuados en operaciones de venta de productos de alto posicionamiento.
- Se ha realizado el empaquetado y/o embalaje del producto con rapidez y eficiencia, utilizando distintas técnicas acordes con los parámetros estéticos de la imagen corporativa.
- Se ha realizado el etiquetaje de productos de alto valor monetario, siguiendo la normativa aplicable en cada caso. ▪ Se ha revisado la seguridad de la mercancía con sistemas antihurto, comprobando la concordancia etiqueta-producto y el funcionamiento de las cámaras de videovigilancia.
- Se han analizado las pautas de actuación establecidas por la organización al detectar un hurto.

**E. Prepara diferentes acciones promocionales de bienes inmuebles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas al sector**

**Criterios de evaluación:**

- Se han elaborado mensajes publicitarios con la información de los inmuebles que se ofertan.

- Se han comparado las ventajas e inconvenientes de los distintos soportes de difusión.
- Se ha gestionado la difusión del material promocional utilizando diversos medios de comunicación.
- Se han seleccionado Se han seleccionado las fuentes de información disponibles para la captación de potenciales demandantes–clientes de inmuebles en venta o alquiler.
- Se han determinado las necesidades y posibilidades económico–financieras de los potenciales demandantes–clientes, aplicando los instrumentos de medida previstos por la organización.
- Se han registrado los datos del posible cliente, cumpliendo con los criterios de confidencialidad y con la normativa sobre protección de datos.
- Se han realizado estudios comparativos para seleccionar el elemento de nuestra cartera de inmuebles que mejor se ajuste a las expectativas y posibilidades económicas del cliente.

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

**Criterios de evaluación:**

- Se han seleccionado los inmuebles más en consonancia con las necesidades y deseos de los potenciales clientes, presentando la información en forma de dossier.
- Se ha informado de forma clara y efectiva a los clientes de las características y precios de los inmuebles previamente seleccionados.
- Se han seleccionado los parámetros esenciales en las visitas a los inmuebles que más se ajustan a los intereses de los potenciales clientes.
- Se han transmitido a los posibles clientes del producto inmobiliario las condiciones de la intermediación de la operación.
- Se han programado procesos de negociación comercial para alcanzar el cierre de la operación comercial.
- Se han cumplimentado hojas de visita, precontratos, contratos y documentación anexa.
- Se ha realizado el seguimiento de las operaciones a través de un sistema de comunicación continua capaz de planificar nuevas visitas y de registrar las variaciones en los datos de la oferta.

**G. Desarrolla actividades de telemarketing en situaciones de venta telefónica, captación y fidelización de clientes y atención personalizada, aplicando las técnicas adecuadas en cada caso.**

**Criterios de evaluación:**

- Se han identificado los distintos sectores donde se ha desarrollado el telemarketing.
- Se han analizado las diversas funciones que cumple esta herramienta de comunicación comercial en la empresa. ▪ Se ha analizado el perfil que debe tener un buen teleoperador.
- Se han caracterizado las técnicas de atención personalizada, captación y fidelización del cliente a través del telemarketing.
- Se han identificado las distintas etapas del proceso de venta telefónica.

- Se han elaborado guiones para la realización de llamadas de ventas.
- Se han previsto las objeciones que pueden plantear los clientes y la forma de afrontarlas con éxito.
- Se han realizado simulaciones de operaciones de telemarketing en casos de captación, retención o recuperación de clientes.

## **5- CONTENIDOS**

Los contenidos son un conjunto de conocimientos científicos, habilidades, destrezas, actitudes y valores que deben aprender los educandos y los profesores deben estimular para incorporarlos en la estructura cognitiva del alumno/a. Contamos con tres tipos de contenidos, que se dan simultánea e interrelacionadamente durante el proceso de aprendizaje, que son:

- a. Contenidos Conceptuales (Saber)
- b. Contenidos Procedimentales (Saber Hacer)
- c. Contenidos Actitudinales (Ser)

### **5.1.Contenidos básicos**

#### **Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales**

- Técnicas de venta aplicadas al cliente industrial.
- Agentes comerciales. Fomento del encuentro comprador–vendedor.
- Materiales, composición e ingredientes.
- El envase y el embalaje como argumento de ventas.
- La certificación como herramienta de marketing.
- La seguridad del producto como parámetro para mantener la confianza del cliente industrial.
- Facilitadores: aseguradoras y entidades financieras.

