




***CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR
MARKETING Y PUBLICIDAD***

***Módulo Profesional:
Atención al cliente, consumidor y usuario***

***Programación: 2023/24 Curso: 1º
Profesor: Joaquín Fernández Cuevas***

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. Introducción | 3 |
| 1.1. Normativa | |
| 1.2. Presentación e identificación del módulo | |
| 1.3. Orientaciones pedagógicas | |
| 2. Contextualización, entorno..... | 8 |
| 3. Competencias profesionales, personales y sociales..... | 8 |
| 4. Entorno profesional y puestos de trabajo..... | 9 |
| 5. Objetivos generales..... | 11 |
| 6. Resultados de aprendizaje..... | 12 |
| 7. Contenidos..... | 16 |
| 8. Temporalización..... | 21 |
| 9. Metodología..... | 22 |
| 9.1 Aplicación del proyecto lingüístico de centro | 24 |
| 9.2 Actividades | 24 |
| 10. Evaluación | 27 |
| 10.1 Normativa | 27 |
| 10.2 Carácter de la evaluación | 28 |
| 10.3 Ponderaciones de los RA y CE | 29 |
| 10.4 Proceso de evaluación..... | 39 |
| 10.5 Sesiones de evaluación | 40 |
| 10.6 Prueba final de Junio | 40 |
| 10.7 Evaluación de la práctica docente..... | 41 |
| 11. Atención a la diversidad..... | 42 |
| 12. Medios y recursos, espacios y materiales..... | 42 |
| 13. Temas transversales..... | 43 |
| 14. Evaluación del proceso de Enseñanza – Aprendizaje | 43 |
| 15. Interdisciplinariedad..... | 43 |
| 16. Actividades complementarias y extraescolares..... | 44 |

| | |
|---|--|
|  <p>MIGUEL DE CERVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p> | <p>MARKETING Y PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>ATENCIÓN AL CLIENTE CONSUMIDOR Y USUARIO</p> |
|---|--|

1. INTRODUCCIÓN

A continuación se presenta la programación didáctica del módulo **ATENCIÓN AL CLIENTE CONSUMIDOR Y USUARIO**, perteneciente al Ciclo Formativo de Grado SUPERIOR de Marketing y Publicidad (Familia profesional: Comercio y Marketing).

1.1 Normativa

Para el desarrollo de la presente programación didáctica se han contemplado los aspectos que regula la normativa de la formación profesional del sistema educativo, el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales y la normativa andaluza en virtud del Estatuto de Autonomía para Andalucía que establece en su artículo 52.2 la competencia compartida de la Comunidad Autónoma en el establecimiento de planes de estudio y en la organización curricular de las enseñanzas que conforman el sistema educativo.

El REAL DECRETO 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo establece en su artículo 10 la estructura de los módulos profesionales.


La Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía, establece mediante el capítulo V “Formación profesional”, del Título II “Las enseñanzas”, los aspectos propios de Andalucía relativos a la ordenación de las enseñanzas de formación profesional del sistema educativo.

Como consecuencia de todo ello, el Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo, regula los aspectos generales de estas enseñanzas. De conformidad con el artículo 13 de dicho decreto el currículo de los módulos profesionales está compuesto por los resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación, los contenidos y duración de los mismos y las orientaciones pedagógicas. En la determinación del currículo establecido en dicha Orden se tuvo en cuenta la realidad socioeconómica de Andalucía, así como las necesidades de desarrollo económico y social de su estructura productiva.

El título de “**Técnico Superior en Marketing y Publicidad**” y sus enseñanzas mínimas se regula por el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, de conformidad con el RD 1147/2011, de 29 de julio, que establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social. Con la entrada en vigor de la Orden ECD/329/2012, de 15 de febrero, se establece definitivamente el currículo y se implantan las enseñanzas amparadas por la LOE (Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación).

En Andalucía nos encontramos con la Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, de conformidad con el Decreto 436/2008, de 2 de septiembre.


| | Estatat | Autonómica |
|--|---|---|
| O r d e n a c i ó n | <p>Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación modificada por ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa.</p> <p>Ley Orgánica 3/2020 de 29 de Diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006 de 3 de Mayo</p> <p>Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.</p> | <p>Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.</p> <p>Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria.</p> <p>Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo.</p> |
| P e r f i l P r o f e s i o n a l | <p>Ley Orgánica 5/2002 de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional que pone en marcha del Sistema Nacional de Cualificaciones y Formación Profesional.</p> <p>Real Decreto 1416/2005 de 25 de noviembre, sobre el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.</p> <p>Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero, por el que se establecen determinadas cualificaciones profesionales que se incluyen en el Catálogo nacional de cualificaciones profesionales, así como sus correspondientes módulos formativos que se incorporan al Catálogo modular de formación profesional.</p> | |

| | |
|---|---|
|  <p>MIGUEL DE CERVANTES Instituto de Enseñanza Secundaria</p> | <p>MARKETING Y PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>ATENCIÓN AL CLIENTE CONSUMIDOR Y USUARIO</p> |
|---|---|


| | | |
|---------------------|--|---|
| Título | Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas | Orden de 15 de Abril de 2014 por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad |
| Evaluación | | Orden de 29 de septiembre de 2010 , por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía. |
| Organización | | Plan de Centro del IES Miguel de Cervantes. |

1.2 Presentación e identificación del módulo

| Descripción | |
|----------------------------|--|
| Código | 1110 |
| Módulo Profesional | ATENCIÓN AL CLIENTE, CONSUMIDOR Y USUARIO |
| Familia Profesional | Comercio y Marketing |
| Título | Técnico Superior en Marketing y Publicidad |
| Grado | Grado Superior |

| | |
|---|---|
|  | <p>MARKETING Y PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>ATENCIÓN AL CLIENTE CONSUMIDOR Y USUARIO</p> |
|---|---|

| | |
|--|---|
| Curso | primer Curso |
| Horas | 128 horas anuales |
| Horas Semanales | 4 horas semanales |
| Referente europeo | CINE 5-b |
| Asociado a UC | UC0241_2: Ejecutar las acciones de servicio de atención al cliente, consumidor y usuario. UC0245_3: Gestionar las quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario. |
| <p>Este módulo profesional aporta las herramientas necesarias para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de información y asesoramiento al cliente y en la gestión de quejas y reclamaciones. • Aplicación de técnicas de negociación en situaciones de reclamación en materia de consumo. • Tratamiento, organización y archivo de documentación relativa a los servicios de atención al cliente. • Elaboración de informes. • Manejo de herramientas de gestión de las relaciones con los clientes. • Análisis de consultas y reclamaciones en materia de consumo para deducir las líneas de actuación, de acuerdo con la legislación y los procedimientos establecidos. • Análisis de los procedimientos de mediación y de arbitraje de consumo para solucionar situaciones de conflicto en materia de consumo. • Aplicación de métodos de evaluación y control de calidad del servicio de atención e información al cliente y consumidor. • Elaboración de planes de calidad y mejora del servicio. • Elaboración de programas de fidelización de clientes y de recuperación de clientes perdidos | |

| | |
|---|---|
|  | <p>MARKETING Y PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>ATENCIÓN AL CLIENTE CONSUMIDOR Y USUARIO</p> |
|---|---|

1.3 Orientaciones pedagógicas.

Siguiendo las orientaciones pedagógicas recogidas en la Orden de 15 de Abril de 2014 por la que se desarrolla el currículo, contiene la formación necesaria para desempeñar funciones relacionadas con la Atención al Cliente y gestión de quejas y reclamaciones, tales como:


- Organización del departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones.
- Desarrollo de acciones propias de información y asesoramiento al cliente, consumidor o usuario.
- Organización, tratamiento y archivo de documentación relativa al servicio de atención al cliente, consumidor o usuario.
- Aplicación de técnicas de comunicación en situaciones de información y asesoramiento al cliente, consumidor o usuario y gestión de consultas, quejas y reclamaciones.
- Aplicación de técnicas de negociación en situaciones de reclamaciones, procurando alcanzar soluciones de consenso entre las partes.
- Participación en procesos de mediación y de arbitraje para solucionar situaciones de conflicto en materia de consumo.
- Aplicación de métodos de evaluación y control de calidad de los procesos de atención/información al cliente, consumidor o usuario.
- Elaboración de planes de calidad y de mejora del servicio de atención al cliente, consumidor o usuario.
- Recuperación de clientes perdidos.
- Fidelización de clientes.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- La atención, información y asesoramiento al cliente, consumidor o usuario.
- La gestión y resolución de quejas y reclamaciones.
- La organización y control del departamento de atención al cliente, consumidor o usuario de cualquier empresa u organización.

La formación del módulo contribuye a alcanzar:

- Los objetivos generales j), k), o), p), q), r), s), t), u), v), w) y x) del ciclo formativo
- Las competencias g), l), m), n), ñ), o), p), q) y r) del título.

| | |
|--|---|
|  <p>MIGUEL DE CERVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p> | <p>MARKETING Y PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>ATENCIÓN AL CLIENTE CONSUMIDOR Y USUARIO</p> |
|--|---|

2. CONTEXTUALIZACIÓN Y ENTORNO

Características del centro

El IES Miguel de Cervantes está ubicado en el distrito Macarena, zona norte de la ciudad de Sevilla, c/ Manzana s/n, uno de los más densos y peor urbanizados de la capital andaluza, dentro del barrio el Carmen, que junto con la Bachillera, la Paz, la Palmilla, las Avenidas, el Torrejón, Polígono Norte, Villegas, Hermandades: la Carrasca, el Rocío, Begoña, Pinoflores, Campos de Soria, Pío XII, la Barzola, Doctor Barraquer, Macarena Tres Huertas, León XIII (los Naranjos), los Príncipes: la Fontanilla, Santas Justa y Rufina, conforman la zona de origen de la mayoría de nuestro alumnado, un 75%, correspondiendo el 25% restante a otros distritos de la ciudad y provincia. Es una zona por tanto, que acoge una población muy heterogénea, con características sociales, económicas y culturales muy diversas. Se trata por tanto de un centro ubicado en una barriada de nivel sociocultural medio-bajo de Sevilla capital con una dotación económica y recursos materiales medios (centro TIC y bilingüe, con aula de audiovisuales, laboratorio de ciencias, biblioteca,...).


