

09. SISTEMA DE CALIFICACIÓN (APARTADO EXPUESTO EN www.iescondestable.es)

La evaluación será continua e integradora en cuanto que estará inmersa en el proceso de enseñanza-aprendizaje del alumnado. La aplicación del proceso de evaluación continua a los alumnos requiere la asistencia regular a las clases y actividades programadas para el módulo profesional.

En la siguiente tabla se presentan los **criterios de evaluación (CCEE)** de cada **resultado de aprendizaje (RRAA)** y los respectivos **instrumentos** empleados:

Categoría básico: B o vacío	RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RRAA) (Criterios de evaluación - CCEE)	Instrumento de evaluación	% Nota final	UT
	1. Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado.		12,5%	UT 1,2
	a) Se han analizado los datos disponibles relativos a la oferta y demanda del producto o servicio, comparándolos con los de la competencia y con los productos sustitutivos y complementarios.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		1,2
	b) Se ha analizado información sobre la evolución y tendencia de las ventas por productos, líneas de productos o marcas, o según el tipo de clientes, calculando la cuota de mercado y las tasas de variación, utilizando la aplicación informática adecuada.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	c) Se ha analizado el perfil y hábitos de compra de los clientes reales y potenciales con el fin de adecuar el producto o servicio a las necesidades, motivaciones y hábitos de compra.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	d) Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas. En RA2 i/	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	e) Se han identificado los segmentos o grupos de clientes con potencial de compra y	Prueba escrita y/o actividades		

	comercialmente atractivos para la empresa, utilizando criterios de volumen y frecuencia de compra, grado de fidelización, identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto, entre otros.	y/o observación y/o exposición oral		
	f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	g) Se ha determinado el concepto, evolución y los tipos de marketing(propio).	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	h) Se ha trabajado y participado en las actividades realizadas en clase(propio).	Observación.		
2. Define la política del producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes a los que va dirigido.			12,5%	UT 3,4
	a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, en función de su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer y de la percepción y motivos de compra del consumidor al que va dirigido.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y categorías de productos que comercializa la empresa, incorporando la información relevante sobre las características técnicas, usos, presentación, envase y marca de los mismos.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	c) Se ha realizado un análisis comparativo de los productos o servicios con los de la competencia, comparando las características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	d) Se ha determinado el posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado utilizando distintos ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento-participación de BCG y otras técnicas de análisis.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		3,4
	e) Se ha analizado del ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	f) Se ha actualizado la información sobre productos o servicios, recogiendo la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes, utilizando la herramienta informática adecuada.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	g) Se han definido las posibles estrategias	Prueba escrita		

	comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto y el perfil del cliente al que va dirigido.	y/o actividades y/o observación y/o exposición oral	
	h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral	
	i) Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral	
	j) Se ha trabajado y participado en las actividades realizadas en clase(propio).	Observación.	
3. Define la política de precios de los productos o servicios, analizando los costes, la demanda, la competencia y demás factores que intervienen en la formación y cálculo de los precios.			12,5% UT 5,6
	a) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios y comercialización de los productos o servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral	
	b) Se han identificado los factores que determinan el precio de venta del producto, considerando los costes de fabricación y distribución, las comisiones, márgenes y descuentos y teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, su posicionamiento y la estrategia de comercialización.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral	
	c) Se ha evaluado el efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen de ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral	5,6
	d) Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral	
	e) Se ha calculado el margen bruto del producto o servicio, a partir del análisis de los componentes del coste, el punto muerto y la tendencia del mercado, proponiendo posibles mejoras en los márgenes.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral	
	f) Se ha realizado un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral	

	g) Se han analizado las distintas estrategias en política de precios, teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia y las características del segmento de mercado al que va dirigido.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral	
	h) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral	
	i) Se ha trabajado y participado en las actividades realizadas en clase(propio).	Observación	
4. Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.			12,5% UT 7
	a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del marketing-mix.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral	
	b) Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral	
	c) Se han clasificado los distintos canales de distribución en función del número y tipo de intermediarios, grado de asociación entre los mismos y funciones que realizan.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral	
	d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas estructuras de distribución comercial, analizando los canal, número y tipo de intermediarios y valorando la posibilidad de distribución online.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral	
	e) Se ha seleccionado el canal de distribución más adecuado, en función de la estrategia de distribución propia y ajena y de la cobertura del mercado que se pretende alcanzar.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral	
	f) Se han analizado los distintos tipos de contratos de intermediación comercial en los que se formaliza la relación entre los fabricantes y la red de distribución y venta.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral	
	g) Se ha calculado el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral	
	h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir de los datos de análisis de	Prueba escrita y/o actividades	

