

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.

Nivel: Formación Profesional de Grado Medio.

Módulo profesional: DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA. Código 1231

Duración: 160 horas.

Profesor: Jesús María Millán Cantero

2- OBJETIVOS GENERALES ASOCIADOS AL MÓDULO

- i) Crear imagen de tienda, combinando los elementos exteriores e interiores del establecimiento comercial con criterios comerciales, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.
- j) Analizar las políticas de venta y fidelización de clientes, organizando la exposición y promoción del surtido, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización 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

- f) Realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios, aplicando técnicas de merchandising, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de comercialización de la empresa.
- 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

1. Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene. definidos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública.
- b) Se han determinado métodos para reducir barreras psicológicas y físicas de acceso al establecimiento comercial.
- c) Se han determinado las principales técnicas de merchandising que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.
- d) Se han definido las características de una zona fría y de una zona caliente en un establecimiento comercial.
- e) Se han dispuesto los elementos de la tienda, mobiliario y exposición, según las necesidades de la superficie de venta.
- f) Se han descrito las medidas que se aplican en los establecimientos comerciales para conseguir que la circulación de la clientela sea fluida y pueda permanecer el máximo tiempo posible en el interior.
- g) Se han descrito los criterios que se utilizan en la distribución lineal del suelo por familia de productos, explicando ventajas e inconvenientes.
- h) Se han determinado las distintas formas de colocación del mobiliario comercial.
- i) Se ha identificado la normativa de seguridad e higiene vigente referida a la distribución en planta de una superficie comercial.

2. Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente.

Criterios de evaluación:

- a) Se han clasificado los productos en familias, observando la normativa vigente.
- b) Se han delimitado las dimensiones del surtido de productos.
- c) Se ha establecido el número de referencias según características de los productos, espacio disponible y tipo de lineal.
- d) Se han identificado los principales tipos de codificación y etiquetado comercial.
- e) Se han realizado simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial.

f) Se han analizado los efectos que producen en el consumidor los diferentes modos de ubicación de productos en lineales.

g) Se han identificado los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición.

h) Se han interpretado planogramas de implantación y reposición de productos en el lineal.

i) Se ha realizado la distribución y colocación de los productos en el lineal, aplicando técnicas de merchandising.

3. Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.

Criterios de evaluación:

a) Se ha animado y decorado el establecimiento según la planificación anual, dinamizándolo según la política comercial del establecimiento.

b) Se ha realizado papelería según el libro de estilo corporativo de un establecimiento.

c) Se han elaborado formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética.

d) Se han asociado diferentes tipografías con los efectos que producen en el consumidor.

e) Se han creado mensajes que se quieren transmitir al cliente, mediante las técnicas de rotulación, combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color.

f) Se han utilizado programas informáticos de edición, realizando carteles para el establecimiento.

g) Se han montado los elementos decorativos en condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.

h) Se han aplicado las normas correspondientes a buenas prácticas publicitarias, evitando la publicidad engañosa.

4. Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.

Criterios de evaluación:

a) Se han argumentado las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.

b) Se han explicado los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.

c) Se han definido los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas.

- d) Se han diseñado escaparates, aplicando los métodos adecuados y las técnicas precisas, según un boceto.
- e) Se han especificado los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar y el presupuesto disponible.
- f) Se han definido los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales.
- g) Se ha analizado un estudio en el que se analiza el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales.
- h) Se han montado escaparates con diferentes objetivos comerciales.

5. Determina acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales, aplicando técnicas para incentivar la venta y para la captación y fidelización de clientes.

Criterios de evaluación:

- a) Se han descrito los distintos medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial.
- b) Se han enumerado las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.
- c) Se han considerado las situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.
- d) Se han programado, según las necesidades comerciales y el presupuesto, las acciones más adecuadas.
- e) Se ha seleccionado la acción promocional más adecuada para los diferentes objetivos comerciales.

6. Aplica métodos de control de acciones de merchandising, evaluando los resultados obtenidos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha establecido el procedimiento de obtención del valor de los ratios de control.
- b) Se han calculado los ratios que se utilizan para el control de las acciones de merchandising.
- c) Se han descrito los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional.
- d) Se ha evaluado la eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican.
- e) Se han realizado informes, interpretando y argumentando los resultados obtenidos.

