

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO

SERVICIOS ATENCIÓN AL CLIENTE

Familia Profesional: Comercio y Marketing



**IES
CO
MER
CIO**

CFGM ACTIVIDADES COMERCIALES

2º CURSO

AÑO ACADÉMICO: 2023 – 2024

Profesor: Iván López Villar

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	3
2. ENTORNO PROFESIONAL Y PERFIL PROFESIONAL	3
a) Entorno profesional	3
b) Perfil profesional	4
3.-COMPETENCIA GENERAL	5
4.- COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES	5
5.- OBJETIVOS GENERALES	6
5.- MÓDULOS FORMATIVOS DEL CURSO	9
6.- MÓDULO SERVICIOS DE ATENCIÓN COMERCIAL	9
7.- UNIDADES DE TRABAJO	11
8.- TEMPORALIZACIÓN DETALLADA	12
9.- METODOLOGÍA	13
9.1.- TÉCNICAS Y ESTRATEGÍAS METODOLÓGICAS	13
9.2.- RECURSOS DIDÁCTICOS	13
9.3.-ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	13
10.- EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO	14
10.1 Criterios de evaluación	15
11.- ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	18

1. INTRODUCCIÓN

El artículo 10.2 del 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, establece que:

“Las Administraciones educativas establecerán los currículos correspondientes, respetando lo establecido en este Real Decreto y de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 8 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.”

Asimismo, el artículo 8 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, establece que:

“Los centros de formación profesional aplicarán los currículos establecidos por la Administración educativa correspondiente, de acuerdo con las características y expectativas del alumnado, con especial atención a las necesidades de aquellas personas que presenten una discapacidad. Asimismo, se tendrán en cuenta las posibilidades formativas del entorno, especialmente en el módulo profesional de formación en centros de trabajo.”

2. ENTORNO PROFESIONAL Y PERFIL PROFESIONAL

a) Entorno profesional

Este profesional ejerce su actividad en cualquier sector productivo dentro del área de comercialización o en las distintas secciones de establecimientos comerciales, realizando:

- Actividades de venta de productos o servicios a través de diferentes canales de comercialización.
- Funciones de organización y gestión de su propio comercio.

En este perfil tenemos a trabajadores por cuenta propia, que gestionan un pequeño comercio o tienda tradicional, o a trabajadores por cuenta ajena, que ejercen su actividad en los departamentos o secciones de comercialización de cualquier empresa u organización, en distintos subsectores.

Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

- Vendedor.
- Vendedor/a técnico/a.
- Representante comercial.

- Orientador/a comercial.
- Promotor/a.
- Televendedor/a.
- Venta a distancia.
- Teleoperador/a (call center).
- Información/atención al cliente.
- Cajero/a o reponedor/a.
- Operador de contact center.
- Administrador de contenidos online.
- Comerciante de tienda.
- Gerente de pequeño comercio.
- Técnico en gestión de stocks y almacén.
- Jefe de almacén.
- Responsable de recepción de mercancías.
- Responsable de expedición de mercancías.
- Técnico en logística de almacenes.
- Técnico de información/atención al cliente en empresas.

b) Perfil profesional

El perfil profesional del título de Técnico en Actividades Comerciales viene determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones y, en su caso, unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

El perfil profesional de Técnico en Actividades Comerciales tiene como competencia general *“desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes o servicios, y gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente”*. Este gran objetivo, la competencia general, se concreta en los objetivos generales y competencias profesionales, personales y sociales del título. En la siguiente tabla aparecen resaltados los referidos especialmente al módulo que nos ocupa.

