

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA F.P COMERCIO INTERNACIONAL. 2018/19

CICLO	CICLO GRADO SUPERIOR COMERCIO INTERNACIONAL
MÓDULO	SISTEMAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS
GRUPO	SCI2

ÍNDICE

1. [CONTEXTUALIZACIÓN.](#)
2. [ORGANIZACIÓN Y METODOLOGÍA](#)
3. [RESULTADOS DE APRENDIZAJE](#)
4. [CONTENIDOS, SECUENCIACIÓN Y TEMPORIZACIÓN](#)
5. [PROCESO DE EVALUACIÓN DEL ALUMNADO Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN](#)
6. [PROCEDIMIENTO DE RECUPERACIÓN](#)
7. [EVALUACIÓN DEL ALUMNADO CON PÉRDIDA DEL DERECHO A LA EVALUACIÓN CONTINUA.](#)
8. [PLAN DE RECUPERACIÓN DE PENDIENTES.](#)
9. [MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.](#)
10. [NORMAS QUE EL ALUMNO DEBE RESPETAR](#)

1 CONTEXTUALIZACIÓN

PROFESOR	TERESA G ^a -FOGEDA
Nº HORAS TOTALES	80
Nº HORAS SEMANALES	4
Nº HORAS PÉRDIDA DERECHO EVAL. CONTINUA	16

[Ir a Índice](#)

[Ir a Índice](#)

2 ORGANIZACIÓN Y METODOLOGÍA

- Se impartirán 4 horas semanales de 80 horas totales, 2 sesiones cada día,
- En la primera eval. Se impartirán las tres primeras unidades de trabajo.
- En la segunda eval. Se impartirán las otras dos unidades restantes.
- Se pretende un aprendizaje basado en una metodología activa donde el alumno sea protagonista de su propio proceso de aprendizaje a partir de unos conocimientos previos hasta lograr los resultados de aprendizaje del módulo.
- La metodología a emplear en la impartición de este módulo consiste:
 - Exposición por parte del profesor de contenidos seguida de su aplicación práctica.
- -Apuntes
- -Exploración bibliográfica
- -Discusión de la unidad didáctica en grupos
- -Diseño y realización de trabajos prácticos, con los medios informáticos adecuados.
- -Simulaciones
- -Elaboración de informes.
- -Visualizar presentaciones sobre el tema.

[Ir a Índice](#)

3 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Referencia		RESULTADO DE APRENDIZAJE			Ponderación
RA01		1. Analiza las variables del mercado y el entorno de la empresa u organización, valorando su incidencia en la actividad de la misma y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales			10%
U.T.	Referencia	Criterios de Evaluación	Contenidos	Calificador/ Ponderación	Instrumento de evaluación
	Nombre	Mínimo			
U.T. 1	CE 1.A	<input type="checkbox"/>	Se ha analizado la estructura y funcionamiento de los mercados en los que opera la empresa, identificando las variables que influyen en los mismos.	100% Superado >=5	Prueba escrita, ejercicios en clase y trabajo
	CE 1.b	<input type="checkbox"/>	Se ha analizado el impacto de las variables del microentorno en la actividad comercial de la empresa u organización.		
	CE 1.c	<input type="checkbox"/>	Se han analizado los efectos de los factores del macroentorno en la actividad comercial de la empresa.		
	CE 1.d	<input type="checkbox"/>	Se han identificado las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan o influyen en la actividad de los mercados		
	CE 1.E		Se ha analizado la incidencia de los procesos de integración económica a nivel europeo e internacional, en la competencia de los mercados.		
	CE 1.F		Se han analizado las necesidades del consumidor y se han clasificado según la jerarquía o el orden de prioridad en la satisfacción de las mismas.		
	CE 1.G		Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor, analizando las variables internas y externas que influyen en el mismo.		