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

Organización de la superficie comercial

- Normativa y trámites administrativos en la apertura e implantación: licencias, autorizaciones y permisos.
- Recursos humanos y materiales en el punto de venta.
- Técnicas de merchandising. Objetivos. Presupuesto. Herramientas.
- Distribución de los pasillos.
- Implantación de las secciones.
- Comportamiento del cliente en el punto de venta.
- Determinantes del comportamiento del consumidor: motivación. Percepción. Experiencia. Aprendizaje Características demográficas, socioeconómicas y psicofísicas.
- Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.
- Zonas calientes y zonas frías. Métodos físicos y psicológicos para calentar los puntos fríos.
- Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales y de seguridad e higiene.

Colocación, exposición y reposición de los productos en la zona de venta

- Estructura del surtido. Caracterización del surtido. Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido. Métodos de determinación del surtido: la amplitud del surtido, la anchura del surtido, la profundidad del surtido, la coherencia del surtido, la notoriedad y la esenciabilidad del surtido.
- Elección de referencias: número máximo, mínimo y normal de referencias. Umbral de supresión de referencias. Programas informáticos de gestión del surtido.
- Disposición del mobiliario: colocación recta, en parrilla, en espiga, angular, libre, abierta y cerrada.
- Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
- Definición y funciones del lineal. Zonas y niveles del lineal. Sistemas de reparto del lineal. Sistemas de reposición del lineal. Tipos de exposiciones del lineal.
- Implantación vertical y horizontal de productos.
- Lineal óptimo. Lineal mínimo.
- Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos.
- Tiempo de exposición.
- Criterios comerciales y de organización. Gestión de categorías de productos.

- Los facings. Reglas de implantación. Organización del trabajo de implantación. Normativa aplicable a la implantación de productos. Aplicaciones informáticas de optimización de lineales.
- Normativa vigente: comercial y de seguridad e higiene.

Realización de publicidad en el lugar de venta

- La publicidad en el lugar de venta (PLV). Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de venta (PLV): ventajas y desventajas de este medio.
- Formas y elementos básicos: cartelería y luminosos, entre otros.
- Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.
- Señalética en el punto de venta. Cartelería y folletos en el punto de venta.
- Tipos de elementos de publicidad: stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros.
- Técnicas de rotulación. Programas informáticos de rotulación, diseño de carteles y folletos.
- Mensajes promocionales.
- Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.

Realización de escaparates y cuidado de elementos exteriores

- Elementos exteriores: la fachada, la vía pública como elemento publicitario, la puerta y los sistemas de acceso. El rótulo exterior: tipos. Iluminación exterior. El toldo y su colocación.
- El hall del establecimiento.
- Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.
- El escaparate: clases de escaparates. Presupuesto de implantación del escaparate.
- Cronograma.
- Recursos humanos y materiales necesarios para la implantación efectiva.
- Criterios económicos y comerciales en la implantación. Costes de implantación.
- Incidencias en la implantación. Medidas correctoras.
- Aplicaciones informáticas para la gestión de tareas y proyectos.
- El escaparate y la comunicación.
- La percepción y la memoria selectiva.
- La imagen: figura y fondo, contraste y afinidad, forma y materia.
- La asimetría y la simetría: el punto, la línea, la línea discontinua y el zigzag. Las ondas, la curva, los arcos concéntricos, la línea vertical y horizontal, oblicua ascendente y descendente, el ángulo y las paralelas.
- Las formas geométricas: círculo, óvalo, triángulo, triángulo romo, rombo, cuadrado, rectángulo y otras formas.
- Eficacia del escaparate: ratios de control. Ratio de atracción. Ratio de convicción. Ratio de efectividad. Otros ratios.
- El color en la definición del escaparate: psicología y fisiología del color.
- Iluminación en escaparatismo.
- Elementos para la animación del escaparate: módulos, carteles, señalización y otros.
- Aspectos esenciales del escaparate: colocación, limpieza, rotación, precios, promociones y ambientación.
- Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.
- Bocetos de escaparates. Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.