La implicación de la comunidad educativa por lo que se refiere a profesores, asociaciones o ayuntamiento es alta, las familias no tanto. Nuestro contexto educativo presenta grupos de población desfavorecida social, cultural y económicamente, con algunos casos de precariedad en diferentes ámbitos que revierten sobre la educación de los hijos e hijas, presentando falta de expectativas laborales y académicas, dificultad en hábitos básicos y pautas educativas y con relativa valoración de la formación, hasta el punto de cuantificarse la misma por el control y ocupación del alumnado.

También es un sector urbano multiétnico por encima de la media en nuestra ciudad y pueden observarse algunas dificultades asociadas, sobre todo, a los primeros momentos de la migración, por ejemplo, la dificultad para la inserción en el mercado laboral de las familias, la falta de respaldo de una familia extensa en este país, el bajo nivel adquisitivo, las dificultad para atender a los hijos debido a jornadas de trabajo excesivas, en algunos casos el idioma y los factores emocionales que deben afrontar, enmarcados en el duelo migratorio. Contexto: El alumnado

La media del alumnado matriculado en los últimos años asciende a más de 700 aproximadamente de un total - flexible- de 28 nacionalidades, imperando países de habla hispana y norte de África. La adaptación suele ser buena gracias a los distintos proyectos y programas llevados a cabo por el centro, que se materializan en un sentimiento de pertenencia, comprensión y valoración.

Característica del grupo - aula.

Las características fundamentales del alumnado de Ciclo de Marketing y Publicidad de este IES son:

| | |
|--|---|
|  <p>MIGUEL DE CERVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p> | <p>MARKETING Y PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>ATENCIÓN AL CLIENTE CONSUMIDOR Y USUARIO</p> |
|--|---|

El nivel medio de edad se sitúa en torno a 18-21 años. Nivel socioeconómico es medio.

El grupo-clase está conformado por un total de 26 personas en formación.

El grado de motivación que presentan, es bueno, con vocación mayoritaria de gestión y atención al cliente, agencias de marketing y publicidad, cuando terminen el ciclo.

Procedencia geográfica y curricular: la gran mayoría de los alumnos provienen de Sevilla capital y el resto de otras poblaciones de la provincia de Sevilla e incluso de poblaciones de fuera de la provincia. Así mismo, la gran mayoría de alumnos procede de Bachillerato, aunque también hay algunos alumnos del grado medio de Técnico/a en Actividades Comerciales y de otros ciclos formativos de grado medio.

NEAE: Dos personas con discapacidad intelectual leve. No obstante, siguen el ritmo de la clase con total normalidad y sin dificultades. Este tipo de alumnado tendrá el apoyo necesario con el fin de que superen los RA programados.

3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES

Las competencias profesionales, personales y sociales del título, relacionadas con el módulo Atención al Cliente, Consumidor y Usuario, son las siguientes:

g) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

- o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- r) 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.

4. ENTORNO PROFESIONAL Y PUESTOS DE TRABAJO

Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector del comercio y marketing público y privado, realizando funciones de planificación, organización y gestión de actividades de marketing, investigación comercial, publicidad y relaciones públicas.

Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan su empresa realizando actividades de comunicación y de publicidad y eventos en el ámbito público y privado, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en los departamentos de marketing, comunicación y gabinetes de prensa y comunicación de cualquier empresa u organización, o en empresas de comunicación, agencias de publicidad y eventos del ámbito público y privado, así como en empresas, organizaciones e institutos de investigación de mercado y opinión pública dentro de los departamentos de encuestación y/o investigación en los subsectores de:

- Industria, comercio y agricultura, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Empresas de distribución comercial mayorista y/o minorista, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Entidades financieras y de seguros, en el departamento marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras-comercializadoras.
- Empresas de logística y transporte.
- Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales (ONG).

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

- Asistente del jefe de producto.
- Técnico de marketing.
- Técnico en publicidad.
- Técnico en relaciones públicas.
- Organizador de eventos de marketing y comunicación.
- Auxiliar de medios en empresas de publicidad.
- Controlador de cursaje o emisión en medios de comunicación.
- Técnico en estudios de mercado y opinión pública.
- Técnico en trabajos de campo.
- Inspector de encuestadores.
- Agente de encuestas y censos.
- Codificador de datos para investigaciones de mercados

Las funciones de este técnico en el puesto de trabajo estarán afectadas de forma considerable por la aplicación generalizada de las nuevas tecnologías a la toma de decisiones para que estas resulten útiles y eficaces dentro de la empresa, y se aplican fundamentalmente a:

- Los procesos de diseño, elaboración y control de las acciones del plan de marketing de la empresa.
- Los procesos de diseño e implantación de sistemas de información empresarial.
- Los procesos de búsqueda, tratamiento y análisis de la información recibida.
- Los procesos de implantación de las acciones de marketing en productos o servicios, precios, promociones y distribución.
- El diseño y elaboración de acciones promocionales de los productos o servicios de las empresas.
- Los procesos de comercialización de los productos y servicios.
- La comunicación con el cliente y la atención al cliente.
- Los procesos de comercialización a través de canales digitales.
- El control de calidad de los servicios prestados.
- Los métodos de organización del trabajo.

Los cambios tecnológicos de carácter digital que se han producido en los últimos años, principalmente en el ámbito de las telecomunicaciones a nivel mundial con la generalización del uso de Internet, ha provocado un flujo adicional de información que debe ser aprovechado por las empresas para generar valor añadido en la calidad de los productos y servicios ofrecidos, así como una mayor eficacia en su relación con otras empresas y/o clientes, entre las que se pueden mencionar:

- El uso generalizado de Internet para realizar comunicaciones y gestiones vía correo electrónico.

- El uso de medios y sistemas de comunicación digitales para desarrollar diferentes acciones de marketing y promoción.
- El uso de medios de comunicación digitales seguros para realizar transacciones comerciales y gestión de documentos de forma fiable, segura y confidencial.

En consecuencia, el perfil profesional del título dentro del sector empresarial marca una evolución hacia aquellas competencias que no solo aporten al sector eficiencia técnica y económica, sino que también logren la incorporación y aprovechamiento de las nuevas tecnologías en el funcionamiento de mercados globales, para conseguir que las empresas contribuyan a crear una sociedad más justa, medioambientalmente comprometida y socialmente más igualitaria.

5. OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO

Los objetivos generales del ciclo formativo Marketing y Publicidad, relacionados con el módulo Atención al Cliente, Consumidor y Usuario son los siguientes:

- j) Organizar el departamento de atención al cliente y establecer las líneas de actuación para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, aplicando técnicas de comunicación adecuadas para gestionar los servicios de atención e información al cliente
- K) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario
- O) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los

contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

w) 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.

x) 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.


6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Según establece la Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del módulo Atención al cliente, consumidor y usuario son los siguientes:

RA1. Organiza el departamento de atención al cliente, definiendo sus funciones y estructura y su relación con otros departamentos, para transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización.

Criterios de evaluación

- Se han definido los conceptos de imagen e identidad corporativa, analizando su transcendencia en el posicionamiento y la diferenciación de la empresa u organización.
- Se han diferenciado distintos tipos de estructura organizativa en función de las características y objetivos de la empresa u organización.
- Se han elaborado organigramas de distintos tipos de empresas, teniendo en cuenta sus características, actividad y estructura organizativa.
- Se han establecido los objetivos del departamento de atención al cliente y sus funciones en distintos tipos de empresas y organizaciones.
- Se han definido las relaciones del departamento de atención al cliente con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa.
- Se han seleccionado los elementos fundamentales de atención al cliente, para transmitir la imagen adecuada de la empresa u organización.

| | |
|---|---|
|  | <p>MARKETING Y PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>ATENCIÓN AL CLIENTE CONSUMIDOR Y USUARIO</p> |
|---|---|

- g) Se han establecido las secciones o áreas de actividad del servicio de atención al cliente.
- h) Se ha valorado la posibilidad de externalizar el servicio de atención al cliente analizando las funciones de los contact centers y los servicios que prestan a las empresas u organizaciones.

RA2. Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente, consumidor o usuario, proporcionándole la información solicitada.


Criterios de evaluación

- a) Se ha definido el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y los filtros y barreras que pueden surgir en el mismo.
- b) Se han diferenciado los canales de comunicación, interna y externa, de una empresa u organización.
- c) Se han descrito las fases del proceso de atención/información al cliente y las técnicas utilizadas en diferentes canales de comunicación.
- d) Se ha solicitado la información requerida por el cliente a otros departamentos y/u organismos, utilizando distintos canales de comunicación con la actitud y forma adecuadas a cada situación.
- e) Se han transmitido mensajes orales de atención a supuestos clientes, adaptando su actitud y discurso a la persona o grupo a quien se dirige y prestando especial atención a la comunicación no verbal.
- f) Se han mantenido conversaciones telefónicas con supuestos clientes, observando las normas de protocolo y utilizando las técnicas y actitudes que favorezcan el desarrollo de la comunicación.
- g) Se han confeccionado escritos de respuesta a solicitudes de información en diferentes situaciones de atención al cliente, utilizando técnicas, formalidades y actitudes adecuadas a cada situación.
- h) Se ha utilizado el correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar a las consultas de clientes, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada a cada situación.

RA3. Organiza un sistema de información al cliente que optimice el coste y el tiempo de tratamiento y acceso a la misma, aplicando técnicas de organización y archivo tanto manuales como informáticas.

Criterios de evaluación

- a) Se han descrito las técnicas de organización y archivo de la información y documentación, tanto manuales como informáticas,
- b) Se han identificado las principales técnicas de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes en función del tipo de información, su utilización y tiempo de archivo.

| | |
|---|--|
|  <p>MIGUEL D. CEPVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p> | <p>MARKETING Y PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>ATENCIÓN AL CLIENTE CONSUMIDOR Y USUARIO</p> |
|---|--|

- c) Se han clasificado distintos tipos de información en materia de atención al cliente, consumidor o usuario, discriminando su origen y asignando el proceso de tramitación y organización adecuado.
- d) Se han elaborado, actualizado y consultado bases de datos con la información relevante de los clientes.
- e) Se han manejado herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas.
- f) Se ha registrado la información relativa a las consultas o solicitudes de los clientes en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes.
- g) Se han aplicado procedimientos que garanticen la seguridad e integridad de la información y la protección de datos, respetando la normativa vigente.
- h) Se han definido los canales de acceso a la información en materia de atención al cliente, analizando las características de cada uno de ellos.