3.-COMPETENCIA GENERAL

La competencia general de este título consiste en desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y en gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente

4.- COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:

- a) Realizar proyectos de viabilidad y de puesta en marcha y ejercicio por cuenta propia de la actividad de un pequeño negocio de comercio al por menor, adquiriendo los recursos necesarios y cumpliendo con las obligaciones legales y administrativas, conforme a la normativa vigente.
- b) Administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial, realizando las actividades necesarias con eficacia y rentabilidad, y respetando la normativa vigente.
- c) Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los distintos canales de comercialización, utilizando las técnicas de venta adecuadas a la tipología del cliente y a los criterios establecidos por la empresa.
- d) Organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su conservación, mediante la optimización de medios humanos, materiales y de espacio, de acuerdo con procedimientos establecidos.
- e) Garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio, previendo las necesidades de compra para mantener el nivel de servicio que requiere la atención a la demanda de los clientes o consumidores.
- 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.
- 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.
- h) Realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial, utilizando el hardware y software apropiado para automatizar las tareas y trabajos.
- i) Ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing, identificando las necesidades de productos y/o servicios de los clientes, los factores que intervienen en la fijación de precios, los canales de distribución y las técnicas de comunicación para cumplir con los objetivos fijados por la dirección comercial.

- j) Ejecutar los planes de atención al cliente, gestionando un sistema de información para mantener el servicio de calidad que garantice el nivel de satisfacción de los clientes, consumidores o usuarios.
- k) Realizar ventas especializadas de productos y/o servicios, adaptando el argumentario de ventas a las características peculiares de cada caso para cumplir con los objetivos comerciales definidos por la dirección comercial.
- l) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores, realizando el seguimiento de las operaciones, para asegurar el nivel de servicio prestado.
- 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.
- r) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional.
- s) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

5.- OBJETIVOS GENERALES

Los objetivos generales de este ciclo formativo son los siguientes:

- a) Recabar las iniciativas emprendedoras y buscar las oportunidades de creación de pequeños negocios comerciales al por menor, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos para realizar proyectos de viabilidad de implantación por cuenta propia de negocios comerciales al por menor.

- b) Delimitar las características y cuantía de los recursos económicos necesarios, atendiendo a las características de la tienda y de los productos ofertados para la puesta en marcha de un pequeño negocio al por menor.
- c) Analizar operaciones de compraventa y de cobro y pago, utilizando medios convencionales o electrónicos para administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial.
- d) Comparar y evaluar pedidos de clientes a través de los diferentes canales de comercialización, atendiendo y satisfaciendo sus necesidades de productos y/o servicios, para realizar la venta de productos y/o servicios.
- e) Identificar los procesos de seguimiento y post venta, atendiendo y resolviendo las reclamaciones presentadas por los clientes, para realizar la venta de productos y/o servicios.
- f) Reconocer las tareas de recepción, ubicación y expedición de mercancías en el almacén, asignando medios materiales y humanos, controlando los stocks de mercancías y aplicando la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, para organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías.
- g) Acopiar y procesar datos de previsiones de demanda y compras a proveedores, utilizando tecnologías de la información y comunicación para garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio.
- h) Identificar y elegir los mejores proveedores y/o suministradores, negociando las ofertas y condiciones de suministro para realizar las compras necesarias que mantengan el nivel de servicio establecido en función de la demanda de los clientes o consumidores.
- 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.
- 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.
- m) Reconocer las características de los programas informáticos utilizados habitualmente en el sector comercial, confeccionando documentos y materiales informáticos para realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial.

- n) Identificar el mercado y el entorno de la empresa comercial, obteniendo y organizando la información de los agentes que intervienen en el proceso comercial y aplicando políticas de marketing apropiadas para ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing.
- ñ) Seleccionar acciones de información al cliente, asesorándolo con diligencia y cortesía y gestionando en su caso las quejas y reclamaciones presentadas, para ejecutar los planes de atención al cliente.
- o) Determinar las características diferenciadoras de cada subsector comercial, ofertando los productos y/o servicios mediante técnicas de marketing apropiadas para realizar ventas especializadas de productos y/o servicios.
- p) Identificar expresiones y reglas de comunicación en inglés, tanto de palabra como por escrito, para gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores.
- 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.
- x) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- y) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales para participar como ciudadano democrático.

