

16.5.11.- MÓDULO 11 COMERCIO ELECTRÓNICO código 1235

Módulo profesional:	Comercio electrónico
Código:	1235
Ciclo formativo:	Actividades Comerciales
Grado:	Medio
Familia Profesional:	Comercio y <i>Marketing</i>
Duración:	115 horas
Curso:	2º
Especialidad del profesorado:	Procesos Comerciales (Profesora Técnica o Profesor Técnico de Formación Profesional)
Módulo asociado a la unidad de competencia	-----

A.- OBJETIVOS GENERALES QUE SE ALCANZAN CON ESTE MÓDULO

- k) Seleccionar datos e introducirlos en la página web de la empresa, realizando su mantenimiento y buscando un buen posicionamiento, la facilidad de uso y la máxima persuasión para realizar acciones de comercio electrónico.
- l) Fomentar las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando estrategias de marketing digital en las redes sociales, para realizar acciones de comercio electrónico
- 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.

B.- COMPETENCIAS GENERALES QUE SE ALCANZAN CON DICHO MÓDULO

- g) Realizar acciones de comercio electrónico, manteniendo la página web de la empresa y los sistemas sociales de comunicación a través de Internet, para cumplir con los objetivos de comercio electrónico de la empresa definidos en el plan de marketing digital.
- 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

C.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

1. Aplica las directrices del plan de marketing digital de la empresa, participando en su ejecución y sostenimiento.

Criterios de evaluación:

a) Se han examinado las características generales y particulares de un plan de marketing digital capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

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

c) Se han ejecutado los procesos de publicidad y promoción online ajustados a la normativa legal existente.

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

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

f) Se han gestionado electrónicamente las relaciones con la clientela, definiendo el programa de fidelización y las herramientas que se van a utilizar.

g) Se han reconocido las nuevas tendencias de comunicación y relación con la clientela en el marketing digital.

2. Realiza las acciones necesarias para efectuar ventas online, aplicando las políticas de comercio electrónico definidas por la empresa.

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online.

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

c) Se han identificado los modelos de negocio convencionales y electrónicos 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 establecido los medios de pago que se van a utilizar.

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

3. Realiza el mantenimiento de la página web corporativa, la tienda electrónica y el catálogo online, utilizando aplicaciones informáticas y lenguajes específicos.

Criterios de evaluación:

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

b) Se han utilizado programas comerciales para crear 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 los ficheros web creados al servidor de Internet mediante programas especializados en esta tarea.

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

f) Se ha construido una página 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.

4. Establece foros de comunicación entre personas usuarias, utilizando las redes sociales de ámbito empresarial.

Criterios de evaluación:

- a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.
- b) Se han manejado aplicaciones de mensajería instantánea.
- c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.
- d) Se han propuesto temas de contenido profesional a través de blogs temáticos.
- 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 otras personas usuarias de la red a través de redes sociales.
- g) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.

5. Utiliza entornos de trabajo dirigidos a personas usuarias finales (Web 2.0), integrando herramientas informáticas y recursos de Internet.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los modelos y funcionalidades Web 2.0. existentes en la red.
- b) Se han utilizado los recursos gratuitos y libres incluidos en los sitios Web 2.0.
- c) Se han aplicado los resultados obtenidos en el entorno Web 2.0 mediante la información (feedback) proporcionada por las personas usuarias.
- d) Se han realizado las tareas necesarias para que la empresa esté presente, además de en su propio sitio web, en buscadores, redes sociales, blogs y chats y foros, entre otros.
- e) Se han seleccionado las acciones necesarias para integrar el comercio electrónico con funcionalidades propias de la Web 2.0.

D.- CONTENIDOS

UD 1 Aplicación de las directrices del plan de marketing digital:

Conceptos

- 1.1.- Plan de marketing digital.
- 1.2.- Alta en buscadores y en directorios especializados.
- 1.3.- Características específicas de la clientela online.
- 1.4.- Boletines electrónicos enviados con email marketing.
- 1.5.- Diseño de blogs corporativos: modalidades.
- 1.6.- Marketing en buscadores: SEM, SEO y campañas en páginas afines.
- 1.7.- Normativa sobre comunicaciones electrónicas y privacidad.
- 1.8.- Pagos con dinero electrónico y pagos en línea.
- 1.9.- Marketing de afiliación.
- 1.10.- Marketing relacional y la gestión de la relación con la clientela (CRM).
- 1.11.- Cross marketing.
- 1.12.- Marketing viral.
- 1.13.- Marketing one-to-one.
- 1.14.- Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros.
- 1.15.- Internet TV, videoblogs y web TV, entre otros.