		<input type="checkbox"/>	Se han definido diferentes estrategias comerciales, aplicando los principales métodos de segmentación de mercados según distintos criterios.		
	CE 1.H				

Referencia		RESULTADO DE APRENDIZAJE			Ponderación	
RA02		Configura un sistema de información de marketing (SIM) para la toma de decisiones comerciales, definiendo las fuentes de información, los procedimientos y las técnicas de organización de los datos.			20%	
U.T.	Referencia		Criterios de Evaluación	Contenidos	Calificador/ Ponderación	Instrumento de evaluación
	Nombre	Mínimo				
U.T.2	CE 2.A	<input type="checkbox"/>	Se han determinado las necesidades de información de la empresa para la toma de decisiones de marketing.	La necesidad de información para la toma de decisiones en la empresa. – Tipos de información: según su naturaleza, su origen y su disponibilidad. – El sistema de información de marketing (SIM). Características y finalidad. – Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran y tipos de datos. – La investigación comercial. Concepto y finalidad. – Aplicaciones de la investigación comercial. – El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso. – Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR	100% Superado >=5	Prueba escrita, ejercicios en clase y trabajo
	CE 2.B	<input type="checkbox"/>	Se han identificado los datos que son procesados y organizados por un Sistema de Información de marketing.			
	CE 2.C	<input type="checkbox"/>	Se han analizado las características de idoneidad que debe poseer un SIM, su tamaño, finalidad y objetivos, en función de las necesidades de información de la empresa u organización			
	CE 2.D	<input type="checkbox"/>	Se ha clasificado la información en función de su naturaleza, del origen o procedencia de los datos y de la disponibilidad de los mismos.			
	CE 2.E	<input type="checkbox"/>	Se han caracterizado los subsistemas que integran un SIM, analizando las funciones, tipos de datos y objetivos de cada uno de ellos.			
	CE 2.F	<input type="checkbox"/>	Se han clasificado los datos según la fuente de información de la que proceden			
	CE 2.G	<input type="checkbox"/>	Se ha determinado la necesidad de realizar una investigación comercial, identificando las fases del proceso			

	CE 2.H	<input type="checkbox"/>	Se han aplicado técnicas adecuadas para el tratamiento y organización de los datos, con el fin de transformarlos en información útil para la toma de decisiones de la empresa u organización		
	CE 2.I	<input type="checkbox"/>	Se han utilizado herramientas informáticas para el archivo e incorporación de la información a la base de datos de la empresa, para su actualización permanente, de forma que pueda ser utilizada de manera ágil y rápida.		

Referencia		RESULTADO DE APRENDIZAJE			Ponderación	
RA03		Diseña planes de trabajo para la obtención de información, definiendo los objetivos, las fuentes de información, los métodos y las técnicas aplicables para la obtención de los datos y el presupuesto necesario.			20	
U.T.	Referencia		Criterios de Evaluación	Contenidos	Calificador/ Ponderación	Instrumento de evaluación
	Nombre	Mínimo				
UT3	CE 3.A	<input type="checkbox"/>	Se ha definido el problema u oportunidad de la empresa que se pretende investigar y se han formulado los objetivos de la investigación que se va a realizar	<ul style="list-style-type: none"> – Identificación y definición del problema u oportunidad para investigar. – Determinación de los objetivos de la investigación. – Tipos investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales. – Diseño y elaboración del plan de la investigación comercial. – Presupuesto y costes de la investigación comercial. – Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias. – Métodos y técnicas de obtención 	100% Superado >=5	Prueba escrita, ejercicios en clase y trabajo
	CE 3.B	<input type="checkbox"/>	Se ha determinado el diseño o tipo de investigación que es necesario realizar, ya sea exploratoria, descriptiva o causal.			
	CE 3.C	<input type="checkbox"/>	Se ha elaborado el plan de trabajo, estableciendo el tipo de estudio, la información que hay que obtener, las fuentes de información, los instrumentos para la obtención de los datos, las técnicas de análisis y el presupuesto necesario.			
	CE 3.D	<input type="checkbox"/>	Se han identificado las fuentes de información, primarias y secundarias, internas y externas, que pueden facilitar la información, aplicando criterios de fiabilidad, representatividad y coste.			
	CE 3.E	<input type="checkbox"/>	Se han caracterizado los métodos de acceso más			