5.- MÓDULOS FORMATIVOS DEL CURSO

Familia Profesional: COMERCIO Y MARKETING		Horas Centro Educativo: 1.600	
Grado: MEDIO		Horas Centro Trabajo: 400	
Ciclo Formativo: ACTIVIDADES COMERCIALES		Duración: 2.000	
MÓDULOS PROFESIONALES	Horas Anuales	Curso 1º	Curso 2º
		Horas/Semana	Horas/Semana
1226. Marketing en la actividad comercial	160	5	
1227. Gestión de un pequeño comercio	180		8
1228. Técnicas de almacén	110		5
1229. Gestión de compras	90	3	
1230. Venta técnica	110		5
0156. Inglés	180		
UFCAR007_12: Elaboración e interpretación de información escrita y oral	120	4	
UFCAR007_22: Comunicación oral en el entorno profesional	60		3
1231. Dinamización del punto de venta	160	5	
1232. Procesos de venta	160	5	
1233. Aplicaciones informáticas para el comercio	160	5	
1234. Servicios de atención comercial	90		4
1235. Comercio electrónico	110		5
1236. Formación y Orientación Laboral	90	3	
1237. Formación en Centros de Trabajo	400		400 h.
TOTAL	2.000	30	30

6.- MÓDULO SERVICIOS DE ATENCIÓN COMERCIAL

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar funciones de apoyo y colaboración en la aplicación y seguimiento de las políticas de marketing.

La función de apoyo y colaboración en la aplicación y seguimiento de las políticas de marketing incluye aspectos como:

- Análisis del mercado y el entorno de la empresa.
- Configuración del sistema de información de mercados (SIM).
- Análisis de las características y atributos de productos, servicios y líneas de productos para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes.
- Evaluación de las oportunidades de mercado para el lanzamiento de un producto o servicio.
- Aplicación de técnicas de marketing para la venta y distribución de productos.
- Cálculo del precio de venta del producto.
- Selección de la forma y/o canal de distribución de un producto, línea o gama de productos.
- Selección de la política de comunicación y promoción del producto, líneas de productos o marcas.
- Colaboración en la aplicación y control de las acciones del plan de marketing.
- Definición y aplicación de técnicas de marketing en un pequeño comercio.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- El desarrollo, seguimiento y control de las políticas y acciones incluidas en el plan de marketing de la empresa.
- La definición, aplicación y seguimiento de técnicas de marketing en un pequeño establecimiento comercial.

La formación del módulo contribuye a alcanzar:

Los objetivos generales **n), q), r), s) y t)** del ciclo formativo

Las competencias profesionales, personales y sociales: **i), m), n), ñ) y o)** del título.

Las líneas de actuación en el proceso enseñanza–aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Análisis de las funciones y aplicaciones del marketing en las empresas y organizaciones.
- Análisis de las funciones, contenido y estructura de un sistema de información de mercados (SIM).
- Estudio del proceso de investigación comercial, analizando sus aplicaciones en las empresas y organizaciones.
- Análisis de los atributos de productos, servicios, líneas de productos y marcas.
- Cálculo del precio de venta de productos y servicios, aplicando distintos métodos. – Análisis de las distintas formas y canales de distribución comercial.
- Análisis de las técnicas de promoción de ventas, teniendo en cuenta el tipo de producto y las características del cliente al que van dirigidas.
- Estudio de los distintos tipos de publicidad, analizando los medios y soportes utilizados.
- Análisis de diferentes estrategias comerciales.
- Estudio del proceso de planificación comercial, analizando las políticas de producto, precio, distribución y comunicación que forman parte de un plan de marketing.