Procedimientos

1. Análisis de las características generales y particulares de un Plan de *Marketing* Digital capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

2. Identificación de los diferentes elementos que componen un Plan de *Marketing* Digital.
3. Utilización de las herramientas del *Marketing* Digital.
4. Análisis de las fases del Plan de *Marketing*.
5. Recopilación de información de las leyes que afectan a las acciones del *Marketing* Digital.
6. Configuración de altas en buscadores y directorios especializados.
7. Utilización de la gestión electrónica de las relaciones con la clientela, definiendo el programa de fidelización y las herramientas que se van a utilizar.
8. Ejecución de los procesos de posicionamiento y *Marketing Online*.
9. Ejecución de los procesos de publicidad y promoción *online* ajustados a la normativa legal existente.
10. Evaluación de los desafíos del *Marketing* Electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.
11. Reconocimiento de las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente o clienta en el *Marketing* Digital.

Actitudes

1. Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.
2. Autonomía en la realización de las tareas.
3. Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.

UD 2 Realización de acciones de compraventa online:

Conceptos

- 2.1.- Idea y diseño de una tienda virtual.
- 2.2.- Catálogo de productos online.
- 2.3.- Selección y registro de dominio.
- 2.4.- Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.
- 2.5.- Escaparate web. Catálogo electrónico.
- 2.6.- Control logístico de las mercancías vendidas online.
- 2.7.- La reclamación como instrumento de fidelización de la clientela.
- 2.8.- Medios de pago electrónico.
- 2.9.- Períodos de reflexión y cancelaciones.
- 2.10.- Seguridad en las transacciones electrónicas: cifrado, firma digital, certificados digitales y DNI electrónico.
- 2.11.- Encriptación.
- 2.12.- Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.

Procedimientos

1. Análisis de las características y funciones del comercio electrónico.
2. Análisis de las ventajas e inconvenientes de la compraventa *online*.
3. Utilización de las herramientas de venta.
4. Establecimiento de los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio *online*.
5. Diseño de una tienda virtual.
6. Definición de acciones de captación de clientes y clientas enfocadas al comercio electrónico.
7. Identificación de los modelos de negocio convencionales y electrónicos existentes en la red y sus aplicaciones.
8. Planificación de la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.

9. Determinación de los medios de pago que se van a utilizar.
10. Selección de los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.
11. Identificación de los aspectos legales en la compraventa

Actitudes

1. Autonomía en la realización de las tareas.
2. Interés por investigar soluciones técnicas ante problemas que se presenten.
3. Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades

UD 3 Realización del mantenimiento de la página web:

Conceptos

- 3.1.- Estructurar una página web corporativa.
- 3.2.- Lenguaje HTML.
- 3.3.- Creación de páginas web con los editores web más usuales.
- 3.4.- Elección del servidor para alojar páginas web.
- 3.5.- Publicación de páginas web vía FTP.
- 3.6.- Alta en buscadores.
- 3.7.- Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web.
- 3.8.- Catálogo online.
- 3.9.- Flujos de caja y financiación de la tienda online.
- 3.10.- Zonas calientes y zonas de personas usuarias.
- 3.11.- El carrito de la compra online.

Procedimientos

1. Identificación de las características de las tiendas electrónicas.
2. Redacción de sentencias en lenguajes de etiquetas de hipertexto (HTML).
3. Construcción de una página web eficiente para el comercio electrónico, incluyendo enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.
4. Registro de la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.
5. Optimización de la página web a los distintos motores de búsqueda.
6. Operaciones con tipos de páginas estáticas y dinámicas.
7. Identificación de las mejoras a hacer y de errores que reparar.
8. Utilización de programas comerciales para crear los ficheros que componen las páginas web, enviándolos al servidor de Internet mediante programas especializados en esta tarea.
9. Utilización de programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.
10. Utilización de programas antivirus, cortafuegos y antiespías.