RA4. Identifica los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario, analizando las competencias de cada uno de ellos.

Criterios de evaluación

- a) Se ha definido el concepto y el rol del consumidor y usuario.
- b) Se ha interpretado la normativa europea, nacional, autonómica y local que recoge los derechos del consumidor y usuario.
- c) Se ha interpretado la normativa vigente aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor o usuario en materia de consumo.
- d) Se han identificado las instituciones y organismos públicos de protección al consumidor y usuario, describiendo sus funciones y competencias.
- e) Se han identificado las principales entidades privadas de protección al consumidor, explicando sus funciones y competencias.
- f) Se han determinado las fuentes de información fiables que facilitan información en materia de consumo.

RA5. Gestiona las quejas y reclamaciones del cliente, consumido o usuario, aplicando técnicas de comunicación y negociación para alcanzar soluciones de consenso entre las partes.

Criterios de evaluación

- a) Se han caracterizado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias del cliente más habituales en materia de consumo.
- b) Se han identificado de acuerdo con la normativa vigente los elementos de la reclamación/denuncia y se ha informado al cliente de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación.

- c) Se ha cumplimentado la documentación necesaria para iniciar el trámite y cursar la reclamación/denuncia hacia los departamentos u organismos competentes, de acuerdo con los métodos establecidos.
- d) Se ha definido el procedimiento, fases, forma y plazos del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones del cliente.
- e) Se ha informado al reclamante de la situación y del resultado de la queja o reclamación, de forma oral, escrita, o por medios electrónicos.
- f) Se han identificado y cumplimentado con rigor los documentos relativos a la gestión de las quejas, reclamaciones y denuncias.
- g) Se han aplicado técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad.
- h) Se han utilizado técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para gestionar las reclamaciones del cliente.
- i) Se han identificado las cláusulas del contrato que son susceptibles de negociación y se ha elaborado un plan de negociación estableciendo los aspectos que hay que negociar, la estrategia de negociación y los pasos que hay que seguir.

RA6. Describe los procesos de mediación y de arbitraje de consumo para resolver situaciones de conflicto en materia de consumo, aplicando la legislación vigente.

Criterios de evaluación

- a) Se han definido los conceptos de mediación y arbitraje de consumo, explicando sus similitudes y diferencias sustanciales.
- b) Se han identificado las figuras que intervienen en los procesos de mediación y de arbitraje y las funciones que desempeñan.
- c) Se ha diferenciado entre arbitraje voluntario o facultativo y obligatorio o de oficio.
- d) Se ha descrito un proceso de mediación, identificando el objetivo, redactando la convocatoria, analizando la situación y desarrollo del acto, y redactando el acta de mediación y el acuerdo de forma clara y objetiva.
- e) Se han establecido los principales aspectos que se ha de tener en cuenta en la redacción de un acta de mediación.
- f) Se han confeccionado los documentos correspondientes a los procesos de mediación y de arbitraje, relacionándolos con su tramitación.
- g) Se ha descrito la forma de iniciar los procesos de mediación y de arbitraje, su desarrollo y los plazos habituales de resolución.
- h) Se ha definido el concepto de laudo arbitral, la forma y los plazos del dictamen.

RA7. Elabora un plan de calidad y de mejora del proceso de atención al cliente, consumido o usuario, aplicando técnicas de control y evaluación de la eficacia del servicio.

Criterios de evaluación

- Se han aplicado técnicas para medir la eficacia del servicio prestado y el nivel de satisfacción del cliente.
- Se ha realizado el seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones, evaluando la forma y los plazos de resolución.
- Se han redactado informes con los resultados y conclusiones de la evaluación de la calidad, utilizando herramientas informáticas a) Se han identificado las principales incidencias, anomalías y retrasos en los procesos de atención al cliente y en la gestión de quejas y reclamaciones.
- Se ha elaborado un plan de mejora de la calidad incluyendo medidas para optimizar la calidad del servicio y respetando la legislación vigente.
- Se han identificado las principales incidencias, anomalías y retrasos en los procesos de atención al cliente y en la gestión de quejas y reclamaciones.
- Se ha elaborado un plan de recuperación de clientes perdidos, definiendo las medidas aplicables.
- Se han propuesto medidas correctoras para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio.
- Se han seleccionado los clientes susceptibles de ser incluidos en un programa de fidelización, utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con los clientes (CRM).
- Se ha elaborado un programa de fidelización de clientes, utilizando la aplicación informática disponible.

7. CONTENIDOS

La determinación de contenidos para este módulo debe de tener en cuenta diversas circunstancias relacionadas con la formación previa e intereses del alumnado y con las novedades permanentes fruto de las tecnologías emergentes. Por consiguiente, no todos los contenidos que más adelante se señalan se van a desarrollar con la misma intensidad y profundidad.

Las Unidades didácticas de este módulo son:

| | UNIDAD | DUALIZADO | TÍTULO |
|-----|--------|-----------|-------------------------------------|
| RA1 | UD 1 | NO | Imagen corporativa |
| | UD 2 | NO | Departamento de atención al cliente |

| | | | |
|-----|-------|----|--|
| RA2 | UD 3 | NO | Comunicación interna y externa |
| | UD 4 | NO | Atención presencial y telefónica |
| | UD 5 | NO | Atención al cliente en Internet |
| RA3 | UD 6 | NO | Organización de archivos |
| | UD 7 | NO | Gestión de CRM |
| RA4 | UD 8 | SÍ | Organismos de protección al consumidor |
| RA5 | UD 9 | NO | Gestión de reclamaciones |
| | UD 10 | NO | Técnicas de negociación |
| RA6 | UD 11 | NO | Mediación y arbitraje |
| RA7 | UD 12 | NO | Fidelización y plan de calidad |

| | |
|-----------------|---------------------------|
| UNIDAD 1 | Imagen corporativa |
|-----------------|---------------------------|

Contenidos básicos:

La identidad corporativa y la imagen de marca.

Definición y análisis para el posicionamiento y diferenciación de la empresa.

La imagen empresarial.

- Importancia de la buena presencia y uniformidad de los empleados en la imagen de la empresa
- Elementos y servicios de atención al cliente que influyen en una adecuada imagen de la empresa.
-

| | |
|-----------------|--|
| UNIDAD 2 | Departamento de atención al cliente |
|-----------------|--|


Contenidos básicos:

Estructuras organizativas

- Partes fundamentales de la organización
- Proceso y configuración organizativa. Autoridad y delegación. Centralización y descentralización. Mecanismos de control.
- Organigramas. Tipos. División funcional, por productos, por mercados, por grandes clientes, entre otras.

El departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones. Funciones, objetivos, estructura y organización.

Dependencia funcional. Relaciones con otros departamentos. Marketing, relaciones públicas, comercial, ventas, logística y almacén entre otros.

| | |
|---|---|
|  | <p>MARKETING Y PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>ATENCIÓN AL CLIENTE CONSUMIDOR Y USUARIO</p> |
|---|---|

Marketing relacional y de relación con los clientes. Gestión de las relaciones con clientes.

La atención al cliente en las empresas y organizaciones.

- Factores que influyen en la atención al cliente de una empresa u organización.
- Servicios de atención al cliente, consumidor o usuario. Información y asesoramiento. Seguimiento de la venta. Servicios postventa. Atención y satisfacción del cliente. Atención de quejas y reclamaciones.
- Competencias generales y específicas del personal del departamento de atención al cliente, consumidor o usuario.

Los contact centers. Funciones que desempeñan en el sistema de relación con los clientes. Servicios que prestan

| | |
|-----------------|---------------------------------------|
| UNIDAD 3 | Comunicación interna y externa |
|-----------------|---------------------------------------|

Contenidos básicos:

La comunicación en la empresa. Información y comunicación.

El proceso de comunicación. Elementos. Fases del proceso. Canales y soportes de información. Barreras en la comunicación.

Tipos de comunicación en relación con los clientes.

- Comunicación en la empresa. Interna y externa. Formal e informal.
- La comunicación oral. La comunicación verbal y no verbal.

| | |
|-----------------|---|
| UNIDAD 4 | Atención presencial y telefónica |
|-----------------|---|

Contenidos básicos:

La comunicación telefónica. Utilización de las nuevas tecnologías en la comunicación telefónica y protocolo con los clientes.

La comunicación escrita. Tipos de cartas y documentos escritos. Las comunicaciones formales.


La comunicación en situaciones de información al cliente, consumidor o usuario. Actitudes y técnicas de comunicación. La empatía. La asertividad.

| | |
|-----------------|--|
| UNIDAD 5 | Atención al cliente en Internet |
|-----------------|--|

Contenidos básicos:

La comunicación escrita a través de la red (Internet/Intranet).

- Comunicación en tiempo real, Sincrónica. Chat. Videoconferencia.

| | |
|---|--|
|  <p>MIGUEL DE CERVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p> | <p>MARKETING Y PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>ATENCIÓN AL CLIENTE CONSUMIDOR Y USUARIO</p> |
|---|--|

- Comunicación diferida. Asincrónica. El correo electrónico.
- Mensajería instantánea. Foros.

| | |
|-----------------|---------------------------------|
| UNIDAD 6 | Organización de archivos |
|-----------------|---------------------------------|

Contenidos básicos:

Técnicas de organización y archivo de documentación.

- Definición y funciones del archivo
- Tipología de archivos. Archivos manuales e informáticos.

Sistemas de clasificación, catalogación y archivo de documentos. Ventajas e inconvenientes.

Tratamiento y organización de documentos de atención al cliente, consumidor o usuario.

| | |
|-----------------|-----------------------|
| UNIDAD 7 | Gestión de CRM |
|-----------------|-----------------------|

Contenidos básicos:

Ficheros de clientes. Ficheros no automatizados y ficheros automatizados.

Las bases de datos.

- Estructura, funciones, tipos de base de datos.
- Bases de datos documentales.
- Manejo de bases de datos de clientes. Tratamiento de la información.

Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).

Acceso a la información. Realización de consultas.

Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes.

Protección de datos. Normativa legal

| | |
|-----------------|---|
| UNIDAD 8 | Organismos de protección al consumidor |
|-----------------|---|

Contenidos básicos:


Concepto de consumidor y usuario.

Caracterización de diferentes tipos de consumidores y usuarios.

Derechos del consumidor.