7.- UNIDADES DE TRABAJO

Los objetivos entendidos como resultados de aprendizaje que se pretenden alcanzar con cada una de las unidades de trabajo de este módulo son los siguientes:

CONTENIDOS ASOCIADOS A CADA RESULTADO DE APRENDIZAJE (OBJETIVO)		
RESULTADO DE APRENDIZAJE	UNIDADES DE TRABAJO	HORA S
RA1 Desarrolla actividades de atención/información al cliente, procurando transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización.	UT1 La actividad comercial de las empresas. <ul style="list-style-type: none"> ✓ La empresa comercial ✓ Descripción de organigramas elementales ✓ El departamento de atención al cliente. ✓ Importancia de la atención al cliente en la imagen empresarial. ✓ Gestión informática de las relaciones con los clientes. UT2 Comunicación presencial en la atención al cliente. <ul style="list-style-type: none"> ✓ El proceso de atención al cliente. ✓ La comunicación en la atención presencial al cliente. ✓ Técnicas de comunicación presencial con el cliente. UT3 Comunicación no presencial en la atención comercial. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Técnicas de comunicación telefónica. ✓ La comunicación escrita. Elementos y tipos. UT7 Caso práctico de simulación	15
RA2 Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente/consumidor/usuario , proporcionando la información solicitada.	UT2 Comunicación presencial en la atención al cliente. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Elementos y fases de la comunicación en la empresa ✓ Tipos de comunicación en la empresa. UT3 Comunicación no presencial en la atención comercial. <ul style="list-style-type: none"> ✓ La comunicación no presencial. ✓ La comunicación telefónica. Elementos y tipos. ✓ Documentos de comunicación escrita. ✓ Nuevas formas de comunicación escrita. UT7 Caso práctico de simulación	20
RA3 Organiza la información relativa a la relación con los clientes, aplicando técnicas de organización y archivo tanto manuales como informáticas.	UT5 Organización y archivo de la documentación. <ul style="list-style-type: none"> ✓ El archivo empresarial ✓ Tipos de archivos empresariales ✓ Clasificación y archivo de documentación ✓ Gestión, tratamiento y archivo físico de documentación en papel. ✓ Archivo informático de datos: las bases de datos. ✓ La gestión informática de las relaciones con los clientes. ✓ La protección de datos. La LOPD en las relaciones con los clientes. UT7 Caso práctico de simulación	15
RA4 Identifica los organismos e instituciones de protección y defensa del consumidor y usuario, analizando las competencias de cada uno de ellos.	UT1 La actividad comercial de las empresas. <ul style="list-style-type: none"> ✓ El consumidor y sus derechos: normativa aplicable. ✓ Instituciones públicas y privadas de protección al consumidor. UT7 Caso práctico de simulación	10

RA5 Realiza trámites de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor, aplicando técnicas de comunicación y negociación para su resolución.	UT4 Detección, atención y tramitación de quejas y reclamaciones. <ul style="list-style-type: none"> ✓ La satisfacción del cliente con la atención recibida. ✓ La hoja de reclamaciones. ✓ Gestión de quejas y reclamaciones. ✓ Intervención de la Administración en consumo: mediación, arbitraje y denuncia. ✓ Reclamaciones presenciales. ✓ La negociación con el cliente. Técnicas y herramientas de negociación. UT7 Caso práctico de simulación	15
RA6 Colabora en la ejecución del plan de calidad y mejora del servicio de atención al cliente, aplicando técnicas de evaluación y control de la eficacia del servicio.	UT6 Control de la calidad y mejora del servicio. <ul style="list-style-type: none"> ✓ La calidad del servicio de atención al cliente. Importancia para la empresa. ✓ La calidad del servicio. Cómo medirla. ✓ Tratamiento y solución de errores y anomalías en el servicio. ✓ La fidelización del cliente. Estrategias de fidelización. ✓ Normalización y certificación de la calidad del servicio. UT7 Caso práctico de simulación	15

8.- TEMPORALIZACIÓN DETALLADA

Las unidades de trabajo se distribuyen de la siguiente manera:

EVALUACIÓN	UNIDADES DE TRABAJO	SESIONES
	UT0 Presentación del módulo	1
1ª Evaluación	UT1 La actividad comercial de las empresas.	12
	UT2 Comunicación presencial en la atención al cliente.	12
	UT3 Comunicación no presencial en la atención comercial	12
2ª Evaluación	UT4 Detección, atención y tramitación de quejas y reclamaciones.	12
	UT5 Organización y archivo de la documentación.	12
	UT6 Control de la calidad y mejora del servicio.	10
	UT7 Caso práctico de simulación	9
	Horas para el desarrollo de unidades	80
	Pruebas de evaluación y actividades complementarias	10
	TOTAL	90

Las horas dedicadas a cada sesión pueden variar si se considera necesario según la evolución del grupo.