			habituales a las fuentes de información secundaria internas y externas, motores de búsqueda online u otras.	de información secundaria.		
	CE 3.F	<input type="checkbox"/>	Se han diferenciado las técnicas de obtención de información primaria cualitativa, como son la entrevista en profundidad, la dinámica de grupos o la observación, entre otras, analizando sus características.	– Métodos y técnicas de obtención de información primaria.		
	CE 3.G	<input type="checkbox"/>	Se han identificado las diferentes técnicas de obtención de información primaria cuantitativa, como son las encuestas, la observación, la experimentación o los paneles, entre otras, analizando sus características	– Técnicas de investigación cualitativa: entrevista en profundidad, dinámica de grupos, observación y otras.		
	CE 3.H	<input type="checkbox"/>	Se han descrito las ventajas de los medios para la obtención de datos en papel (PAPI) o con apoyo de medios informáticos (CAPI, CATI, CAWI), tanto en encuestas personales, como telefónicas o a través de la web	– Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles (de consumidores, de detallistas y de audiencias), observación y experimentación.		
	CE 3.I	<input type="checkbox"/>	Se han elaborado y probado diferentes tipos de cuestionarios para la realización de distintas modalidades de encuestas (personales, telefónicas, por correo y web).	– El cuestionario. Metodología para su diseño. – Elementos y estructura del cuestionario.		

Referencia		RESULTADO DE APRENDIZAJE			Ponderación	
RA04		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.			25%	
U.T.	Referencia		Criterios de Evaluación	Contenidos	Calificador/ Ponderación	Instrumento de evaluación
	Nombre	Mínimo				
UT 4	CE 4.A	<input type="checkbox"/>	Se han caracterizado los distintos métodos de muestreo, probabilístico y no probabilístico, aplicables para la selección de una muestra representativa de la población sobre la que se va a investigar, analizando sus ventajas e inconvenientes	<ul style="list-style-type: none"> - Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra. - Muestreos aleatorios o probabilísticos. - Muestreos no probabilísticos. - Errores muestrales y no muestrales. - Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Error de muestreo y nivel de confianza. - Cálculo del tamaño de la muestra. - Cálculo del error de muestreo. - Elaboración del plan de trabajo de campo. Fases del proceso. - Determinación del tiempo y los recursos materiales y humanos necesarios para el trabajo de campo, en función del medio y tipo de encuesta (PAPI, CAPI, CATI y CAWI). - Programación del trabajo de campo. - Organización del trabajo de campo. - Elaboración de la hoja de ruta de cada entrevistador. - Interpretación del cuestionario para detectar posibles errores con relación a la estructura y conexión entre las preguntas, y establecimiento de las oportunas medidas correctoras de las desviaciones. 	100% Superado >=5	Prueba escrita, ejercicios en clase y trabajo
	CE 4.B	<input type="checkbox"/>	Se ha descrito el proceso de selección de la muestra, aplicando distintos métodos de muestreo aleatorio simple, sistemático, estratificado, por áreas o conglomerados, polietápico o por ruta aleatoria, analizando sus ventajas e inconvenientes			
	CE 4.C	<input type="checkbox"/>	Se ha analizado el proceso de muestreo, aplicando técnicas de muestreo no probabilístico, por conveniencia, por juicios, por cuotas o bola de nieve.			
	CE 4.D	<input type="checkbox"/>	Se han identificado las distintas variables que influyen en el cálculo del tamaño de la muestra en una investigación comercial			
	CE 4.E	<input type="checkbox"/>	Se ha seleccionado el método de muestreo y se ha calculado el tamaño óptimo de la muestra, en función de la población objeto de estudio, el error de muestreo, el nivel de confianza deseado y el presupuesto asignado.			
	CE 4.F	<input type="checkbox"/>	Se ha elaborado el plan de trabajo de campo para la obtención de información primaria, determinando el tiempo y los recursos materiales y humanos necesarios, en función del medio y la forma de encuesta que se va a realizar (PAPI, CAPI, MCAPI, CATI y CAWI, entre otros).			
	CE 4.G	<input type="checkbox"/>	Se ha programado el trabajo de campo, elaborando el cuaderno de campo y la hoja de ruta de cada encuestador, estableciendo el número de entrevistas que hay que realizar, la duración de las mismas y las indicaciones para la localización física y/o selección de las personas que se van a entrevistar.			
	CE 4.H	<input type="checkbox"/>	Se ha simulado la realización de la encuesta, según las instrucciones recogidas en cuaderno de trabajo de campo, con el fin de detectar posibles errores en el cuestionario y establecer las oportunas medidas correctoras.			