La defensa del consumidor. Normativa legal. Art. 51.1 y 2 de la Constitución de 27 de diciembre de 1978. Ley General para la defensa de los consumidores y usuarios (26/1984 de 19 de Julio). Normativa europea (Directiva 2009/22 del Parlamento Europeo y del Consejo de 23 de abril de 2009).

Instituciones públicas de protección del consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias. Centro Europeo de Atención al Consumidor.

| | |
|---|---|
|  | <p>MARKETING Y PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>ATENCIÓN AL CLIENTE CONSUMIDOR Y USUARIO</p> |
|---|---|

Administración Central. Administración Autonómica. Administración Local. Tribunal de defensa de la competencia. El defensor del pueblo. Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología, organigrama funcional y competencias. Asociaciones de consumidores. Cooperativas de consumo. Fuentes de información en materia de consumo. INE. CIDOC.

| | |
|-----------------|---------------------------------|
| UNIDAD 9 | Gestión de reclamaciones |
|-----------------|---------------------------------|

Contenidos básicos:

Tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.
 Normativa vigente en materia de consumo aplicable a la gestión de reclamaciones y denuncias.
 Proceso de gestión de reclamaciones y denuncias. Fases del proceso.
 Procedimiento de recogida de las reclamaciones y denuncias. Elementos formales que contextualizan la reclamación. Documentos necesarios en una reclamación. Configuración documental de la reclamación.
 Proceso de tramitación y gestión de la reclamación. Plazos de presentación. Interposición de la reclamación ante los distintos órganos administrativos. Recursos. Las reclamaciones ante la Administración. Actuación administrativa. Los actos administrativos. El silencio administrativo.

| | |
|------------------|--------------------------------|
| UNIDAD 10 | Técnicas de negociación |
|------------------|--------------------------------|

Contenidos básicos:

Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones. Comunicación verbal, no verbal, escrita, telefónica y utilizando las nuevas tecnologías.
 Tratamiento al cliente, consumidor o usuario ante las quejas y reclamaciones. La escucha activa y empática. La asertividad.
 La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones o denuncias. Objetivo de la negociación en una reclamación.
 El plan de negociación. Fases. Preparación. Estrategia. Desarrollo. Técnicas y tácticas de negociación en las reclamaciones. Acuerdo.

| | |
|------------------|------------------------------|
| UNIDAD 11 | Mediación y arbitraje |
|------------------|------------------------------|

Contenidos básicos:

Conceptos de mediación y arbitraje. Características diferenciadoras. Agentes intervinientes.

Tipos de arbitraje. Arbitraje voluntario. Arbitraje obligatorio. Las juntas arbitrales. Organigrama funcional.

Situaciones de conflicto en materia de consumo en las que se puede utilizar una mediación.

El proceso de mediación. Elementos que intervienen en la mediación. Aspectos legales. Procedimiento. Acta de mediación.

Situaciones de conflicto en materia de consumo en las que se puede plantear un arbitraje.

El proceso de arbitraje en materia de consumo. Normativa legal. El laudo arbitral.

UNIDAD 12

Plan de calidad en la atención al cliente

Contenidos básicos:

Evaluación del servicio de atención al cliente.

- Métodos para evaluar la eficacia del servicio y el nivel de satisfacción del cliente.

Incidencias, anomalías y retrasos en el proceso de atención/información al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones.

Procedimientos de control del servicio de atención al cliente. Manual de procedimiento.

Tratamiento de las incidencias o anomalías. Medidas correctoras. Formas y plazos.

Normativa aplicable en materia de atención al cliente. Ley de Ordenación del comercio minorista. Ley de servicios de la sociedad de la información y el comercio electrónico. Ley de Protección de datos de carácter personal.


Estrategias y técnicas de fidelización de clientes. CRM.

Programas de fidelización.

8. TEMPORALIZACIÓN

El tiempo total que corresponde a este módulo es de 128 horas. El reparto de horas reflejado en este apartado es meramente orientador y podrá variar en función de los conocimientos previos, dificultades, etc. De tal forma, para impartir los contenidos teórico-prácticos se destinarán:

| UD | HORAS/UD | HORAS/EV. | EVALUACIÓN |
|-----|----------|-----------|---------------|
| UD1 | 8 H. | 52 H. | 1º EVALUACIÓN |
| UD2 | 8 H. | | |
| UD3 | 8 H. | | |
| UD4 | 8 H. | | |
| UD5 | 8 H. | | |

| | |
|---|--|
|  | MARKETING Y PUBLICIDAD ATENCIÓN AL CLIENTE CONSUMIDOR Y USUARIO |
|---|--|

| | | | |
|------|--------------|---------------|---------------|
| UD6 | 4 H. | | |
| UD7 | 8 H. | | |
| UD8 | 24 H. | | |
| UD9 | 10 H. | 44 H. | 2º EVALUACIÓN |
| UD10 | 10 H. | | |
| UD11 | 16 H. | | |
| UD12 | 16 H. | 32 H. | 3º EVALUACIÓN |
| | | | |
| | | | |
| | TOTAL | 128 H. | |


9.- METODOLOGÍA

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

- Utilización de técnicas de comunicación en situaciones de información y asesoramiento al cliente y en la gestión de quejas y reclamaciones.
- Aplicación de técnicas de negociación en situaciones de reclamación en materia de consumo.
- Tratamiento, organización y archivo de documentación relativa a los servicios de atención al cliente.
- Elaboración de informes.
- Manejo herramientas de gestión de las relaciones con los clientes.
- Análisis de consultas y reclamaciones en materia de consumo para deducir las líneas de actuación de acuerdo, de acuerdo con la legislación y procedimientos establecidos.
- Análisis de los procedimientos de mediación y de arbitraje de consumo para solucionar situaciones de conflicto en materia de consumo.
- Aplicación de métodos de evaluación y control de calidad del servicio de atención e información al cliente y consumidor.
- Elaboración de planes de calidad y mejora del servicio.
- Elaboración de programas de fidelización de clientes y de recuperación de clientes perdidos.

Tendremos en cuenta que el profesorado será orientador y promotor, facilitando en todo momento el desarrollo del alumno, implicándolos en su propio aprendizaje.

El estudio de los resultados de aprendizaje y de sus correspondientes criterios de evaluación contrastados con los elementos de competencias profesionales,

| | |
|---|---|
|  | <p>MARKETING Y PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>ATENCIÓN AL CLIENTE CONSUMIDOR Y USUARIO</p> |
|---|---|

personales y sociales descritos para este título profesional, se deduce que el aprendizaje debe basarse en el SABER HACER y que los contenidos del módulo deben, por lo tanto, definirse en torno a los procesos de trabajo.

La metodología constituye el conjunto de criterios y decisiones que organizan, de forma global, la acción didáctica en el aula: papel que juegan los alumnos/as y profesores/as, medios y recursos utilizados, tipos de actividades, organización de los tiempos y espacios, agrupamientos, secuenciación y tipo de tareas. Es evidente que existirán metodologías diversas, pero en las enseñanzas de la Formación profesional la metodología didáctica de formación profesional, tal como establece el **art. 8.6 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio**, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos que en cada caso correspondan, con el fin de que el alumnado adquiera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente.

Los aspectos en los que se centra nuestra metodología en la actuación diaria son los siguientes:

- Exposición clara, sencilla y razonada de los contenidos conceptuales, con un lenguaje adaptado al del alumnado y que, simultáneamente, contribuya a mejorar su expresión oral y escrita.
- Tratamiento de los contenidos de forma que conduzcan a un aprendizaje comprensivo y significativo gracias a la realización de múltiples actividades (preparatorias, de consolidación de los contenidos, de repaso, de refuerzo y ampliación, de evaluación, de cierre...).
- Fomento de la capacidad de autoaprendizaje del alumnado y el trabajo en equipo.
- Promoción de unas actitudes que propicien en el alumnado la asunción de los valores propios de un sistema democrático (tolerancia, solidaridad...).
- Incorporación de metodologías activas, participativas que propicien la motivación y el trabajo colaborativo de nuestro alumnado.
- Será también frecuente el uso de medios audiovisuales y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como gamificación aplicada al proceso de enseñanza - aprendizaje.

9.1 APLICACIÓN DEL PROYECTO LINGÜÍSTICO DE CENTRO.

El Proyecto Lingüístico de Centro (PLC) es una parte del Proyecto Educativo de Centro en el que se recoge la regulación consensuada de los usos lingüísticos comunicativos en todos los aspectos de la vida del centro (enseñanzas, materias, documentos, administración, actividades, etc.) con el fin de mejorar la enseñanza.

En este módulo se trabajará de forma transversal la mejora de la expresión oral y escrita con el objeto de que el alumnado llegue a expresarse con fluidez y corrección en público. Para ello se podrá:

- Realizar exposiciones orales.
- Trabajos escritos evaluables, al menos uno por trimestre.
- Trabajos de lectura, al menos uno por trimestre.
- Establecer un plan de mejora de la ortografía
- Fomentar el interés y el hábito lector
- Utilizar del cuaderno de estilo facilitado por la coordinación del proyecto en el centro.
- Utilizar las rúbricas planteadas en el Plan de Centro a este efecto.

9.2 ACTIVIDADES.

Las actividades didácticas nos van a permitir desarrollar las diferentes estrategias didácticas que hemos propuesto. Llevaremos a cabo las siguientes:

Actividades de iniciación y de motivación. Para recordar y asentar conocimientos previos de los alumnos en relación con la unidad o bloque a introducir. Han de servir para incentivar al alumno y ponerlo en una situación activa e interesada ante los nuevos aprendizajes entre las que cabe señalar las charlas/coloquio sobre el tema (dinámicas de grupo, lluvia de ideas) o cualquier otra actividad que el docente estime oportuno.

Actividades de desarrollo y aprendizaje. Que permitan el aprendizaje de conceptos, procedimientos, actitudes a través de actividades diversas, como por ejemplo:

- Búsqueda, elaboración y tratamiento de la información
- Planteamiento, formulación, verificación, comprobación de hipótesis y extracción de conclusiones
- Comunicación de la información con exposiciones, debates, trabajo por escrito, montajes audiovisuales y plásticos, etc.
- Desarrollo de la memoria asociativa mediante el uso de técnicas de recuperación de la información.

Actividades de resumen o síntesis. Se hacen al finalizar una unidad de trabajo con el fin de que los alumnos aprecien el progreso realizado desde el inicio. Les ayudará a esquematizar las ideas más importantes, a organizar y relacionar los contenidos, a memorizar y, en definitiva, a construir los aprendizajes.