#### **Confeción de ofertas comerciales de servicios**

- Tipología de servicios.
- Objetivos en la prestación de servicios. Objetivos sociales y económicos.
- Planificación de los servicios según las necesidades de los usuarios.
- Características inherentes a los servicios.
- La intangibilidad y las propuestas para contrarrestar este factor.
- La inseparabilidad y modos de superarla.
- La heterogeneidad y la lucha en la empresa por reducirla. La caducidad inmediata y las soluciones para evitar la pérdida total.
- La concentración de la demanda en periodos puntuales y estrategias para combatirla.
- Sistemas de control de satisfacción de los usuarios en la ejecución de la oferta de servicios.

#### **Realización de actividades propias de la venta de productos tecnológicos**

- El espíritu emprendedor en la búsqueda de nuevos nichos de mercado.
- La innovación y el lanzamiento de nuevos productos.
- Agrupación de funciones, nuevos usos y utilidades, novedades en el manejo, desarrollo de accesorios y complementos, y compatibilidades en sistemas y productos.
- Catálogos y manuales de instrucciones.

- Gestión de clientes poco satisfechos y sugerencias de mejora.
- Elaboración de presentaciones de novedades.
- Análisis del fenómeno de la moda y las tendencias. Previsión.
- El cliente prescriptor como punta de lanza en el mercado.
- Flexibilidad de la empresa para adaptarse a entornos cambiantes.

### **Desarrollo de actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama**

- La comunicación del posicionamiento.
- El cliente que busca la marca.
- La distribución selectiva.
- La utilización de caras conocidas en la publicidad.
- Producto: los objetos exclusivos, las series limitadas y los modelos de autor.
- Imagen de marca e imagen personal.
- El análisis de marca.
- Técnicas de empaquetado.
- Normativa de etiquetado.
- Sistemas de alarma para productos.
- Políticas antihurto.

### **Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles**

- La figura del agente comercial y del asesor comercial inmobiliario.
- La promoción de inmuebles: medios y canales.
- Comercialización de inmuebles: presencial, por teléfono y por ordenador.
- La capacidad de compra o alquiler de los potenciales clientes.
- Legislación vigente en materia de protección de datos.
- Protección al consumidor en operaciones de compraventa y alquiler de inmuebles.
- Política de confidencialidad de datos de la organización.
- La cartera de inmuebles. Clasificación por filtros: zona, precio, estado de habitabilidad y características.

### **Desarrollo de actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles**

- Tipos de inmuebles: vivienda libre, de protección oficial y cooperativas de viviendas.
- LAU. Ley de arrendamientos urbanos.
- Presentación, visita y demostración del producto inmobiliario.
- La visita a los inmuebles en cartera.
- Documento de visita.
- Documento de reserva de compra o alquiler.
- Escritura pública de la operación.
- Normativa reguladora de las operaciones inmobiliarias.
- Gastos de formalización de contrato.
- Obligaciones, desgravaciones y bonificaciones fiscales.
- Garantías reales y personales.

### **Desarrollo de actividades de telemarketing**

- Concepto de telemarketing.
- Evolución hasta el BPO (business process outsourcing).

- Ventajas y factores de éxito del telemarketing.
- Sectores económicos de desarrollo del telemarketing.
- El profesiograma del teleoperador. – Pautas para la excelencia en la comunicación telefónica.
- Tipología de interlocutores.
- Aplicaciones del uso del teléfono en operaciones comerciales.
- Investigación comercial por teléfono.
- El proceso de la venta telefónica.
- Los ratios en la medición de la excelencia, calidad y eficiencia del servicio en las actuaciones de telemarketing.

## **5.2.Desarrollo de contenidos**

Los contenidos anteriores se desarrollarán siguiendo el manual de la editorial Editex, que incluye las unidades didácticas que se exponen a continuación. Dichos contenidos se irán seleccionando y secuenciando de forma que se pueda atender las necesidades de la formación dual.

U.D.1: OFERTAS DE PRODUCTOS INDUSTRIALES.

U.D.2: OFERTAS COMERCIALES DE SERVICIOS.

U.D.3: VENTA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS.

U.D.4: VENTA DE PRODUCTOS DE ALTA GAMA.

U.D.5: PROMOCIÓN DE BIENES INMUEBLES.

U.D.6: VENTA DE INMUEBLES.

U.D.7: TELEMARKETING.