Referencia		RESULTADO DE APRENDIZAJE				Ponderación
RA05		Realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora un informe con los resultados, aplicando técnicas estadísticas y herramientas informáticas.				25%
U.T.	Referencia		Criterios de Evaluación	Contenidos	Calificador/ Ponderación	Instrumento de evaluación
	Nombre	Mínimo				
UT. 5	CE 5. A	<input type="checkbox"/>	Se han tabulado y representado gráficamente los datos obtenidos en la investigación comercial, de acuerdo con las especificaciones recibidas.	<ul style="list-style-type: none"> - Organización y tabulación de datos. Representación gráfica de los datos. - Análisis univariable y multivariable de datos. - Medidas de posición o tendencia central (media, mediana y moda). - Medidas de dispersión (varianza y desviación típica, recorridos y rango). - Medidas de forma de la distribución (asimetría y kurtosis). - Técnicas de análisis probabilístico. Estimación puntual y por intervalos. - Contraste de hipótesis. - Técnicas de inferencia estadística. - Regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas. - Números índices. - Series temporales. Estimación de tendencias. - Aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de la información: hojas de cálculo y bases de datos. - Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis y las conclusiones de la investigación y estudio estadístico de los datos. 	100% Superado >=5	Prueba escrita, ejercicios en clase y trabajo
	CE 5. B	<input type="checkbox"/>	Se han calculado las medidas estadísticas básicas de tendencia central, de dispersión de datos y las que representan la forma de la distribución.			
	CE 5. C	<input type="checkbox"/>	Se han aplicado técnicas de inferencia estadística para extrapolar los resultados de la muestra a la totalidad de la población, con un determinado grado de confianza y un determinado nivel de error muestral.			
	CE 5. D	<input type="checkbox"/>	Se han aplicado las medidas estadísticas básicas, para la obtención de información del mercado como tendencias de mercado, cuota de mercado u otras			
	CE 5. E	<input type="checkbox"/>	Se han comparado los resultados estadísticos obtenidos en un determinado estudio con las hipótesis previamente formuladas en el mismo.			
	CE 5. F	<input type="checkbox"/>	Se han utilizado hojas de cálculo para el tratamiento y análisis de los datos y el cálculo de las medidas estadísticas.			
	CE 5. G	<input type="checkbox"/>	Se han elaborado informes comerciales con los resultados y conclusiones obtenidas del análisis estadístico y su relación con el objeto de estudio.			