Actividades de refuerzo o ampliación. Que se presentan a continuación:

De refuerzo:

Son medidas para la recuperación de aquellos alumnos con dificultades para obtener los resultados de aprendizaje no alcanzados, como pueden ser:

- Lectura y comentario de artículos de revistas especializadas con la intención de mejorar su motivación, y aumentar sus conocimientos.
- Elaboración de actividades en grupo o individuales de análisis de cuestiones básicas; además de actividades de refuerzo de esos contenidos.
- Elaboración de Test de autocontrol para que el alumnado pueda realizar una autoevaluación antes de realizar las pruebas de evaluación.
- Elaboración de un diccionario de términos técnicos utilizados, donde el alumno exprese con sus propias palabras las definiciones de los conceptos más importantes.

De ampliación:

Aquellos alumnos que muestren un ritmo de aprendizaje más alto, pueden llevar a cabo todas o algunas de las siguientes actividades:

- Trabajos de indagación o búsqueda de conclusiones sobre el contenido de las Unidades de trabajo.
- Exposición oral de algún punto de los contenidos del temario al resto de sus compañeros de clase.

Actividades de evaluación. A través de estas estrategias y actividades no solo pretendemos la consecución de los objetivos propios del módulo, sino que pretendemos contribuir a la interrelación con otros objetivos del ciclo. Es interesante diseñar actividades de coevaluación y autoevaluación que permitan la autocorrección controlada y desarrollen la autonomía y la responsabilidad como valor esencial de orientación laboral.

- Pruebas Individuales objetivas de evaluación
- Tareas de clase evaluables

ACTIVIDADES DE PLANES Y PROGRAMAS A REALIZAR.

- **Festival de cortos cervantinos.** Se evaluará con el RA 5, asociado al siguiente criterio de evaluación: 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.

9.4 MEDIDAS DE MEJORA DE LA COMPETENCIA LINGÜÍSTICA Y MATEMÁTICA

- En relación a la **competencia lingüística** se establecen las siguientes directrices:

- ☐ Fortalecer la comprensión oral y escrita trabajando en la comprensión de las ideas esenciales de los textos orales y escritos, en lengua materna y extranjera, en diversos formatos, que traten sobre situaciones de la vida cotidiana y de los gustos e intereses de nuestro alumnado.
- ☐ Fomentar la expresión oral y escrita en lengua materna y extranjera, de manera coherente y adecuada en diferentes ámbitos, contextos y con diferentes propósitos comunicativos.
- ☐ Comprender y expresarse en una o más de una lengua extranjera de forma apropiada.
- ☐ Incentivar la lectura y el pensamiento crítico, para ello se leerán y se analizarán lecturas adecuadas a su edad e intereses que sirvan como base para un mejor conocimiento literario y que favorezca una actitud reflexiva y crítica.
- ☐ Favorecer la creación de textos con intención creativa y literaria.
- ☐ Valorar la lengua como instrumento para comunicarse e interactuar, para crear conocimiento y transmitir su opinión de forma cooperativa y respetuosa.
- ☐

- En relación a la **competencia matemática** se acuerda:

- ☐ Leer adecuadamente los enunciados pues comprender el enunciado de un problema o la teoría que se explica hace que el alumnado pueda avanzar en su aprendizaje.


- ☐ Contextualizar los problemas y retos planteados con situaciones cotidianas y próxima a la realidad del alumnado.
- ☐ Selección de actividades que favorezcan el desarrollo de la competencia matemática a través del planteamiento de retos y problemas que promuevan la reflexión crítica y la toma de decisiones por parte del alumnado.
- ☐ Concebir el conocimiento científico como un saber que se asienta en distintas disciplinas además de una herramienta para conocer y aplicar un método para resolver los problemas y los retos planteados.

9.4.1 Instrucciones concretas sobre el razonamiento matemático

- ❖ Primera **medida organizativa** que se adoptará será aprovechar la planificación de la práctica docente que se ha hecho para la mejora de la competencia lingüística en el Proyecto de Lectura. Así, se implementarán lecturas y actividades que fomenten el planteamiento y resolución de retos y problemas para contribuir a la mejora de la competencia matemática.
- ❖ La segunda medida es unificar los **pasos a seguir para resolver un problema** dándole al alumnado pautas concretas:
 1. Lectura del enunciado aclarando conceptos, sinónimos para identificar la información relevante
 2. Organizar los datos
 3. Identificar las operaciones que hay que hacer y en qué orden
 4. Solución del problema. Comprobar dicha solución y la validez del resultado
 5. Reflexión colaborativa sobre la solución para favorecer el intercambio de ideas

9.4.2. Seguimiento y evaluación de estas medidas

- Tras las evaluaciones trimestrales se valorará el desarrollo de lo propuesto en la programación didáctica a partir de los resultados obtenidos en matemáticas o en el área y se podrán plantear modificaciones o mejoras si son necesarias.

| | |
|---|---|
|  <p>MIGUEL D. CEPIÑANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p> | <p>MARKETING Y PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>ATENCIÓN AL CLIENTE CONSUMIDOR Y USUARIO</p> |
|---|---|

- Al finalizar el curso, se valorarán los resultados obtenidos en matemáticas o en el área y se plantearán medidas y propuestas de mejora para el próximo curso que se reflejarán en la Memoria de Autoevaluación.

10. EVALUACIÓN.

10.1 NORMATIVA

La evaluación en Formación Profesional inicial está reglada por la **Orden de 29 de septiembre de 2010**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Esta Orden será de aplicación en tanto no se oponga a lo establecido en el **R.D. 659/2023**, de 18 julio y a la **Resolución de 26 junio de 2024**, de la Dirección General de la Formación Profesional, por la que se dictan Instrucciones para regular aspectos relativos a la organización y al funcionamiento del curso 2024/2025 en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

10.2 CARÁCTER DE LA EVALUACIÓN

La finalidad de la evaluación es la valoración del logro de los resultados de aprendizaje y sus correspondientes criterios de evaluación por parte de los alumnos/as, que se concretará en una serie de acciones planificadas a lo largo del proceso formativo.

En los ciclos formativos la evaluación tendrá las siguientes características:

- **Evaluación continua.**

La evaluación continua supone la aplicación de un procedimiento de evaluación concreto establecido por el docente, que requiere que el alumno/a participe de forma regular y participe de las actividades programadas.

Evaluación criterial. Supone que serán los criterios de evaluación los que permitan conocer si los resultados de aprendizaje han sido alcanzados y superados por el alumnado.

- **Evaluación inicial**

Durante el primer mes desde el comienzo de las actividades lectivas de los ciclos formativos o de los módulos profesionales ofertados, se realizará una evaluación inicial, que tendrá como objetivo

fundamental indagar sobre las características y el nivel de competencias que presenta el alumnado en relación con los resultados de aprendizaje y contenidos de las enseñanzas que va a cursar.

En nuestro módulo, realizaremos esta evaluación:

- Mediante la observación.
- Una o varias pruebas de carácter competencial.

- **Evaluación formativa**

Tendrá por objeto detectar las dificultades y progresos que se producen a lo largo del proceso, para que en cada momento sea posible determinar situaciones y recursos más adecuados para aportar la ayuda pedagógica necesaria.

Se utilizarán instrumentos específicos de observación sistemática y pautada del proceso de aprendizaje.


- **Evaluación sumativa.**

Tiene como función determinar el grado de consecución que cada uno de los alumnos y las alumnas del grupo ha obtenido en relación a todos y cada uno de los resultados de aprendizaje de los que consta el módulo.


Su objetivo es valorar un resultado final.

10.3 PONDERACIONES DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN.


| MP: Atención al cliente, consumidor y usuario (ACCU) | | | | | | |
|---|--|-------|------------------|--------------------|---------|-----------|
| Programación Didáctica 2023/24 | | | | | | |
| Relaciones RA, UD, CE y IE | | | | | | |
| RA1. Organiza el departamento de atención al cliente, definiendo sus funciones y estructura y su relación con otros departamentos, para transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización. | | | | | | Trimestre |
| UD | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | % | ACTIVIDAD | TÉCNICA | IE | 1º |
| Unidad 1 Imagen corporativa | a) Se han definido los conceptos de imagen e identidad corporativa, analizando su transcendencia en el posicionamiento y la diferenciación de la empresa u organización. | 15,0% | Tarea Individual | Ejecución práctica | Rúbrica | |
| | f) Se han seleccionado los elementos fundamentales de atención al cliente, para transmitir la imagen adecuada de la empresa u organización. | 15,0% | | | | |
| Unidad 2 Departamento de atención al cliente | b) Se han diferenciado distintos tipos de estructura organizativa en función de las características y objetivos de la empresa u organización. | 10,0% | Tarea Individual | Ejecución práctica | Rúbrica | |
| | c) Se han elaborado organigramas de distintos tipos de empresas, teniendo en cuenta sus características, actividad y estructura organizativa. | 10,0% | | | | |

| | |
|---|--|
|  | MARKETING Y PUBLICIDAD ATENCIÓN AL CLIENTE CONSUMIDOR Y USUARIO |
|---|--|


| | | | | | | |
|--|--|--------|----------------------------------|---------|------------------|-----------|
| | e) Se han definido las relaciones del departamento de atención al cliente con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa. | 10,0% | Prueba Objetiva Individual | Escrita | Solucion ario | |
| | d) Se han establecido los objetivos del departamento de atención al cliente y sus funciones en distintos tipos de empresas y organizaciones. | 15,0% | | | | |
| | g) Se han establecido las secciones o áreas de actividad del servicio de atención al cliente. | 10,0% | | | | |
| | h) Se ha valorado la posibilidad de externalizar el servicio de atención al cliente analizando las funciones de los contact centers y los servicios que prestan a las empresas u organizaciones. | 15,0% | | | | |
| Total RA | | 100,0% | | | | |
| | CONTRIBUCIÓN DEL RA 1 DEL | 14,0% | | | | |
| RA2. Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente, consumidor o usuario, proporcionándole la información solicitada. | | | | | | Trimestre |
| UD | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | % | ACTIVIDAD | TÉCNICA | IE | 1º |
| Unidad 3 Comunicación interna y externa | a) Se ha definido el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y los filtros y barreras que pueden surgir en el mismo. | 10,0% | Prueba Objetiva Individual | Escrita | Solucion ario | |
| | b) Se han diferenciado los canales de comunicación, interna y externa, de una empresa u organización. | 10,0% | | | | |