9.- METODOLOGÍA

9.1.- TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS.

Para desarrollar la metodología es necesario tener en cuenta los siguientes principios psicopedagógicos y didácticos:

- Partir de los conocimientos previos.
- Promover la adquisición de aprendizajes significativos.
- Utilizar una metodología:
 - Activa tanto por parte del profesor como de los alumnos.
 - Participativa por parte del alumno.
 - Motivadora por parte del profesor.
- Favorecer el desarrollo integral del alumno/a.
- Promover la coordinación con el profesorado de otros módulos.
- Que las clases sean activas y participativas para que así el alumno potencie su creatividad, espíritu crítico y capacidad de trabajo en grupo, utilizando todos los recursos didácticos disponibles.

Teniendo en cuenta estos principios, la metodología se basará en la combinación de la exposición teórica de los principales contenidos y en la realización de actividades, casos prácticos y proyectos.

También será importante el trabajo autónomo del alumno (individual y en grupo) como instrumento para afianzar los conocimientos adquiridos.

Se procurará la conexión del aula con el mundo empresarial a través de la participación de profesionales de estos campos en el aula y visitas programadas a asociaciones de consumidores y OMIC.

9.2.- RECURSOS DIDÁCTICOS

- El libro de texto del módulo de la editorial Mc GrawHill (ISBN 9788448196806)
- Apuntes facilitados por el profesor
- Prensa en general, periódicos y revistas de negocios.
- Ordenador.
- Software ofimático: Teams será la plataforma de comunicación con los alumnos.
- Acceso a Internet.
- Proyector, pantalla.
- Pizarra.
- Biblioteca.

9.3.-ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

- ☞ Actividades complementarias: actividades de refuerzo y de ampliación en cada unidad, charlas de profesionales que se acercan al centro o a los que visitamos en diferentes organismos (OMIC, Asociación de consumidores...)
- ☞ Utilizaremos el aula ATECA del instituto para trabajo cooperativo.

10.- EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

La evaluación será coherente con las características del ciclo formativo, con los objetivos planteados y con la metodología utilizada.

La evaluación será formativa, sirviendo para la reflexión y para orientar y analizar el proceso educativo.

Por tanto, será una evaluación continua, integral, individualizada y orientadora.

Se tendrán en cuenta no sólo los contenidos, los procedimientos y las actitudes, sino también las destrezas desarrolladas, el empleo de técnicas de trabajo, la capacidad de investigación, la metodología utilizada, etc.

La evaluación será:

Continua, para observar el proceso de aprendizaje.

Integral, para considerar tanto la adquisición de nuevos conceptos, como procedimientos, actitudes, capacidades de relación y comunicación y el desarrollo autónomo de cada alumno.

Individualizada, para que se ajuste al ritmo de aprendizaje de cada alumno y no de los alumnos en general. La evaluación individualizada proporciona información al alumno sobre su aprendizaje, sus progresos y lo que puede hacer según sus posibilidades.

Orientadora, porque debe ofrecer información permanente sobre la evolución del alumnado con respecto al proceso de enseñanza-aprendizaje.

A la hora de evaluar, se tendrán en cuenta los aspectos siguientes:

- La adecuación de los objetivos a las características del grupo.
- El nivel de superación de las actividades programadas.
- La idoneidad de los procedimientos de evaluación utilizados.
- La adecuación de los criterios de calificación empleados.