Actitudes

1. Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.
2. Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.
3. Interés por investigar soluciones técnicas ante problemas que se presenten

UD 4 Establecimiento de relaciones con otras personas usuarias de la red:

Conceptos

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

- 4.2.- Servicio de mensajería instantánea.
- 4.3.- Telefonía por Internet.
- 4.4.- Los foros: leer y escribir en un foro.
- 4.5.- Los grupos de discusión.
- 4.6.- Redes sociales.
- 4.7.- Weblogs, blogs o bitácoras.
- 4.8.- Redes sociales para empresas.
- 4.9.- Añadir elementos a una página de una red social.
- 4.10.- Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.
- 4.11.- Añadir aplicaciones profesionales a una página.
- 4.12.- Cómo buscar un grupo interesante.
- 4.13.- Crear una red de contactos influyentes.
- 4.14.- Comprar y vender en redes sociales.

Procedimientos

1. Identificación de las ventajas y desventajas de las relaciones con otros usuarios y usuarias de la red.
2. Análisis de los instrumentos de Internet aplicables a las relaciones *online*.
3. Aplicación de estrategias para llevar a la página web de la empresa:
4. Señaladores.
5. Anuncios.
6. Búsquedas.
7. Enlaces.
8. Utilización de programas web para mantener cibercharlas de texto.
9. Manejo de aplicaciones de mensajería instantánea.
10. Aplicación de sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.
11. Proposición de temas de contenido profesional a través de *blogs* temáticos.
12. Realización de comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios y usuarias de la red a través de redes sociales.
13. Establecimiento de contactos sobre temas concretos a través de *blogs* temáticos de contenido profesional.
14. Generación de contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.
15. Realización de búsqueda de un grupo interesante.
16. Identificación de los fraudes en Internet.

Actitudes

1. Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.
2. Interés por investigar soluciones técnicas ante problemas que se presenten.
3. Autonomía en la realización de las tareas.

UD 5 Utilización de entornos Web 2.0:

conceptos

- 5.1.- Concepto y características.
- 5.2.- Funcionalidades: opiniones y foros de personas usuarias.
- 5.3.- Reputación corporativa online.
- 5.4.- Objetivos que hay que alcanzar.

- 5.5.- Herramientas del marketing online utilizadas en la Web 2.0.
- 5.6.- Webs integradas.
- 5.7.- Redes sociales que integran a las personas consumidoras como prescriptoras.
- 5.8.- Las personas consumidoras como participantes activas (prosumidoras): opiniones de otras personas compradoras, ofertas cruzadas y comparativas, entre otras.
- 5.9.- Implementación de estrategias de seguridad informática.

Procedimientos

1. Identificación de los fundamentos de la Web 2.0.
2. Definición de los modelos y funcionalidades Web 2.0 existentes en la red.
3. Determinación de los principios básicos de la tecnología relacionada con Internet y el comercio electrónico.
4. Análisis de las técnicas que se utilizan para construir una Web 2.0.
5. Utilización de los recursos gratuitos y libres incluidos en los sitios Web 2.0.
6. Aplicación de los resultados obtenidos en el entorno Web 2.0 mediante la información (*feedback*) proporcionada por los usuarios y usuarias.
7. Realización de tareas para fomentar la presencia de la empresa: en su propia web, en buscadores, redes sociales, *blog*, *chats* y foros, entre otros.
8. Selección de las acciones necesarias para integrar el comercio electrónico con funcionalidades propias de la Web 2.0.

Actitudes

1. Interés por investigar soluciones técnicas ante problemas que se presenten.
2. Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.
3. Autonomía en la realización de las tareas

E.-MÍNIMOS

1ª evaluación

1. Elaboración del Plan de *Marketing* Digital:
2. Elaboración de un Plan, haciendo un seguimiento de las fases que lo componen.
3. Identificación de los elementos y herramientas.
4. Análisis de las normativas legales que afectan a la publicidad *online*.
5. Planificación de las acciones de compraventa *online*:
6. Evaluación de las ventajas e inconvenientes en un negocio *online*.
7. Creación de una tienda virtual, diseñando un proceso logístico.
8. Identificación de las herramientas de venta y de los medios de pago.