## **6- TEMPORALIZACIÓN**

PRIMER TRIMESTRE											SEGUNDO TRIMESTRE											TERCER TRIMESTRE								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
FORMACIÓN INICIAL																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
UT1.- PROMOCIÓN DE BIENES INMUEBLES / PRODUCTOS											UT2.- ELABORACIÓN DE OFERTAS COMERCIALES Y TÉCNICAS DE VENTA DE INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS																			
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
UT3.- VENTA DE INMUEBLES											UT4.- ACTIVIDADES DE VENTA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS Y DE ALTA GAMA. EL TELEMARKETING																			

**Formación inicial.** Durante la formación inicial se pretende ofrecer al alumno una visión global del módulo y de su aplicación en la empresa. A tal efecto, se atenderá a aquellos resultados de aprendizaje y contenidos que van a ser objeto de formación en la empresa y sobre los cuales se pretende una formación base que facilite su inmersión en el centro de trabajo.

Concretamente, en este módulo, se pretende que el alumno tenga una formación base relativa a la elaboración de ofertas comerciales y aplicación de técnicas de venta adecuadas para productos industriales, servicios, productos tecnológicos y de alta gama, tanto en situaciones presenciales como de venta telefónica



**Formación en alternancia.** En este período se alterna la formación en el centro educativo y en el de trabajo. En los momentos donde coincidan el alumnado dual y no dual se atenderá a aquellos resultados de aprendizaje y contenidos que no van a ser objeto de formación en la empresa, y en aquellos en los que sólo esté presente el alumnado no dual se profundizarán en aquellos resultados de aprendizaje y contenidos que se vieron como aspectos básicos en la formación dual. (Ver cuadro temporalización)

## **8- CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN**

La evaluación será continua, en base a los resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos establecidos por la normativa vigente, para lo cual se hace indispensable la asistencia regular a clase y la participación en las actividades programadas.

Se concreta en tres fases: evaluación inicial, evaluación formativa y evaluación final o sumativa. Al final del proceso de enseñanza-aprendizaje el alumnado obtendrá una calificación considerando el nivel de adquisición de los resultados de aprendizaje establecidos, de acuerdo con los correspondientes criterios de evaluación y los objetivos generales relacionados, así como de la competencia general y las competencias profesionales, personales y sociales del título, establecidas en el perfil profesional del mismo y sus posibilidades de inserción en el sector profesional y de progreso en los estudios posteriores a los que pueda acceder.

**Evaluación inicial.** Durante el mes de septiembre se llevará a cabo una prueba de evaluación inicial, la cual no supondrá calificación alguna, tendente a detectar las características y nivel de competencias que tiene el alumnado respecto a los resultados de aprendizaje y contenidos que va a estudiar. Esta prueba, junto a la observación del alumno, nos permitirá recoger información para utilizar en la planificación docente.

**Evaluación parcial.** Durante el curso se, antes de su incorporación a la FCT, se realizarán dos evaluaciones parciales. En cada una de ellas se realizarán pruebas escritas, sobre contenidos conceptuales. También se realizarán actividades, trabajos individuales y grupales, resolución de casos prácticos, etc, y mediante la observación del trabajo, revisión y corrección se podrán evaluar los contenidos procedimentales. Por último, también se evaluará positivamente la actitud proactiva, participativa, respetuosa y empática del alumnado; así como, se valorará negativamente cualquier incumplimiento de las normas de convivencia contenidas en el ROF del Centro, haciendo especial hincapié en la prohibición de usar dispositivos móviles. A este efecto, la utilización del móvil en clase, sin autorización, conllevará un apercibimiento verbal. Si se reitera en esta conducta se sancionará con la expulsión de clase y la consideración de falta de asistencia. Si el alumno fuera menor de edad se le impondrá la sanción sin ser expulsado.

**Evaluación final.** La evaluación final, para el alumnado que haya superado las evaluaciones parciales, será la media aritmética de las evaluaciones parciales, siempre que la nota obtenida en cada una sea igual o superior a 5.

### **Instrumentos de evaluación**

- Pruebas escritas, pudiendo incluir teoría (preferentemente tipo test) y práctica (resolución de ejercicios). En caso de que el alumno no pueda efectuar la prueba por fuerza mayor justificada, se le podrá convocar en otra fecha.

- Confección de resúmenes/apuntes.
- Actividades, ejercicios, casos prácticos, trabajos individuales y grupales.
- Llevanza del cuaderno de clase.
- Asistencia y puntualidad. La falta de asistencia reiterada impide la evaluación continua. Por tanto, el alumnado que sobrepase un 25% de faltas (justificadas y no justificadas) no será evaluado y deberá presentarse a la prueba final en junio. La excepción a esta norma vendrá dada por la presentación del alumno de un contrato laboral legal, en cuyo caso será evaluado con las pruebas escritas y la entrega de trabajos, actividades y ejercicios que se le pudieran solicitar. La impuntualidad, pasados 15 minutos de cortesía, será considerada como falta de asistencia.