| | |
|---|--|
|  | MARKETING Y PUBLICIDAD ATENCIÓN AL CLIENTE CONSUMIDOR Y USUARIO |
|---|--|


| | | | | | | |
|--|---|--------|------------------|--------------------|---------|--|
| | c) Se han descrito las fases del proceso de atención/información al cliente y las técnicas utilizadas en diferentes canales de comunicación. | 10,0% | | | | |
| Unidad 4 Atención presencial y telefónica | d) Se ha solicitado la información requerida por el cliente a otros departamentos y/u organismos, utilizando distintos canales de comunicación con la actitud y forma adecuadas a cada situación. | 15,0% | Rol-Play Grupal | Oral | Rúbrica | |
| | e) Se han transmitido mensajes orales de atención a supuestos clientes, adaptando su actitud y discurso a la persona o grupo a quien se dirige y prestando especial atención a la comunicación no verbal. | 15,0% | | | | |
| | f) Se han mantenido conversaciones telefónicas con supuestos clientes, observando las normas de protocolo y utilizando las técnicas y actitudes que favorezcan el desarrollo de la comunicación. | 15,0% | | | | |
| Unidad 5 Atención al cliente en Internet | g) Se han confeccionado escritos de respuesta a solicitudes de información en diferentes situaciones de atención al cliente, utilizando técnicas, formalidades y actitudes adecuadas a cada situación. | 10,0% | Tarea Individual | Ejecución práctica | Rúbrica | |
| | h) Se ha utilizado el correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar a las consultas de clientes, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada a cada situación. | 15,0% | | | | |
| Total RA | | 100,0% | | | | |
| | CONTRIBUCIÓN DEL RA 2 DEL | 20,0% | | | | |

| | |
|---|---|
|  | <p align="center">MARKETING Y PUBLICIDAD</p> <hr/> <p align="center">ATENCIÓN AL CLIENTE CONSUMIDOR Y USUARIO</p> |
|---|---|


| RA3. Organiza un sistema de información al cliente que optimice el coste y el tiempo de tratamiento y acceso a la misma, aplicando técnicas de organización y archivo tanto manuales como informáticas. | | | | | | Trimestre |
|---|--|-------|----------------------------------|---------------------------------|-----------|-----------|
| UD | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | % | ACTIVIDAD | TÉCNICA | IE | 1º |
| Unidad 6 Organización de archivos | a) Se han descrito las técnicas de organización y archivo de la información y documentación, tanto manuales como informáticas, | 10,0% | Prueba Objetiva Individual | Escrita | Plantilla | |
| | b) Se han identificado las principales técnicas de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes en función del tipo de información, su utilización y tiempo de archivo. | 10,0% | | | | |
| | c) Se han clasificado distintos tipos de información en materia de atención al cliente, consumidor o usuario, discriminando su origen y asignando el proceso de tramitación y organización adecuado. | 10,0% | | | | |
| | h) Se han definido los canales de acceso a la información en materia de atención al cliente, analizando las características de cada uno de ellos. | 10,0% | | | | |
| Unidad 7 Gestión de CRM | d) Se han elaborado, actualizado y consultado bases de datos con la información relevante de los clientes. | 15,0% | Tarea Grupal | Ejecución práctica y Oral | Rúbrica | |
| | e) Se han manejado herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas. | 15,0% | | | | |
| | f) Se ha registrado la información relativa a las consultas o solicitudes de los clientes en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes. | 15,0% | | | | |

| | |
|---|--|
|  | MARKETING Y PUBLICIDAD ATENCIÓN AL CLIENTE CONSUMIDOR Y USUARIO |
|---|--|


| | | | | | | |
|--|---|--------------|--------------------------------------|----------------|-----------|------------------|
| | g) Se han aplicado procedimientos que garanticen la seguridad e integridad de la información y la protección de datos, respetando la normativa vigente. | 15,0% | | | | |
| Total RA | | 100,0% | | | | |
| | CONTRIBUCIÓN DEL RA 3 DEL | 10,0% | | | | |
| RA4. Identifica los distintos organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario, analizando las competencias de cada uno de ellos. | | | | | | Trimestre |
| UD | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | % | ACTIVIDAD | TÉCNICA | IE | 2º |
| Unidad 8 Organismos de protección al consumidor | a) Se ha definido el concepto y el rol del consumidor y usuario. | 20,0% | Actividades formativas en la empresa | Varias | Rúbrica | |
| | b) Se ha interpretado la normativa europea, nacional, autonómica y local que recoge los derechos del consumidor y usuario. | 15,0% | | | | |
| | c) Se ha interpretado la normativa vigente aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor o usuario en materia de consumo. | 20,0% | | | | |
| | d) Se han identificado las instituciones y organismos públicos de protección al consumidor y usuario, describiendo sus funciones y competencias. | 15,0% | | | | |
| | e) Se han identificado las principales entidades privadas de protección al consumidor, explicando sus funciones y competencias. | 15,0% | | | | |
| | f) Se han determinado las fuentes de información fiables que facilitan información en materia de consumo. | 15,0% | | | | |

| | |
|---|---|
|  | <p align="center">MARKETING Y PUBLICIDAD</p> <hr/> <p align="center">ATENCIÓN AL CLIENTE CONSUMIDOR Y USUARIO</p> |
|---|---|


| | | | | | | |
|--|--|----------|----------------------------------|---------|---------------|-----------|
| | | Total RA | 100,0% | | | |
| | CONTRIBUCIÓN DEL RA 4 DEL | | 10,0% | | | |
| RA5. Gestiona las quejas y reclamaciones del cliente, consumido o usuario, aplicando técnicas de comunicación y negociación para alcanzar soluciones de consenso entre las partes. | | | | | | Trimestre |
| UD | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | % | ACTIVIDAD | TÉCNICA | IE | 2º |
| Unidad 9 Gestión de reclamaciones | a) Se han caracterizado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias del cliente más habituales en materia de consumo. | 5,0% | Prueba Objetiva Individual | Escrita | Plantilla | |
| | b) Se han identificado de acuerdo con la normativa vigente los elementos de la reclamación/denuncia y se ha informado al cliente de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación. | 5,0% | | | | |
| | d) Se ha definido el procedimiento, fases, forma y plazos del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones del cliente. | 5,0% | | | | |
| | i) Se han identificado las cláusulas del contrato que son susceptibles de negociación y se ha elaborado un plan de negociación estableciendo los aspectos que hay que negociar, la estrategia de negociación y los pasos que hay que seguir. | 5,0% | | | | |
| | c) Se ha cumplimentado la documentación necesaria para iniciar el trámite y cursar la reclamación/denuncia hacia los departamentos u organismos competentes, de acuerdo con los métodos establecidos. | 20,0% | Tarea Individual | Escrita | Check List | |
| | f) Se han identificado y cumplimentado con rigor los documentos relativos a la gestión de las quejas, reclamaciones y denuncias. | 20,0% | | | | |

| | |
|---|--|
|  | MARKETING Y PUBLICIDAD ATENCIÓN AL CLIENTE CONSUMIDOR Y USUARIO |
|---|--|

| | | | | | | |
|---|---|--------|----------------------------|---------|--------------|-----------|
| Unidad 10 Técnicas de negociación | e) Se ha informado al reclamante de la situación y del resultado de la queja o reclamación, de forma oral, escrita, o por medios electrónicos. | 10,0% | Rol-Play Grupal | Oral | Rúbrica | |
| | g) Se han aplicado técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad. | 15,0% | | | | |
| | h) Se han utilizado técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para gestionar las reclamaciones del cliente. | 15,0% | | | | |
| Total RA | | 100,0% | | | | |
| | CONTRIBUCIÓN DEL RA 5 DEL | 18,0% | | | | |
| RA6. Describe los procesos de mediación y de arbitraje, para resolver situaciones de conflicto en materia de consumo, aplicando la legislación vigente. | | | | | | Trimestre |
| UD | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | % | ACTIVIDAD | TÉCNICA | IE | 3º |
| Unidad 11 Mediación y arbitraje | a) Se han definido los conceptos de mediación y arbitraje de consumo, explicando sus similitudes y diferencias sustanciales. | 15,0% | Prueba Objetiva Individual | Escrita | Solucionario | |
| | b) Se han identificado las figuras que intervienen en los procesos de mediación y de arbitraje y las funciones que desempeñan. | 15,0% | | | | |
| | c) Se ha diferenciado entre arbitraje voluntario o facultativo y obligatorio o de oficio. | 15,0% | | | | |
| | h) Se ha definido el concepto de laudo arbitral, la forma y los plazos del dictamen. | 15,0% | | | | |

| | |
|---|---|
|  | <p align="center">MARKETING Y PUBLICIDAD</p> <hr/> <p align="center">ATENCIÓN AL CLIENTE CONSUMIDOR Y USUARIO</p> |
|---|---|

| | | | | | | | |
|---|--|--------|------------------|--------------------|---------|----|-----------|
| | d) Se ha descrito un proceso de mediación, identificando el objetivo, redactando la convocatoria, analizando la situación y desarrollo del acto, y redactando el acta de mediación y el acuerdo de forma clara y objetiva. | 10,0% | | | | | |
| | e) Se han establecido los principales aspectos que se ha de tener en cuenta en la redacción de un acta de mediación. | 10,0% | | | | | |
| | f) Se han confeccionado los documentos correspondientes a los procesos de mediación y de arbitraje, relacionándolos con su tramitación. | 10,0% | | | | | |
| | g) Se ha descrito la forma de iniciar los procesos de mediación y de arbitraje, su desarrollo y los plazos habituales de resolución. | 10,0% | | | | | |
| Total RA | | 100,0% | | | | | |
| | CONTRIBUCIÓN DEL RA 6 DEL | 14,0% | | | | | |
| RA7. Elabora un plan de calidad y de mejora del proceso de atención al cliente, consumidor o usuario, aplicando técnicas de control y evaluación de la eficacia del servicio. | | | | | | | Trimestre |
| UD | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | % | ACTIVIDAD | TÉCNICA | IE | 3º | |
| Unidad 12 Fidelización y plan de calidad | a) Se han aplicado técnicas para medir la eficacia del servicio prestado y el nivel de satisfacción del cliente. | 10,0% | Tarea Individual | Ejecución práctica | Rúbrica | | |
| | b) Se ha realizado el seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones, evaluando la forma y los plazos de resolución. | 10,0% | | | | | |
| | c) Se han redactado informes con los resultados y conclusiones de la evaluación de la calidad, utilizando herramientas informáticas | 10,0% | | | | | |

| | |
|---|--|
|  | MARKETING Y PUBLICIDAD ATENCIÓN AL CLIENTE CONSUMIDOR Y USUARIO |
|---|--|

| | | | | | | |
|----------|---|---------|--|--|--|--|
| | d) Se ha elaborado un plan de mejora de la calidad incluyendo medidas para optimizar la calidad del servicio y respetando la legislación vigente. | 20,0% | | | | |
| | e) Se han identificado las principales incidencias, anomalías y retrasos en los procesos de atención al cliente y en la gestión de quejas y reclamaciones. | 10,0% | | | | |
| | f) Se ha elaborado un plan de recuperación de clientes perdidos, definiendo las medidas aplicables. | 10,0% | | | | |
| | g) Se han propuesto medidas correctoras para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio. | 10,0% | | | | |
| | h) Se han seleccionado los clientes susceptibles de ser incluidos en un programa de fidelización, utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con los clientes (CRM). | 10,0% | | | | |
| | i) Se ha elaborado un programa de fidelización de clientes, utilizando la aplicación informática disponible. | 10,0% | | | | |
| Total RA | | 100,0% | | | | |
| | CONTRIBUCIÓN DEL RA 7 DEL | 14,0% | | | | |
| | TOTAL MÓDULO | 100,00% | | | | |