PLANIFICACION Y PRESENTACIÓN MÓDULOS

PROGRA_07



[Ir a Índice](#)

4 CONTENIDOS, SECUENCIACIÓN Y TEMPORIZACIÓN

4.1. CONTENIDOS:

U.T	CONTENIDOS
UT 1. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEL MERCADO Y DEL ENTORNO DE LA EMPRESA	<ol style="list-style-type: none"> 1- El mercado. Elementos que lo conforman. Funcionamiento. 2- Estructura del mercado: mercado actual y mercado potencial. 3- Límites del mercado. 4- Clasificación de los mercados, atendiendo a distintos criterios. 5- Análisis de las variables del macroentorno. 6- Análisis de los factores del microentorno. 7- Instituciones nacionales e internacionales que influyen en los mercados. 8- Estudio de las necesidades y del comportamiento del consumidor. 9- El proceso de compra del consumidor. Fases y variables que intervienen. 10- Segmentación de mercados: objetivos y criterios de segmentación. 11- Aplicación de la segmentación en el diseño de estrategias comerciales. 12- El posicionamiento del producto y de la empresa en el mercado.
UT 2. CONFIGURACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING	<ol style="list-style-type: none"> 1- La necesidad de información para la toma de decisiones en la empresa. 2- Tipos de información: según su naturaleza, su origen y su disponibilidad. 3- El sistema de información de marketing (SIM). Características y finalidad. 4- Estructura del SIM. Subsistemas que lo integran y tipos de datos. 4- La investigación comercial. Concepto y finalidad. 5- Aplicaciones de la investigación comercial. 6- El proceso metodológico de la investigación comercial. Fases del proceso. 7- Aspectos éticos de la investigación comercial. El código CCI/ESOMAR.
UT3. DISEÑO DE PLANES DE TRABAJO PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1- Identificación y definición del problema u oportunidad para investigar. 2- Determinación de los objetivos de la investigación. 3- Tipos investigación: estudios exploratorios, descriptivos y experimentales. 4- Diseño y elaboración del plan de la investigación comercial. 5- Presupuesto y costes de la investigación comercial. 6- Fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias. 7- Métodos y técnicas de obtención de información secundaria. 8- Métodos y técnicas de obtención de información primaria. 9- Técnicas de investigación cualitativa: entrevista en profundidad, dinámica de grupos, observación y otras. 10- Técnicas de investigación cuantitativa: encuestas, paneles (de consumidores, de detallistas y de audiencias), observación y experimentación. 11- El cuestionario. Metodología para su diseño. 12- Elementos y estructura del cuestionario.

U.T	CONTENIDOS
<p>U.T.4 CARACTERÍSTICAS Y TAMAÑO DE LA MUESTRA</p>	<p>1- Conceptos básicos de muestreo: población, universo, marco muestral, unidades muestrales y muestra. 2- Muestreos aleatorios o probabilísticos. 3- Muestreos no probabilísticos. 3- Errores muestrales y no muestrales. 4- Factores que influyen en el tamaño de la muestra. Error de muestreo y nivel de confianza. 5- Cálculo del tamaño de la muestra. 6- Cálculo del error de muestreo. 7- Elaboración del plan de trabajo de campo. Fases del proceso. 8- Determinación del tiempo y los recursos materiales y humanos necesarios para el trabajo de campo, en función del medio y tipo de encuesta (PAPI, CAPI, CATI y CAWI). 9- Programación del trabajo de campo. 10- Organización del trabajo de campo. 11- Elaboración de la hoja de ruta de cada entrevistador. 12- Interpretación del cuestionario para detectar posibles errores con relación a la estructura y conexión entre las preguntas, y establecimiento de las oportunas medidas correctoras de las desviaciones.</p>
<p>U.T.5 TRATAMIENTO Y ANALISIS DE LOS DATOS</p>	<p>1- Organización y tabulación de datos. Representación gráfica de los datos. 2- Análisis univariable y multivariable de datos. 3- Medidas de posición o tendencia central (media, mediana y moda). 4- Medidas de dispersión (varianza y desviación típica, recorridos y rango). 5- Medidas de forma de la distribución (asimetría y kurtosis). 6- Técnicas de análisis probabilístico. Estimación puntual y por intervalos. 7- Contraste de hipótesis. 8- Técnicas de inferencia estadística. 9- Regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas. 10- Números índices. 11- Series temporales. Estimación de tendencias. 12- Aplicaciones informáticas para el tratamiento y análisis de la información: hojas de cálculo y bases de datos. 13- Elaboración de informes comerciales con los resultados del análisis y las conclusiones de la investigación y estudio estadístico de los datos.</p>