	costes, tiempos, intermediarios disponibles y/o observación estrategias viables, para la toma de decisiones. y/o exposición oral		
	i) Se ha trabajado y participado en las actividades realizadas en clase(propio). Observación.		
5. Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles.		12,5%	UT. 8
	a) Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral Proyecto intermodular	
	b) Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral Proyecto intermodular	
	c) Se han diferenciado los instrumentos y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral Proyecto intermodular	
	d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas acciones de comunicación en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y medios y los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral Proyecto intermodular	
	e) Se han definido las variables de frecuencia, periodo y plazos de las acciones de comunicación, en función de criterios de eficiencia y efectividad del impacto en el público objetivo, de los logros de acciones anteriores, las acciones de los competidores y el presupuesto disponible.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral Proyecto intermodular	
	f) Se ha evaluado la capacidad de la organización para ejecutar o contratar las acciones de comunicación, en función de los recursos disponibles y de los medios de comunicación que han de utilizarse.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral Proyecto intermodular	

	g) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar nuevos productos o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando la imagen corporativa y de marca.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral Proyecto intermodular		
	h) Se ha elaborado un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos y targets o público objetivo y el análisis de los medios disponibles.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral. Proyecto intermodular		
	i) Se ha trabajado y participado en las actividades realizadas en clase(propio).	Observación.		
6. Elabora briefings de productos, servicios o marcas para la ejecución o la contratación externa de acciones de comunicación, relacionando las variables del marketing-mix, los objetivos comerciales y el perfil de los clientes..			12,5%	UT. 9
	a) Se han definido los objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	b) Se ha caracterizado la estructura del briefing y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de marketing y del destinatario del mismo.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	c) Se han seleccionado los datos que se requieren para elaborar la información de base o briefing del producto, servicio o marca, según el tipo de acción que se va a llevar a cabo.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	d) Se ha analizado la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	e) Se ha redactado el briefing de un producto o servicio para una acción de comunicación determinada, de acuerdo con las especificaciones recibidas y utilizando herramientas informáticas y de presentación.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	f) Se ha analizado la normativa publicitaria sacando conclusiones relevantes. (propio).	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		

7. Elabora el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del marketing-mix.			12,5%	UT. 10
	a) Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del plan de marketing.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		10
	b) Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	c) Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	e) Se han establecido las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	f) Se ha elaborado el presupuesto, especificando los recursos financieros y humanos que se requieren para llevar a cabo las políticas previstas y el tiempo necesario para la puesta en práctica del plan.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	g) Se ha redactado y presentado el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral		
	h) Se ha trabajado y participado en las actividades realizadas en clase(propio).	Observación		
8. Realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el plan de marketing, evaluando su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos.			12,5%	UT. 10
	a) Se han establecido los procedimientos de seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, recogiendo la información de los departamentos y agentes implicados, y de la red de venta y distribución.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral Practicas empresa		10

	b) Se ha actualizado la información obtenida en el proceso de control de las acciones de marketing, utilizando las aplicaciones y sistemas de información, el SIM, el CRM y otros.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral Practicas empresa	
	c) Se han calculado las ratios de control de las acciones del plan de marketing a partir de la información obtenida de otros departamentos, de la red de venta y del SIM.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral Practicas empresa	
	d) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el plan de marketing, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral Practicas empresa	
	e) Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral Practica empresa	
	f) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing, recogiendo la información obtenida en el proceso de seguimiento, las desviaciones detectadas y la propuesta de medidas correctoras.	Prueba escrita y/o actividades y/o observación y/o exposición oral Practicas empresa	

Los contenidos de carácter práctico se trabajarán mediante actividades de clase y simulaciones de casos prácticos empleando la observación directa, actividades de clase o ejercicios prácticos como instrumentos de evaluación mientras que los criterios de matiz teórico se evaluarán, principalmente, mediante pruebas objetivas teórico-prácticas, batería de preguntas en clase o la realización de trabajos específicos.