10.4-PROCESO DE EVALUACIÓN.

10.4.1. Introducción

Los ciclos formativos que se imparten en el Departamento de Comercio del IES Miguel de Cervantes son **ciclos de enseñanza presencial, por lo que la asistencia a clase de alumnado es obligatoria.**

Así lo establece **artículo 2.2 de la Orden de Evaluación, de 29 septiembre de 2010**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía establece lo siguiente:

“La aplicación del proceso de evaluación continua del alumnado requerirá, en la modalidad presencial, su asistencia regular a clase y su participación en las actividades programadas para los distintos módulos profesionales del ciclo formativo”.

En base a este artículo, el proceso de evaluación continua del Departamento de Comercio del IES Miguel de Cervantes es el que a continuación se describe.

10.4.2. Proceso de evaluación continua

- Este proceso da comienzo a principios del curso escolar y finaliza con la sesión de evaluación final que se celebra en el mes de junio.
- Se aplica al alumnado que asiste a clase y participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales.
Se considera que un alumno asiste a clase y participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales cuando, tomando como referencia el número horas totales asignadas a un módulo profesional por la normativa vigente, dicho alumno no alcanza el 25% de faltas de asistencia. En este cómputo se incluyen tanto las faltas justificadas como las injustificadas.

El proceso de evaluación continua tendrá las siguientes **características**:

➤ Durante los tres trimestres en los que se divide el curso escolar

- El alumnado irá realizando las distintas actividades y pruebas evaluables que determine el profesor/a del módulo correspondiente.
- Dado el carácter presencial de nuestros ciclos formativos, las distintas pruebas o actividades evaluables han de ser realizadas **de forma presencial en el aula.**

No obstante, cuando la naturaleza de la actividad así lo requiera, podrán realizarse pruebas o actividades evaluables fuera del centro educativo .A modo de ejemplo se citan encuestas, visitas a empresas o cualesquiera otras de naturaleza análoga. Únicamente un máximo del 20% de los

criterios de evaluación de un módulo podrán ser evaluados mediante este tipo de pruebas.

- En cada trimestre se realizará **al menos una prueba objetiva individual**, que permita conocer el rendimiento del alumno individualmente considerado así como su grado de aprendizaje.
- Las calificaciones obtenidas tras la celebración de las sesiones de evaluación trimestrales son **calificaciones orientativas**.
En base a este último punto, **no se repetirá ninguna prueba de evaluación ni actividad evaluable** ya que, caso de que el alumno no superara algún o algunos resultados de aprendizaje, dispondrá de dos ocasiones más, en el curso escolar, para poder superarlos:

1-Antes de la celebración de la tercera sesión de evaluación (finales del mes de mayo), cuando se cumplan los requisitos que más adelante se describen.

2-Mes de junio.

Calificación y superación de los distintos módulos

- Cada profesor ponderará los resultados de aprendizaje a evaluar en su módulo profesional así como los correspondientes criterios de evaluación, asignando para ello los porcentajes que estime convenientes.
- Deberán superarse todos los resultados de aprendizaje con **al menos 5 puntos** para que el módulo se considere aprobado.
- La **calificación final del módulo** se obtendrá multiplicando la calificación de cada resultado de aprendizaje por su ponderación correspondiente.

El alumno/a **aprobará directamente el módulo correspondiente**, en la sesión de evaluación que se celebra a final del mayo (final del tercer trimestre), cuando concurran en él las siguientes características:

-No haber alcanzado el 25% de faltas de asistencia, calculadas estas sobre las horas totales asignadas al módulo correspondiente por la normativa vigente.

-Haber obtenido en el módulo una nota mínima global de 5 puntos, una vez ponderados todos los resultados de aprendizaje

-Haber superado todos y cada uno de los RA con al menos 5 puntos.

➤ **Celebración de pruebas de evaluación antes de la celebración**

de la tercera evaluación (finales del mes de mayo)

Antes de la sesión de evaluación correspondiente al tercer trimestre se fijarán dos días para realizar pruebas de evaluación en los distintos módulos. Estas pruebas podrán tener un carácter teórico, práctico, o bien, teórico-práctico, a juicio del profesor/a que imparte el módulo.

A esta prueba podrá presentarse el alumnado que presente las siguientes características:

- No haber alcanzado el 25% de faltas de asistencia, calculadas estas sobre las horas totales asignadas al módulo correspondiente por la normativa vigente.
 - Haber obtenido, en el módulo que se evalúa, una nota mínima global de 5 puntos, una vez ponderados todos sus RA.
 - Tener suspenso o pendiente de superar uno o más RA en el módulo en cuestión.
- Si el alumno/a aprueba el RA/s que tuviera pendientes, aprueba el módulo correspondiente.
 - Si el alumno no supera el RA/s que tuviera pendientes, tendrá que seguir asistiendo a clase durante el mes de junio.

➤ **Mes de junio: alumnado con RA pendientes y alumnado que desee mejorar los resultados obtenidos.**

- **El alumnado que tuviera algún o algunos resultados de aprendizaje pendientes de superar (de primer o segundo curso)** tendrá obligación de asistir a clase y continuar con las actividades lectivas hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio de cada año.
(Así lo establece la Orden de Evaluación que regula los ciclos formativos, de 29 de septiembre de 2010)

Deberá presentarse a las pruebas finales que se celebran a finales de junio. No obstante, durante este mes podrá realizar las pruebas evaluables que el profesor/a del módulo en cuestión estime convenientes.

- **El alumnado de primer curso que desee mejorar los resultados obtenidos** tendrá obligación de asistir a clase y continuar con las actividades lectivas hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio de cada año.

(Así lo establece la Orden de Evaluación que regula los ciclos formativos, de 29 de septiembre de 2010)

- **El alumnado de segundo curso que desee mejorar los resultados obtenidos** deberá presentarse a las pruebas finales que se celebran en el mes de junio y será evaluado de todos los resultados de aprendizaje del módulo en cuestión.

➤ **Excepciones al proceso de evaluación continua.**

El proceso de evaluación continua descrito anteriormente contempla una serie de excepciones:

1º) El ejercicio de derecho a huelga del alumnado.

La falta se considera justificada. No se computa dentro del porcentaje del 25%.

2º) Fallecimiento de familiar directo, concretamente, padres, hijos, abuelos y hermanos.

El alumno/a tendrá derecho a ausentarse de clase durante un período máximo de 5 días, los cuales no se computarán dentro del límite porcentual del 25%.

Caso de que durante su ausencia se hubiera realizado alguna prueba evaluable, se procederá a su repetición.

3º) Accidente o enfermedad grave del alumno/a que impide su asistencia al aula, documentalmente justificada.

Tras la incorporación del alumnado al aula continuará con el ritmo normal del curso en el que esté matriculado. Será evaluado, por tanto, de los criterios de evaluación o resultados de aprendizaje que sean impartidos a partir de su incorporación a clase.

- El equipo educativo determinará aumentar el límite porcentual de faltas de asistencia, que da derecho a la aplicación del proceso de evaluación continua, del 25% al 30%.
Para ello se tendrá en cuenta: la evolución académica del alumno/a, la responsabilidad que demuestre durante el transcurso del curso escolar y la asistencia regular o irregular a clase, antes y después de que se produjese el accidente o enfermedad grave que impida al alumno/a la asistencia a clase.

De esta decisión se levantará acta.

- Antes de la celebración de la sesión de evaluación correspondiente al tercer trimestre (final mes mayo), en los dos días que se fijan al

respecto, podrá realizar las pruebas evaluables correspondientes a los resultados de aprendizaje o criterios de evaluación de los que no pudo ser evaluado durante su ausencia, siempre que tenga aprobados los demás RA con al menos 5 puntos y las faltas de asistencia a clase no excedan del límite porcentual del 25% o, en su caso, del 30%.

Caso contrario, deberá seguir asistiendo a clase durante el mes de junio y continuar con las actividades lectivas hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio.

Se le aplicará por tanto lo descrito en esta programación, concretamente en el apartado “Mes de junio: alumnado con RA pendientes y alumnado que desee mejorar los resultados obtenidos”

Si durante su ausencia, el alumno/a estuviera en condiciones adecuadas, podrá realizar en su domicilio actividades de refuerzo o de seguimiento de la materia.

4º) En el módulo “Itinerario Personal para la Empleabilidad”, en caso de accidente o enfermedad grave del alumnado.

Si esta circunstancia se produjese en el primer trimestre, pero el alumno/a se incorporase a clase antes de la celebración de la primera sesión de evaluación parcial, se le repetirá la prueba/s evaluables que estuvieran relacionadas con el **RA relacionado con las competencias de riesgos específicos o prevención de riesgos laborales.**

Esta excepción se establece con el objetivo de que el alumno/a pueda realizar las horas de formación en la empresa.