NOTA: El profesor que suscribe esta programación someterá su práctica docente a una continua observación y, si es necesario, procederá al cambio o adaptación de lo que estime oportuno. Para ello, utilizará varias vías: la confrontación de lo recogido en esta programación con la práctica docente en el aula, el sondeo de opinión entre el alumnado y la opinión y/o experiencias de los otros compañeros de la misma especialidad.

10.1 Criterios de evaluación

Procedimientos e instrumentos de evaluación

Los procedimientos e instrumentos de evaluación que se van a utilizar van a ser variados, dando información concreta al alumnado sobre lo que se va a evaluar, adaptándose a las distintas aptitudes, necesidades y estilos de aprendizaje del alumnado.

Los **procedimientos** de evaluación que se van a utilizar son:

- *Pruebas escritas/exámenes* (de desarrollo, tipo test, resolución de casos prácticos, etc.).
- *Tareas y trabajos diarios individuales o grupales* realizados a lo largo de las diferentes unidades de trabajo. El tipo de tarea o prueba quedará a elección del profesor.
- Se ponen ejercicios relacionados, directamente, con los apuntes pero para que no sea copiar al pie de la letra, se pide justificar la respuesta y si es posible poner un ejemplo. Así conseguiremos que el alumno se obligue a leer apuntes y todo lo relacionado con ese tema.

En cuanto a la **calificación** los criterios que se van a seguir son:

La calificación del alumnado se realizará considerando los resultados de la evaluación continua. Tal y como indica la normativa vigente sobre evaluación (Resolución 8/2021 y Orden EDU8/2019), el proceso de evaluación se realizará en evaluaciones parciales al menos una vez por trimestre y dos sesiones de evaluación ordinarias, **1ª convocatoria ordinaria (mayo) y 2ª convocatoria ordinaria (junio)**.

La nota obtenida en los exámenes o pruebas objetivas de la 1ª evaluación, 2ª evaluación y 1ª convocatoria ordinaria, supondrán el **70% de la nota de la evaluación**, y el otro **30% se obtendrá por las tareas y trabajo diario**.

Pruebas escritas/Exámenes	70%
Tareas y trabajo diario	30%

Sin embargo, en la **2ª convocatoria ordinaria de junio**, la nota obtenida en el examen o prueba objetiva supondrá el **100% de la nota final**.

Para obtener la calificación de cada evaluación se realizará la media aritmética de los resultados obtenidos en cada una de las pruebas escritas y exámenes y la media aritmética de las tareas y trabajo diario (todos los exámenes y tareas tendrán la misma ponderación a no ser que el profesor indique lo contrario). La nota de evaluación resultará del truncamiento de esta media aritmética.

De acuerdo con la normativa vigente la calificación del módulo profesional es numérica entre 1 y 10, sin decimales. Se considerarán **positivas** las calificaciones iguales o superiores (**= ó >5**) a cinco puntos y **negativas** las restantes (**< 5**).

Para el cálculo de la nota medio del curso se ponderarán las notas de cada evaluación con decimales incluidos, usando el método general del redondeo. Si el decimal antes del redondeo es igual o superior a 0,5 se redondeará a la cifra entera superior y si el decimal es inferior a 0,5 se redondeará a la cifra entera inferior.

Serán calificados con un 0 aquellos exámenes y/o pruebas en los que se detecte que ha habido copia entre diferentes compañeros y/o se hayan utilizado medios no autorizados por el profesor.

Todas las tareas, entregadas y no entregadas, serán tenidas en cuenta para la realización de la media con el fin de calcular la nota final de este apartado

Otros aspectos a considerar sobre las tareas son:

- Sólo se calificarán las tareas entregadas en plazo.
- Aquellos proyectos, trabajos, prácticas o ejercicios de diferentes alumnos en los que haya una manifiesta similitud entre ellos o con otros de años anteriores o de Internet serán calificados con un 0.
- Podrá requerirse la exposición oral de las tareas por parte del alumnado.