2ª Evaluación

1. Realización del mantenimiento de una página web:
2. Realización de una página web incluyendo enlaces, motores de búsqueda y programas de protección.
3. Utilización de sentencias en lenguajes de hipertexto y de sistemas de mantenimiento en la página.
4. Aplicación de procedimientos para la identificación y aplicación de mejoras en la página.
5. Establecimiento de relaciones con otros usuarios y usuarias en la red:
6. Identificación de las ventajas y desventajas de las relaciones.
7. Utilización de estrategias que la empresa puede aplicar en su página web.
8. Establecimiento de relaciones mediante *cibercharlas*, mensajería y *blogs*.

9. Utilización de entornos web 2.0:
10. Identificación y aplicación de los fundamentos de la web, seleccionando las acciones necesarias para integrar el comercio electrónico en ella.
11. Análisis de las técnicas utilizadas para la construcción de una web, incluyendo en su utilización recursos gratuitos y libres.
12. Realización de tareas para fomentar la presencia de la empresa: en su propia web, en buscadores, redes sociales, *blog*, *chats* y foros, entre

F.- DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LAS UNIDADES DIDACTICAS

Unidades de Trabajo	Evaluación	Horas previstas	Resultado de aprendizaje relacionado
UD 1 Aplicación de las directrices del plan de marketing digital:	1º	25	RA 1
UD 2 Realización de acciones de compraventa online:	1ª	25	RA 2
UD 3 Realización del mantenimiento de la página web:	2ª	20	RA 3
UD 4 Establecimiento de relaciones con otras personas usuarias de la red:	2ª	25	RA 4
UD 5 Utilización de entornos Web 2.0:	2ª	20	RA 5

G.-TRANSVERSALIDAD

Unidades	E. AMBIENTAL	E. CONSUMO	E. COMUNICACION	SOLIDARIDAD	E. CONV. PAZ Y	E. NO SEXISTA	E. PARA LA SALUD	EDUCAC. VIAL
UD 1 Aplicación de las directrices del plan de marketing digital:	x	X	x	x	x	X		
UD 2 Realización de acciones de compraventa online:	x	x	x	x	X	x		
UD 3 Realización del mantenimiento de la página web:	X	X	x	X	X	X		
UD 4 Establecimiento de relaciones con otras personas usuarias de la red:		X	x	X	X	x		
UD 5 Utilización de entornos Web 2.0:		X	x	X	X	x		

H.-METODOLOGÍA DIDÁCTICA.

Ante todo, se aconseja que el alumnado realice el trabajo en el aula de forma individual, aunque, también se pueden realizar actividades en grupos de no más de tres componentes.

Como se dispone de ejemplos reales, es conveniente ilustrar al alumnado con ellos, para que, por medio de esos ejemplos, comprueben la labor que se realiza; así, se harán una idea de que el trabajo en el aula es lo que se desarrolla en un establecimiento comercial *online*.

El poder visualizar vía Internet páginas de empresas que realizan comercio electrónico, les ayudará a planificar los trabajos del aula. Por ello, en las simulaciones que desarrollen, pueden comprobar in situ, tanto la utilidad de un Plan de *Marketing* como las ventajas que la empresa obtiene al disponer de una página web atractiva y cómoda de utilizar.

Entre los métodos que pueden aplicarse en la impartición del módulo se proponen:

1. Exposición-coloquio con comercios que tengan páginas web y que en ellas se puedan realizar operaciones de compra-venta.
2. Utilización de aplicaciones con simuladores de creación de páginas web.
3. Comprobación del diseño de páginas web de empresas que realizan acciones de compraventa, por ejemplo: www.elcorteingles.es, www.eroski.es y ww.carrefour.es

Otro aspecto a abordar es la coordinación entre módulos. Por ello, es aconsejable, en el momento de planificar su desarrollo, coordinarse con el resto del profesorado que va a impartir los restantes módulos de la especialidad, ya que los contenidos de éste tienen relación especialmente con los de "*Marketing en la actividad comercial*", "*Dinamización del punto de venta*", "*Servicios de atención comercial*" y "*Procesos de venta*".

Se pueden programar charlas de expertos y expertas para acercar las experiencias de las empresas al aula.