Tanto la asistencia como la puntualidad no son baremables positivamente, ya que la asistencia puntual se entiende como deber de un alumno que se prepara para su inserción laboral y no objeto de recompensa.

- Actitud, según lo mencionado anteriormente en la evaluación parcial.

Nota. La evaluación será contextualizada teniendo en cuenta la situación concreta del alumno, de forma que las decisiones serán colegiadas en claustro y no tomadas unilateralmente por el profesor.

#### Medidas de recuperación y mejora de calificación

Los alumnos que no superen alguna evaluación podrán hacerlo en las pruebas de recuperación que se establecerán al efecto. Después de las recuperaciones trimestrales, realizadas tras el período de evaluación, los alumnos que sigan sin superar el módulo, o parte de él, y aquellos que perdieron el derecho a la evaluación continua, podrán proceder a su recuperación en la prueba final de junio, mediante la realización de una prueba de características similares a las realizadas a lo largo del curso. Las pruebas de recuperación trimestrales no tendrán una calificación mayor a 7 puntos y la prueba final se calificará de 0 a 10 puntos. Previamente, podrán asistir a las clases de refuerzo durante el período establecido por el Centro.

Aquel alumnado que desee mejorar su calificación final puede presentarse a la prueba final de junio.

En caso de sorprender a un alumno copiando, éste no será evaluado en dicha evaluación, pasando al proceso de recuperación establecido para ese módulo.

#### CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

ALUMNADO NO DUAL y FORMACIÓN INICIAL DEL ALUMNADO DUAL	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
Pruebas Escritas de teoría y práctica	70%
Confección de resúmenes, ejercicios, trabajos, resolución de casos prácticos, etc.	20%
Actitudes	10%

Notas aclaratorias:

1. Cada bloque de contenidos será valorado entre 1 y 10 puntos. La nota final será la media de todos, teniendo en cuenta que para efectuar dicha media debe obtenerse un mínimo de 4 puntos en los contenidos conceptuales y procedimentales.

2. La calificación de los procedimientos y actitudes se efectuará con las rúbricas establecidas al efecto.

ALUMNADO DUAL				
FORMACIÓN INICIAL	FORMACIÓN EN ALTERNANCIA 55%			
45%	Formación en Centro Educativo	Empresa 27,5%		
	27,5%	Activ. Empresa	Memoria	Cuaderno
		65% (1)	25% (2)	10% (3)

Notas aclaratorias:

(1) Evaluación cualitativa realizada por el tutor laboral y cuantificada por el responsable del seguimiento. Éste a su vez la trasladará al profesor del módulo.

(2) Evaluación realizada por el profesor del módulo, valorando la completa cumplimentación de la memoria y la calidad de las aportaciones realizadas.

(3) Evaluación realizada por el responsable del seguimiento, comprobando la correcta cumplimentación del cuaderno de seguimiento, trasladándola al profesor del módulo.

(4) El alumno dual recibirá una calificación trimestral.

(5) El alumnado que no obtenga una evaluación positiva o abandone será excluido del proyecto, ofreciéndole la posibilidad de continuar en la modalidad presencial, teniendo que superar los contenidos que se correspondan con el momento en que se produzca la transición a la formación presencial y el grado de aprovechamiento que haya podido tener en el centro de trabajo.

## **9.- ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD. ALUMNADO CON NEAE**

Con este alumnado se llevará a cabo adaptaciones no significativas, descritas según la normativa legal vigente para los CFGM, siempre con la intervención de los responsables legales del alumno, el propio alumno si es mayor de edad, y el departamento de orientación del centro. Estas adaptaciones no significativas permiten modificaciones en la metodología y evaluación, asegurando la consecución de las competencias y objetivos mínimos.

Se contemplan las siguientes adaptaciones:

1. Metodológicas: situarlo en un lugar adecuado, adaptar el número de actividades, fomentar las actividades grupales y estrategias de motivación y refuerzo positivo.
2. En los contenidos: se exigen aquellos considerados como mínimos para garantizar la consecución de las competencias.
3. En la evaluación: adaptar la forma del examen, si es posible, (oral, escrito, test, pregunta corta, etc.), número de preguntas, dotarle de más tiempo.

## **10.- TUTORÍAS**

- Se establece un horario de tutoría individual para el alumnado y/o familia.
- Se llevarán a cabo las tutorías grupales que se estimen oportunas, en función de las necesidades y demandas detectadas en cada momento.