[Ir a Índice](#)

4.2. TEMPORIZACIÓN, PONDERACIÓN Y SECUENCIACIÓN

U.T	RA	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	Nº SESIONES
UT 1. ANALISIS DE LAS VARIABLES DEL MERCADO Y DEL ENTORNO DE LA EMPRESA	RA1	25%	1ª	20
UT 2. SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN MARKETING	RA2	25%	1ª	15
UT 3. DISEÑO DE PLANES DE TRABAJO PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	RA3	50%	1ª	15
UT 4. CARACTERÍSTICAS Y TAMAÑO DE LA MUESTRA	RA4	50%	2ª	20
UT 5. TRATAMIENTO Y ANALISIS DE LOS DATOS	RA5	50%	2ª	20
TOTAL HORAS				80

Para establecer la nota de cada evaluación se le aplicará el porcentaje

Porcentaje Unidad: (%Unidad * 100) / % total evaluación

Por ejemplo, tal y como está en la tabla anterior, el porcentaje de la 1ª evaluación con respecto al total es 50%, con lo cual cada U.T. se calculará como sigue:

[Ir a Índice](#)

[Ir a Índice](#)

5 PROCESO DE EVALUACIÓN DE ALUMNADO Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

La evaluación de los contenidos del módulo se realizará de la siguiente manera:

El alumno debe superar todos los resultados de aprendizaje alcanzando un mínimo de 5 puntos sobre 10 en cada uno de ellos. Dicha nota se obtendrá como consecuencia de la media ponderada de los distintos criterios de evaluación asociados a cada resultado de aprendizaje.

Si un criterio de evaluación tiene la consideración de mínimo, la calificación del mismo deberá ser al menos de 5 puntos sobre 10, con independencia de la ponderación del citado criterio. En caso contrario, deberá recuperarse el citado criterio de evaluación y no se considerará superado el resultado de aprendizaje con independencia de la nota ponderada que se obtuviese.

Las actividades encomendadas se entregarán en la fecha o momento establecidos. Un retraso de un día supondrá un punto menos en la calificación, y salvo circunstancias extraordinarias no se podrán entregar las pruebas después de dicho momento.

Para aprobar cada una de las pruebas, trabajos y controles que se realicen a lo largo del curso será necesario obtener una calificación mínima de 5.

No presentado a una prueba equivale a un uno. Si es por causa debidamente justificada en el día de su incorporación, la materia de la prueba formará parte de la siguiente.

La calificación final se obtendrá mediante la media ponderada de las notas de cada uno de los resultados de aprendizaje, siempre que en ninguno de ellos se obtenga una calificación inferior a 5.

Cualquier alumno que haya copiado en una prueba/examen durante el curso, quedará suspenso en la evaluación y tendrá que examinarse obligatoriamente en la convocatoria ordinaria que se celebra en marzo.

Se perderá el derecho a la evaluación continua cuando el número de faltas sin justificar supere el 20% de las horas totales del módulo. En este supuesto el alumno deberá examinarse en marzo para superar la totalidad de los resultados de aprendizaje del módulo, debiendo superar en todo caso los criterios de evaluación que se hayan considerado como mínimos, con una calificación mínima de 5 puntos.

Los resultados de aprendizaje cuya calificación sea inferior a 5 deberán ser recuperados a lo largo del curso mediante la realización de una prueba objetiva que abarcará sólo los criterios de evaluación con una calificación inferior a 5.

También se tendrá la prueba de suficiencia global en el mes de marzo. El alumno deberá presentarse exclusivamente de los resultados de aprendizaje en los que haya obtenido una calificación inferior a 5 puntos.

Este módulo puede ser objeto de recuperación en junio. En este caso el alumno realizará una prueba objetiva sobre los resultados de aprendizaje no alcanzados.