I.- INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACION Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

Para que la evaluación cumpla su función formativa y que la calificación que recibe el alumno se corresponda con sus progresos y ésta en relación con sus capacidades y el nivel alcanzado en el aprendizaje, se ha de tener la máxima información de diversas fuentes.

La evaluación de aprendizaje se efectuará:

- Evaluando el aprendizaje del alumno a través de la actividad habitual en el aula.
- Mediante pruebas específicas de evaluación.

La evaluación de aprendizaje a través de las actividades habituales del aula, debe ser sistematizado y formalizada adecuadamente, haciendo las oportunas anotaciones con una cierta periodicidad en la ficha del alumno. En principio, el propio seguimiento del alumno en cuanto a su trabajo y participación en las actividades del aula, ya permite realizar una primera valoración de los conocimientos que muestran, sus deficiencias y dificultades. Ciertamente, la observación en el aula ha de ser un instrumento utilizado fundamentalmente para evaluar actitudes y hábitos de los alumnos, tanto en el plano individual como en su participación en tareas colectivas. Esta técnica de evaluación debe ser también utilizada para valorar los procedimientos relacionados con la expresión oral, que

se ponen de manifiesto en el debate y en la argumentación.

Un instrumento importante y bastante utilizado es la observación de los trabajos del alumno a lo largo del curso, bien individuales o en grupo.

Dentro de las pruebas escritas, existen diferentes modalidades, pruebas objetivas,, pruebas de interpretación de datos, pruebas basadas en la exposición de un tema.

Los instrumentos que se van a utilizar ponen de manifiesto que a lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje se está recabando información relevante para llevar a cabo la evaluación formativa, observando los progresos y dificultades de los alumnos y, en consecuencia facilitando la prestación de las ayudas pedagógicas necesarias.

Al final de cada unidad de trabajo se desarrollará una prueba de evaluación que junto con el resto de observaciones permitirá valorar el grado de aprendizaje adquirido.

La evaluación general, se plantea al principio del curso pasando a los alumnos una prueba que persigue los siguientes objetivos: observar sus preconceptos, la capacidad de comprensión y comunicación de la realidad económica y las motivaciones e intereses frente a la materia.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

A.- Período de evaluación ordinario:

A.1.- La nota de evaluación será la suma de los dos apartados siguientes:

1.- La observación en el aula que comprenderá las actitudes generales (interés y dedicación en las tareas de clase, grado de colaboración y participación y puntualidad)

La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose de la siguiente forma:

- a. Interés y dedicación un 10% para la nota final.
- b. Colaboración y participación (valorándose el uso de materiales, adecuación en contenidos y formas en la intervención en clase y trabajo en grupo) ponderándose un 15%
- c. Puntualidad valorándose un 5%

2.- Por otro lado, también se valorarán los exámenes y los trabajos que podrá concretarse en la corrección de actividades, revisión de trabajos bien a realizar individualmente o en grupo durante cada una de los periodos de evaluación, en fechas concretadas previamente o en los momentos que el profesor estime oportunos, con o sin previo aviso. La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 70% para la nota final.

Para la valoración de las diversas pruebas y trabajos no sólo se tendrá en cuenta, el nivel del conocimiento específico de la materia que demuestre el alumno/a, sino también la coherencia y precisión en la exposición de las ideas y el razonamiento de las mismas, la expresión oral y escrita, la riqueza de vocabulario y la ortografía.

A.2.- Nota final del módulo:

La nota final del módulo será la media de las dos evaluaciones siempre que, en cada una de ellas, tenga una calificación mínima de 5. En caso contrario, es decir en el caso de tener una o más evaluaciones suspensas (menos de 5), deberá recuperar todas y cada una de ellas para poder realizar dicha nota media..

B.- Alumnos que no se les puede aplicar los criterios de calificación en evaluación ordinaria.

Para aquellos alumnos cuyas faltas alcancen el 15% del cómputo trimestral aplicable al módulo no se les podrá aplicar los criterios de calificación.

En este caso serán evaluados mediante una prueba que se realizará al final de la evaluación..