Si el profesor lo estima oportuno, para facilitar la evaluación positiva del alumno, podrá realizar pruebas parciales eliminatorias a mitad de cada uno de los trimestres. La realización de estas pruebas no será obligatoria para los alumnos, que podrán decidir no realizar ningún examen parcial dentro de un trimestre y examinarse en las convocatorias trimestrales oficiales. Por esta misma razón, la ausencia a una prueba parcial de mitad de evaluación, incluso justificada, no da derecho a repetirla, el alumno se presentará a toda la materia en el examen final de evaluación.

En lo referente a la **Recuperación** habrá dos posibles formas de recuperar:

El profesor debe facilitar el éxito de sus alumnos, por lo que deben establecerse unos criterios para permitir la recuperación de las partes no superadas. Al ser la evaluación individualizada, las actividades de recuperación podrán variar en función del alumno y de los conocimientos y capacidades que sean objeto de recuperación.

Los procedimientos de recuperación son detección de las carencias del alumno, realización de tareas específicas que refuercen las carencias detectadas y reevaluación de los conocimientos y/o capacidades superadas.

La reevaluación de los conocimientos y/o capacidades no superadas se realizará en las evaluaciones ordinarias (primera y segunda), que se llevarán a cabo en el mes de junio.

Alumnos que no hayan superado la materia a lo largo del curso. Aunque hablamos de evaluación continua, dado que nos encontramos con unidades de trabajo diferenciadas, es imprescindible aprobar todas las evaluaciones en las que se divide el curso para considerar el módulo aprobado. Podrán darse las siguientes circunstancias:

Cuando el alumno tenga únicamente una evaluación suspendida, podrá presentarse a esa evaluación o realizar el examen completo (el alumno elegirá la opción que más le convenga).

La nota final del módulo se calculará con los porcentajes establecidos en los criterios de calificación.

CALIFICACIÓN	1ª ORDINARIA	2ª ORDINARIA
Pruebas escritas/ Exámenes	70%	100%
Tareas y Trabajo diario	30%	0%

Alumnos que han perdido el derecho a evaluación continua o que no hayan superado las tareas.

Alumnos que han perdido el derecho a evaluación continua. Se llevará a cabo la evaluación de toda la materia impartida en la asignatura en un examen una vez acabada la docencia. En este tipo de evaluación, la nota de los exámenes corresponderá con la calificación obtenida en el examen final. Este examen podrá tener contenidos de las tareas realizadas durante el curso.

CALIFICACIÓN	1ª ORDINARIA	2ª ORDINARIA
Pruebas escritas/Exámenes	100%	100%

Nota: Pérdida de la evaluación continua.

La asistencia a clase es obligatoria para poder presentarse a los exámenes de evaluación continua.

Según el art. 21 del ROF, la inasistencia a clase, *justificada o injustificada*, en cualquiera de los módulos, en más de un 10% del total de las horas lectivas a lo largo del curso, pueden provocar (valorada la circunstancias que producen la inasistencia) a la pérdida del derecho a la evaluación continua.

Así mismo, los alumnos que como máximo en tres ocasiones hayan llegado tarde, y así conste en Racima, se les podrá no permitir entrar en clase. El profesor les pondrá falta.

11.- ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Se aplicará una metodología que lleve al alumnado a asimilar los conceptos básicos necesarios; reduciendo la simple memorización y que permita realizar las actividades prácticas correspondientes.

Las explicaciones impartidas en el aula se presentarán junto con el desarrollo de un número importante de actividades que optimicen el proceso de enseñanza-aprendizaje. Dichas actividades se establecerán en grado creciente de dificultad, de manera que la ejecución de una sirva de base para la siguiente y, además, sirvan al alumno y al profesor como indicador para conocer el grado de consecución de los objetivos.

Se tratará de no limitar el aprendizaje del alumnado, para ello, cuando el alumno lo solicite, se programarán actividades o trabajos de ampliación para los alumnos más aventajados y de refuerzo para los que deban recuperar conceptos que no dominan.