Calificación de cada resultado de aprendizaje (RRAA)

- Cada RRAA se evaluará independientemente de los demás, obteniéndose una calificación numérica de 0 a 10.
- Para que un RRAA se considere superado, el alumno deberá tener una calificación promedio ≥ 5 .

- Para superar el módulo el alumno debe tener aprobados todos y cada uno de los RRAA (nota superior a 5), si no es así en alguno de ellos, deberá recuperar el mismo.
- Para calificar cada RRAA se usarán los mismos instrumentos de evaluación indicados anteriormente.
- Si algún alumno/a le quedará únicamente pendiente un RRAA se tendrá en consideración el trabajo progresivo llevado a lo largo del curso, mediante los instrumentos de evaluación utilizados en el proceso de enseñanza aprendizaje

Para conseguir los RRAA por parte de los alumnos, se realizarán una o varias pruebas objetivas a lo largo del/los trimestre/s, según el profesor decida, que permitan evaluar los CCEE de carácter teórico que así lo requieran. Para evaluar aquellos CCEE de carácter práctico que requieran de la entrega de ejercicios o trabajos, éstos deberán entregarse dentro del plazo determinado por el profesor pues no se recogerán entregas fuera de plazo.

Debido a la naturaleza del módulo, y como consecuencia a la participación de los RRAA en distintas UT y evaluaciones, será necesario obtener una puntuación de 5 o más en cada UT, en evaluación con la suma del trabajo realizado y de esta manera se superará el módulo.

Calificación final del módulo

En cada sesión de evaluación se calificará el módulo con una nota entera de 1 a 10. Esta nota se obtendrá de redondear la nota media ponderada de las calificaciones de los resultados de aprendizaje, conforme a la siguiente tabla:

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	% PESO 1ª EVAL.	% PESO 2ªEVAL.	% PESO 3ªEVAL.	% PESO EVAL. ORDINARIA
1. Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado.	50%			12,5%
2. Define la política del producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes a los que va dirigido.	50%			12,5%

3. Define la política de precios de los productos o servicios, analizando los costes, la demanda, la competencia y demás factores que intervienen en la formación y cálculo de los precios.		50%		12,5%
4. Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.		50%		12,5%
5. Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles.			25%	12,5%
6. Elabora briefings de productos, servicios o marcas para la ejecución o la contratación externa de acciones de comunicación, relacionando las variables del marketing-mix, los objetivos comerciales y el perfil de los clientes.			25%	12,5%
7. Elabora el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del marketing-mix.			25%	12,5%
8. Realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el plan de marketing, evaluando su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos.			25%	12,5%
	100%	100%	100%	100%

Para la realización de dicha media, el alumno deberá lograr cada uno de los RRAA, es decir, tener una calificación media de 5 en cada uno de los RRAA. De lo contrario, tendrá una nota en la evaluación inferior a 5.

*La Nueva Ley de FP (Ley Orgánica 3/2022) establece el carácter dual de la Formación Profesional para los Grados C y D, que se basa en la obligatoriedad de una fase formativa en la empresa (como mínimo el 25% de la duración total) a partir del curso 2024-2025. Los RRAA y CCEE que aparecen señalados con el término Proyecto, serán evaluados en la presentación de este, suponiendo un 10% de la calificación del mismo

Criterios de recuperación

- ✓ El alumno deberá recuperar aquellos RRAA no logrados hasta el momento y que impliquen una calificación negativa (<5). La recuperación tendrá lugar al final del curso durante la evaluación ordinaria.
- ✓ En las recuperaciones se emplearán los instrumentos adecuados para la evaluación de cada RRAA.

- ✓ Los RRAA se evaluarán de 0 a 10, y la nueva nota será la única que cuente para la calificación, y por tanto, para la nota final, respetando así el principio de evaluación continua.
- ✓ Cuando se recurra a la re-entrega de prácticas, ejercicios o trabajos cuya realización pueda albergar dudas de autoría y correcto aprendizaje, se podrá exigir al alumno que explique y justifique su solución propuesta y la calificación vendrá determinada por la adecuación de dicha defensa.
- ✓ La recuperación o las recuperaciones de los RRAA no superados se realizarán antes de la 1ª sesión de evaluación ordinaria
- ✓ Los alumnos que no hayan superado el módulo tras las evaluaciones parciales tendrán ocasión de hacerlo en primera convocatoria ordinaria del curso y de no superar el módulo en esta convocatoria tendrán que evaluarse de nuevo en la segunda convocatoria ordinaria.
- ✓ Para ello se entregará un plan de recuperación individualizado en el que se indicará los RRAA pendientes de superar de los que se tiene que volver a evaluar