La nota de la prueba extraordinaria será la suma de los dos apartados siguientes:

1. La nota de la prueba extraordinaria que se puntuará de 0 a 10 y que se ponderará en un 70%
2. La nota de las actividades de recuperación que se puntuarán de 0 a 10 y se ponderarán en un 30%

C.- Período de Evaluación Extraordinario: (Los alumnos se examinarán de aquellas partes suspensas)

C.1.- La nota de la evaluación extraordinaria será la suma de los dos apartados siguientes:

1.- La observación en el aula que comprenderá las actitudes generales (puntualidad, respeto a las normas establecidas, interés y dedicación en las tareas de clase, grado de participación y colaboración, finalización y entrega de los trabajos en el día previsto...) La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 30% para la nota final.

2.- Por otro lado, también se valorarán los exámenes y los trabajos que podrá concretarse en la corrección de actividades, revisión de trabajos bien a realizar individualmente o en grupo durante cada una de los periodos de evaluación, en fechas concretadas previamente o en los momentos que el profesor estime oportunos, con o sin previo aviso. La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 70% para la nota final.

C.2.- La nota final del módulo en convocatoria extraordinaria será la media de las evaluaciones aprobadas más la nota alcanzada en la prueba extraordinaria, teniendo que ser igual o superior al 5 para superar dicho módulo.

J.- ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Los alumnos calificados negativamente en alguna evaluación, se seguirá un sistema de recuperación que será específico para cada alumno y estará en función del/os objetivo/s inalcanzado/s. Existen objetivos que el alumno puede recuperar en próximas evaluaciones, mientras que otros exigen pruebas específicas de recuperación (trabajo, pruebas escritas, etc.) y que se celebrarán dentro de las fechas acordadas con el grupo, y en el caso de las pruebas escritas su estructura hará referencia a los mínimos reseñados en dicha programación.

Antes de realizar la prueba de recuperación se dará información sobre contenidos impartidos y se hará hincapié en aquellos que presentan mayor dificultad para los alumnos.

K.- PLAN DE RECUPERACIÓN

a) Período de evaluación ordinaria:

El sistema de recuperación podrá ser específico para cada alumno y estará en función del objetivo/s inalcanzado/s. Existen objetivos que el alumno puede recuperar en próximas evaluaciones, mientras que otros exigen pruebas

específicas de recuperación (trabajo, prueba escrita, oral...) y que se celebrarán dentro de las fechas acordadas con el grupo, y en el caso de la prueba oral y/o escrita su estructura hará referencia a los mínimos reseñados en dicha programación.

Antes de realizar la prueba de recuperación se dará información sobre contenidos impartidos y se hará hincapié en aquellos que presentan mayor dificultad para los alumnos

b) Periodo de evaluación extraordinaria:

El sistema de recuperación podrá ser específico para cada alumno y estará en función del objetivo/s inalcanzado/s.

Consistirá:

1.- La observación en el aula que comprenderá las actitudes generales (puntualidad, respeto a las normas establecidas, interés y dedicación en las tareas de clase, grado de participación y colaboración, finalización y entrega de los trabajos en el día previsto...) La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 30% para la nota final.

2.- Por otro lado, también se valorarán los exámenes y los trabajos que podrá concretarse en la corrección de actividades, revisión de trabajos a realizar individualmente durante el tercer trimestre del año académico, en fechas concretadas previamente o en los momentos que el profesor estime oportunos, con o sin previo aviso. La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 70% para la nota final.

L.- MATERIALES Y RECURSOS DIDACTICOS

Para el seguimiento de los contenidos se seguirán los apuntes elaborados por el profesor y se les entregará un cuestionario que hará hincapié en aquellos aspectos más importantes de las distintas unidades de trabajo.

Así mismo se les facilitará un guión-guía para la realización de las actividades extraescolares.

M.- ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Los alumnos realizarán, en la medida que sea posible, una visita a una empresa para que vean cómo se desarrolla en ella los distintos contenidos del módulo. Posteriormente deberán realizarán resumen de lo que han aprendido y de cómo pueden ellos aplicarlas para la su propia empresa.

Las actividades serán de carácter obligatorio y se valorarán aquellos trabajos que se puedan derivar de dichas actividades complementarias, calificándolos con una nota numérica de 1 a 10. La puntuación alcanzada se sumará al resto de actividades programadas dentro del módulo, contando como una nota más.