[Ir a Índice](#)

6 PROCEDIMIENTO DE RECUPERACIÓN

Realización de pruebas objetivas de los contenidos no superados. Entrega de las actividades propuestas en su caso.

Las evaluaciones cuya calificación sea inferior a 5 deberán ser recuperadas a lo largo del curso mediante la realización de una prueba objetiva que abarcará los contenidos de la unidad de trabajo de la evaluación, en los que el nivel de conocimientos habilidades y destrezas alcanzados sea insuficiente. El alumno deberá presentarse exclusivamente de los R.A. en las que haya obtenido una calificación inferior a 5 puntos.

También se tendrá la prueba de suficiencia global en el mes de Marzo.

Puesto que este módulo puede ser objeto de recuperación en Marzo. En este caso el alumno realizará una prueba objetiva sobre la totalidad de los contenidos del módulo. Además, el alumno deberá presentar los ejercicios que se le propongan para poder superar el módulo, en las fechas estipuladas. Los resultados de aprendizaje cuya calificación sea inferior a 5 deberán ser recuperados a lo largo del curso mediante la realización de una prueba objetiva que abarcará sólo los criterios de evaluación con una calificación inferior a 5.

[Ir a Índice](#)

7 EVALUACIÓN DEL ALUMNADO CON PÉRDIDA DEL DERECHO A LA EVALUACIÓN CONTINUA

- Se perderá el derecho a la evaluación continua cuando el número de faltas sin justificar supere el 20% de las horas totales del módulo (16 HORAS). En este supuesto el alumno deberá realizar en marzo las actividades indicadas para superar la totalidad de los resultados de aprendizaje del módulo, obteniendo en cada resultado de aprendizaje una calificación mayor o igual a 5 y debiendo superar en todo caso los criterios de evaluación que se hayan considerado como mínimos, con una calificación mínima de 5 puntos

•

[Ir a Índice](#)

8 PLAN DE RECUPERACIÓN DE PENDIENTES

8.1 CONTENIDOS A RECUPERAR

- Los alumnos matriculados en el curso 2º del ciclo que tengan suspenso este módulo ...

[Ir a Índice](#)

8.2. PLAZOS DE ENTREGA PRÁCTICAS Y PRUEBAS OBJETIVAS

SE FIJARAN A LO LARGO DEL CURSO

8.3. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y RECUPERACIÓN

- SERÁN LOS EXPUESTOS ANTERIORMENTE

[Ir a Índice](#)

9 MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

- Información En Soporte Papel:Apuntes,Fotocopias
- Pizarra
- Prensa
- Ordenador
- Textos
- Internet

[Ir a Índice](#)

10 NORMAS QUE EL ALUMNO DEBE RESPETAR

- El alumno deberá respetar las normas generales de convivencia establecidas en el centro, así como las del Reglamento de Régimen Interno. En el aula se guardará respeto al profesor y al resto de compañeros, siguiendo las explicaciones y realizando todas las actividades que se planteen. Asimismo, guardará la debida puntualidad y regularidad en la asistencia a clase.
- De no observar esta conducta, el profesor podrá adoptar frente al alumno distintas medidas (parte de amonestaciones, expulsión del aula,...).
- Cada alumno o grupo es responsable de su puesto de trabajo, será encargado de su buen estado, así como el material de aula.
- Solo se permitirá conectarse a Internet cuando el profesor lo estime oportuno y lo indique, y la instalación de software será bajo supervisión del profesor.
- EL INCUMPLIMIENTO DE ESTAS NORMAS SE CONSIDERARÁ COMO FALTA LEVE O GRAVE (SEGÚN PROPONGA EL DEPARTAMENTO DESPUÉS DE ESTUDIAR CADA CASO, CON LAS CONSIGUIENTES MEDIDAS QUE SE ESTIMEN OPORTUNAS).

[Ir a Índice](#)