Procedimiento de pérdida de evaluación continua

La Orden de 29/07/2010, de la Consejería de Educación, Ciencia y Cultura, por la que se regula la evaluación, promoción y acreditación académica del alumnado de formación profesional inicial del sistema educativo de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha. [2010/14361] establece en su Artículo 4 lo siguiente:

La evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado de formación profesional inicial del sistema educativo será continua, integradora y diferenciada según los distintos módulos y se realizará a lo largo de todo el proceso formativo del alumno.

La evaluación continua exige el seguimiento regular del alumnado de las actividades programadas para los distintos módulos que integran el ciclo formativo. Con carácter general la asistencia será obligatoria. Una asistencia inferior al ochenta por ciento de las horas de duración de cada módulo profesional supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua. Las faltas de asistencia debidamente justificadas no serán computables.

Los alumnos que hayan perdido el derecho a la evaluación continua tendrán derecho a la realización de una prueba objetiva. Dicha prueba tendrá como objeto comprobar el grado de adquisición de los resultados de aprendizaje establecidos para cada módulo y en base a ella se realizará la calificación del alumno en la primera sesión de evaluación ordinaria.

El alumnado que haya perdido el derecho a la evaluación continua o aun no habiéndolo perdido, por justificar las faltas adecuadamente, no haya asistido a más del ochenta por ciento de la horas de duración de cada módulo, no podrá realizar aquellas actividades prácticas o pruebas objetivas que, a juicio del equipo docente, impliquen algún tipo de riesgo para sí mismos, para el resto del grupo, o para las instalaciones del centro.

El profesor tutor con el visto bueno de la Dirección del centro, comunicará, según modelo establecido en el Anexo I, la pérdida del derecho a la evaluación continua y sus consecuencias, al alumnado objeto de tal medida y, en el caso de ser menor de edad, a sus representantes legales, en el momento en que se produzca.

Pruebas a realizar por la pérdida de evaluación continua:

Prueba objetiva teórico-práctica

Si el profesor lo cree conveniente puede además solicitar al alumno la entrega de ejercicios o algún trabajo específico.

MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

Esta programación, por tanto, para dar respuesta a la diversidad del alumnado y a las consiguientes necesidades educativas, contará con las siguientes finalidades básicas:

Atención a la diversidad de ritmos, aptitudes, intereses, expectativas y motivaciones del alumnado. Para dar respuesta a los distintos ritmos de aprendizaje, aptitudes, intereses, expectativas y motivaciones del alumnado al que hemos hecho referencia anteriormente y con los que me encontraré inevitablemente en todos los cursos, estableceré dos tipos de actividades concretas, unas serán de refuerzo y otras de ampliación, en concreto:

Si se aprecia la existencia de alumnos/as con un ritmo más acelerado de aprendizaje, se les propondrá actividades de ampliación, que generalmente consistirán en la realización de alguna investigación referente a los contenidos que se estén trabajando para motivarles y que se impliquen en su proceso de enseñanza-aprendizaje.

Si se aprecia alumnos/as con posibles dificultades de aprendizaje (ritmo más lento), se les propondrá la realización de actividades de refuerzo, que los introduzca en los contenidos de la materia y les ayude a seguir el ritmo de la clase con menor dificultad.

Atención a alumnos/as con necesidades específicas de apoyo educativo. Se centrarán en la realización de adaptaciones curriculares no significativas y de acceso. Consideraremos fundamental en el caso de tener alumnos/as con estas características el asesoramiento y la supervisión que se realice desde el departamento de orientación del centro.

Se tendrán en cuenta las necesidades de los alumnos ACNEAES y ACNEES, a la hora del desarrollo y la implementación de la programación del módulo formativo.

Cualquier actuación será coordinada por el Departamento de Orientación.

El carácter abierto y flexible del currículo tiene por objeto atender a la diversidad del alumnado, teniendo en cuenta también lo establecido en el Decreto de Inclusión 85/2018 de la JCCM.