- Planificación de actividades. Materiales y medios.
- Normativa de seguridad en el montaje de un escaparate y elementos exteriores.

Determinación de acciones promocionales

- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
- El mix de comunicación: tipos y formas.
- Políticas de comunicación.
- Promociones de fabricante. Promociones de distribuidor. Promociones dirigidas al consumidor.
- Productos gancho y productos estrella.
- La publicidad en el lugar de venta.
- La promoción de ventas: objetivos, presupuesto y herramientas promocionales. Selección de acciones promocionales para el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados.
- Relaciones públicas: objetivos, presupuesto y técnicas de las relaciones públicas.
- Selección de las acciones para reforzar la imagen corporativa y de marca.
- Elaboración de informes sobre política de comunicación utilizando aplicaciones informáticas.
- Ejecución de las campañas.
- Efectos psicológicos y sociológicos de las promociones en el consumidor.
- Normativa de seguridad e higiene en la realización de promociones de ventas.

Aplicación de métodos de control de acciones de merchandising

- Adecuación promocional al establecimiento y a la planificación anual, mensual o semanal.
- Criterios de control de las acciones promocionales.
- Índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock y rentabilidad bruta, entre otros.
- Análisis de resultados.
- Ratios de control de eficacia de acciones promocionales. Aplicación de medidas correctoras.

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: INTRODUCCIÓN A LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.

U.D.2: LA DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA Y EL MERCHANDISING.

U.D.3: EL CONSUMIDOR.

U.D.4: ELEMENTOS EXTERIORES DEL PUNTO DE VENTA.

U.D.5: ESCAPARATISMO.

U.D.6: ELABORACIÓN DEL ESCAPARATE.

U.D.7: ORGANIZACIÓN Y DISEÑO DEL PUNTO DE VENTA.

U.D.8: LA CIRCULACIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL PUNTO DE VENTA.

U.D.9: EL SURTIDO.

U.D.10: EL LINEAL.

U.D.11: LA PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA.

U.D.12: EL PROCESO DE COMUNICACIÓN COMERCIAL.

U.D.13: LAS ACCIONES PROMOCIONALES.

U.D.14: MÉTODOS DE CONTROL DE LAS ACCIONES DE MERCHANDISING.

U.D.15: PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES EN EL COMERCIO.

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.- POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN / UT2.- ORGANIZACIÓN DE LA SUPERFICIE COMERCIAL, GESTIÓN DEL SURTIDO E IMPLANTACIÓN DEL PUNTO DE VENTA. PLV | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 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 |
| UT3.- ANÁLISIS DE LAS ACCIONES DE MERCHANDISING | | | | | | | | | | | | | | | UT.4.- ELEMENTOS EXTERIORES DEL PUNTO DE VENTA: EL ESCAPARATE. VENTAS Y RELACIONES PÚBLICAS | | | | | | | | | | | | | | | |

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 organización, distribución y diseño de espacios comerciales y escaparates, aplicando técnicas de merchandising (cumpliendo los protocolos de prevención de riesgos laborales), así como seleccione acciones promocionales adecuadas para rentabilizar el establecimiento.

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)

7. METODOLOGÍA

La metodología será activa y participativa, favoreciendo el trabajo tanto individual como en equipo. De forma general, el método de abordar el desarrollo de los contenidos será el siguiente:

1. Diagnóstico de la situación de partida, mediante la realización de preguntas de sondeo sobre los contenidos de la unidad de trabajo.

2. Esquematización del tema, permitiendo al alumno la confección de una idea general del tema y que lo sitúe en el contexto general del módulo.
3. Exposición de los contenidos conceptuales y realización de actividades y ejercicios de apoyo a la comprensión de los mismos.
4. Realización de actividades finales, ejercicios y trabajos individuales o grupales de consolidación, aplicando los aprendizajes a problemas y situaciones contextualizadas.
5. Repaso de contenidos fundamentales.
6. Resolución de dudas y preguntas que puedan surgir en cualquier momento.

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 realizarán tres evaluaciones parciales, correspondientes a los tres trimestres del curso escolar. En cada trimestre 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 60% | | | |
| 40% | Formación en Centro Educativo | Empresa 50% | | |
| | 10% | 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.