5º) Alumnado que se matricula en fecha posterior al inicio del curso escolar

El alumnado que, una vez comenzado el curso escolar, se matricule en todos o alguno de los módulos del ciclo formativo, se le realizarán las pruebas o actividades evaluables que hubiesen sido propuestas por el profesor, desde el inicio del curso escolar hasta la fecha en que se produjera dicha matriculación.

La fecha de realización de las citadas pruebas o actividades evaluables será fijada por el profesor/a de cada módulo.

10.4.3. No aplicación del proceso de evaluación continua

El proceso de evaluación continua no será de aplicación cuando el alumno o alumna no asista a clase ni participe en las actividades programadas en los distintos módulos.

Se considera que un alumno no asiste a clase y no participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales cuando, tomando como

referencia el número de horas totales asignadas a un módulo profesional por la normativa vigente, dicho alumno alcanza el 25% de faltas de asistencia.

En este cómputo se incluyen tanto las faltas justificadas como las injustificadas.

Una vez que el alumno alcance el porcentaje de faltas de asistencia del 25% citado, **habrá de presentarse directamente a las pruebas finales de evaluación que se celebran en el mes de junio y será evaluado de todos los resultados de aprendizaje del módulo en cuestión.**

Será el tutor quien comunique al alumno, por la vía de comunicación PASEN o por cualquier otro medio del que pueda quedar constancia, que ha alcanzado el porcentaje de faltas de asistencia del 25%.

No obstante, antes de que esta situación tenga lugar, el alumno/a irá siendo informado de las faltas de asistencia por el profesor del módulo correspondiente

10.4.4. Instrumentos de evaluación.

Como instrumentos de calificación haremos uso de:

- Listas de control, cotejo o checklist.
- Escalas de observación, de estimación o valoración (con 4 o 5 calificaciones. Ej. totalmente de acuerdo, parcialmente de acuerdo, parcialmente desacuerdo, totalmente desacuerdo).
- Solucionario, plantilla de corrección.
- Rúbricas. Mediante la cual se describe distintos niveles de calidad de una tarea o proyecto, dando un feedback informativo al alumnado sobre el desarrollo de su trabajo durante el proceso y permite diseccionar las tareas complejas que conforman una competencia en tareas más simples distribuidas de forma gradual y operativa.

10.4.5. Horas de formación en la empresa.

1º) Según establece el **Real Decreto 659/2023**, todo alumno o alumna que se incorpore a la fase de formación en empresa u organismo equiparado deberá tener cumplidos los 16 años y haber superado la adquisición de las competencias relativas a los riesgos específicos y la prevención de riesgos laborales.

2º) En caso de enfermedad, accidente o cualquier otra causa sobrevenida el alumnado proseguirá su formación en el centro docente, donde deberá alcanzar todos los resultados de aprendizaje de todos los módulos profesionales del curso para poder promocionar a segundo.

Por tanto, deberá realizar la fase de formación en empresa u organismo equiparado durante el segundo curso (Resolución 26 junio de la Dirección General de Formación Profesional)

3º) No obstante lo anterior, las horas que el alumnado hubiese llegado a realizar en el centro de trabajo serán tenidas en cuenta en el cómputo global de horas que deben ser realizadas obligatoriamente en el ciclo formativo, siempre que la evaluación por parte de la empresa sea positiva.

Si dicha evaluación fuese negativa, el alumno/a deberá realizar la totalidad de las horas de formación en la empresa en segundo curso.

4º) Si la empresa calificase de forma negativa al alumno o alumna, y siempre que este hubiese realizado las horas totales correspondientes al primer curso, deberá aprobar el resultado de aprendizaje, o en su caso, los criterios de evaluación en el centro docente. Se le aplicará en este caso el proceso de evaluación indicado anteriormente en los apartados 10.4.2 y 10.4.3 en los que se describe el proceso de evaluación continua y, en su caso, la no aplicación de dicho proceso de evaluación.

10.5. EVALUACIÓN DE LA PRÁCTICA DOCENTE.

Tendrá como objetivo:

- Analizar y detectar si la práctica docente se adecúa a las características y particularidades del alumnado.
- Detectar dificultades particulares que puedan repercutir en el proceso de enseñanza.

Se realizará, al menos, al cierre de cada trimestre y al final del curso académico.

Las herramientas que se utilizarán para llevar a cabo la evaluación de la práctica docente son las siguientes:

- Análisis de los resultados académicos y, en su caso, propuestas de mejora.
- Análisis de la metodología utilizada teniendo en cuenta las características y particularidades del grupo de alumnos y alumnas.

11.- ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

La atención a la diversidad comprende el conjunto de actuaciones educativas dirigidas a dar respuesta a las diferentes capacidades, situaciones socioeconómicas, culturales o lingüísticas. Se incluyen también el alumnado de compensatoria.

Cuando en algún módulo profesional un profesor detecte que alguno de sus alumnos pueda necesitar de alguna medida de atención a la diversidad, esta deberá consistir únicamente en una “**Adecuación de la Programación Didáctica**”(ADP).

- Esta APD podrá afectar únicamente a la metodología utilizada con el alumno y a los instrumentos y procedimiento de evaluación.
- Nunca podrá afectar a los resultados de aprendizaje ni a los criterios de evaluación.
- El alumno al que se le aplique una “Adecuación de la Programación Didáctica” debe superar los mismos criterios de evaluación y alcanzar los resultados de aprendizaje que el resto de sus compañeros.
- Deberá realizarse de forma puntual, por ejemplo, en alguna o algunas unidades didácticas pero no de forma generalizada en todo el módulo profesional.
- También es importante **la acción tutorial**: caso de que el alumno sea menor de edad se debe contactar con los padres o tutores legales. Caso que sea mayor de edad sería conveniente que el tutor indagase cómo se siente el alumno en el aula, su interés o desinterés respecto al ciclo formativo que esté cursando, la relación con sus compañeros, etc.

12. MEDIOS, ESPACIOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.

Para la consecución de los objetivos propuestos en cada unidad didáctica, y teniendo en cuenta la metodología prevista, utilizaremos los siguientes recursos:

- Apuntes y actividades elaboradas por el profesor, que se facilitan al alumno en formato electrónico.
- Explicaciones verbales con el auxilio de esquemas, apuntes y bibliografía recomendada en cada una de las unidades.
- Elementos materiales de uso corriente en la empresa tales como: impresos, formularios, fichas, contratos, etc.
- Publicaciones actualizadas, tales como periódicos, revistas profesionales, revistas de contenido económico.
- Manejo y consulta de textos legales.

Las clases se van a impartir en el aula asignada a cada grupo, que estará dotada de:

- Ordenador del profesor.
- Cañón de video con audio
- Puestos informáticos a disposición de los alumnos.
- Pizarra.
- ...

En cuanto al uso de las TIC, la comunicación con el alumnado y la facilitación de material se realizará mediante la plataforma Moodle Centros y la aplicación iPasen. Además, se fomentará el uso de las aplicaciones ofimáticas y de presentación más habituales (Excel, Word, Powerpoint, ..)

13. TEMAS TRANSVERSALES.

Los temas transversales dentro del currículo son un conjunto de contenidos de enseñanzas esencialmente actitudinales, que deben entrar a formar parte en las actividades planteadas en todos los módulos. En concreto, se hará especial hincapié en temas de educación ambiental, educación para la paz, educación del consumidor, educación vial, educación para la igualdad de oportunidades de ambos sexos,...

14. EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.

Al finalizar el curso escolar debemos analizar los procesos y los resultados obtenidos para sacar conclusiones que nos permitan mejorar de cara a los siguientes cursos.

Esto supone dos acciones fundamentales: la evaluación de la programación y su realización y las propuestas de mejora que se deducen de lo anterior

La **evaluación de la programación** supone el análisis del proceso de enseñanza-aprendizaje durante un curso escolar en un centro educativo concreto y con unas circunstancias también determinadas. Esta labor debe ser llevada a cabo por todo el departamento teniendo en cuenta las experiencias personales de todos los componentes del mismo, así como los resultados y las opiniones de los alumnos, las indicaciones que realicen los tutores de FCT de las empresas donde se realizan las prácticas y la inserción laboral de los alumnos.

Hemos, a su vez, de comparar la situación con cursos anteriores, con otros centros y también contrastar algunas opiniones con el resto de profesores que imparten docencia en los mismos grupos, mediante reuniones de equipo educativo.

Las herramientas que se utilizarán para llevar a cabo esta evaluación serán, entre otras, cuestionarios al alumnado, cuestionarios de autoevaluación o fichas de seguimiento.

Una vez llevada a cabo la evaluación de la programación, si se detectan desviaciones en la planificación y resultados del proceso de enseñanza-aprendizaje, se llevarán a cabo **propuestas de mejora**. Estas modificaciones, de producirse, deben realizarse por escrito y con las debidas justificaciones que indiquen el porqué de esos cambios.

El seguimiento de la programación y las propuestas de mejora se llevarán a cabo en el departamento, al menos una vez por evaluación.

15. INTERDISCIPLINARIEDAD.

Los miembros del equipo educativo procurarán la coordinación con el resto de los módulos, con el fin de no repetir conceptos o procedimientos ya aprendidos o bien para poder complementar los contenidos y actividades y, de ese modo, realizar un aprendizaje integrado y constructivo.

16. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

En el presente curso escolar el Departamento de Comercio tiene previsto realizar las siguientes visitas o salidas:

- Puerto de Sevilla.
- Cámara de Comercio de Sevilla.
- Parlamento de Andalucía.
- Recorrido por el comercio del centro de la ciudad de Sevilla y visita a algún centro comercial.
- Visita a alguna sucursal del Banco de España.
- Visita a la Bolsa de Madrid.
- Centros o plataformas logísticas.
- Empresa/s del entorno que dispongan de departamento comercial, de producción, marketing y departamento financiero.
- Exposiciones y talleres de instituciones varias.
- Salones internacionales y ferias de muestras relacionadas con el comercio nacional o internacional.
- Ferias de empleo.
- Festival de Cine Europeo de Sevilla.
- Trabajos de campo a desarrollar dentro del ámbito de la investigación comercial, realizados estos fuera de las instalaciones de nuestro centro

educativo: cuestionarios, encuestas, observación del comportamiento del consumidor o usuario, etc.

- Conferencias, charlas y talleres impartidas por parte de profesionales y expertos fuera de nuestro centro educativo.
Estas conferencias, charlas y talleres podrían, en su caso, ser impartidas dentro de las instalaciones del instituto.