

1. Identificación da programación
Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
36015159	Chan do Monte	Marín	2023/2024

Ciclo formativo

Código da familia profesional	Familia profesional	Código do ciclo formativo	Ciclo formativo	Grao	Réxime
COM	Comercio e márketing	CSCOM04	Márketing e publicidade	Ciclos formativos de grao superior	Réxime xeral-ordinario

Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (*)

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP1110	Atención á clientela e ás persoas consumidoras e usuarias	2023/2024	5	87	104

(*) No caso de que o módulo profesional estea organizado en unidades formativas de menor duración

Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	ALICIA ALONSO IGLESIAS
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión inspector

2. Concreción do currículo en relación coa súa adecuación ás características do ámbito produtivo

A localización do centro nun entorno in mellorable, nunha comarca aberta o mar como é a península do Morrazo, que desenvolve a súa actividade principal de faciana o mar, sendo o seu porto como o primeiro de Galicia en capturas e a consolidación como centro de loxística incipiente, asociado con toda a actividade conservera e a industria auxiliar, fan da rexión un centro con enorme potencial de crecemento e desenvolvemento, de xeito que a adecuación do currículo para oportunidades de emprego e unha atención especial ás novas necesidades das empresas para o novos retos, provoca unha continua adaptación e mellora dos métodos de aprendizaxe e, adaptando formación ás necesidades actuais e futuras. A boa capacidade de xestión proporciona habilidades e oportunidades coa demanda actual, xenerando estruturas flexibles e estruturas áxiles.

O alumnado matriculado neste módulo provén dun xeito maioritario da vila de Pontevedra e municipios aledaños. Trátase dun grupo numeroso de 30 estudantes. O perfil profesional do título de Técnico Superior en Márketing e Publicidade queda determinado pola súa competencia xeral, as súas competencias profesionais, persoais e sociais, e pola relación de cualificacións e, no seu caso, unidades de competencia do Catálogo Nacional de Cualificacións Profesionais incluídas no título.

A competencia xeral do título de técnico superior en Márketing e Publicidade consiste en definir e efectuar o seguimento das políticas de márketing baseadas en estudos comerciais, e en promocionar e publicitar os produtos e/ou servizos nos medios e nos soportes de comunicación axeitados, elaborando os materiais publipromocionais necesarios.

No módulo de Atención á Clientela e ás persoas consumidoras e usuarias farase especial fincapé no enfoque da atención ao cliente coma pilar das decisións de modelo empresarial, así coma a visión das organizacións coma parte dun entorno de mercado complexo e diverso.

3. Relación de unidades didácticas que a integran, que contribuirán ao desenvolvemento do módulo profesional, xunto coa secuencia e o tempo asignado para o desenvolvemento de cada unha

U.D.	Título	Descrición	Duración (sesións)	Peso (%)
1	A actividade comercial das empresas	Organización da empresa, organización da atención ao cliente, xestión informática das relacións cos clientes.	20	10
2	Comunicación presencial na atención comercial	O proceso comunicativo, tipos de comunicación, comunicación na atención presencial ao cliente.	17	20
3	Comunicación non presencial na atención comercial	A comunicación non presencial: comunicación telefónica, comunicación escrita, novas formas de comunicación escrita.	18	20
4	Detección, atención e tramitación de queixas e reclamacións	A satisfacción do cliente coa atención recibida. Documentación asociada a unha queixa ou reclamación. Xestión de queixas e reclamacións. Intervención da Administración en consumo: mediación, arbitraje e denuncia. Reclamacións presenciais. A negociación co cliente. Técnicas e ferramentas de negociación.	18	15
5	Organización e arquivo da documentación	O arquivo empresarial e os seus tipos. A clasificación e arquivo de documentación. A xestión, tratamento e arquivo físico de documentación escrita. O arquivo informático de datos e as bases de datos. A xestión informática das relacións cos clientes. A protección de datos. A LOPD nas relacións cos clientes.	20	20
6	Control da calidade e mellora do servizo	A calidade do servizo de atención ao cliente. A calidade do servizo e como medila. O tratamento e a solución de erros e anomalías no servizo. A fidelización do cliente e as estratexias de fidelización. A normalización e certificación da calidade do servizo.	11	15

4. Por cada unidade didáctica

4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	A actividade comercial das empresas	20

4.1.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Organiza o departamento de atención á clientela, definindo as súas funcións, a súa estrutura e a súa relación con outros departamentos, para transmitir a imaxe máis axeitada da empresa ou organización.	SI
RA4 - Identifica os organismos e as institucións de protección das persoas consumidoras e usuarias, e analizáronse as competencias de cada un.	NO

4.1.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA1.1 Definíronse os conceptos de imaxe e identidade corporativa, e analizouse a súa transcendencia no posicionamento e na diferenciación da empresa ou organización.
CA1.2 Seleccionáronse os elementos fundamentais de atención á clientela, para transmitir a imaxe axeitada da empresa ou organización.
CA1.3 Establecéronse os obxectivos do departamento de atención á clientela e as súas funcións en diversos tipos de empresas e organizacións.
CA1.4 Definíronse as relacións do departamento de atención á clientela co de márketing, o de vendas e outros departamentos da empresa.
CA1.5 Diferenciáronse as estruturas organizativas en función das características e dos obxectivos da empresa ou organización.
CA1.6 Establecéronse as seccións ou áreas de actividade do servizo de atención á clientela e do servizo posvenda.
CA1.7 Elaboráronse organigramas de empresas de tipoloxía diversa, tendo en conta as súas características, a súa actividade e a súa estrutura organizativa.
CA1.8 Valorouse a posibilidade de externalizar o servizo de atención á clientela analizando as funcións dos contact centers e os servizos que prestan ás empresas ou organizacións.
CA4.1 Definiuse o concepto e o papel de persoa consumidora e usuaria.
CA4.2 Interpretouse a normativa comunitaria, estatal, autonómica e local que recolle os dereitos das persoas consumidoras e usuarias.
CA4.3 Identifícanse as institucións e os organismos públicos de protección das persoas consumidoras e usuarias, e describíronse as súas funcións e as súas competencias.
CA4.4 Identifícanse as principais entidades privadas de protección das persoas consumidoras, e explicáronse as súas funcións e as súas competencias.
CA4.5 Determináronse as fontes de información fiables que facilitan información en materia de consumo.

4.1.e) Contidos

Contidos
Atención á clientela nas empresas e organizacións.
Dependencia funcional. Relacións con outros departamentos.
Estruturas organizativas: organigramas; tipos.
Competencias xerais e específicas do persoal do departamento de atención á clientela e ás persoas consumidoras ou usuarias.

Contidos

Contact centers: funcións no sistema de relación coa clientela e servizos que prestan.

Márketing relacional e de relación coa clientela.

Xestión das relacións coa clientela.

Factores que inflúen na atención á clientela dunha empresa ou organización.

Identidade corporativa e imaxe de marca: posicionamento e diferenciación.

Servizos de atención á clientela e ás persoas consumidoras ou usuarias. Seguimento da venda.

Servizo posvenda: información e asesoramento; atención de queixas e reclamacións.

Departamento de atención á clientela nas empresas e organizacións: obxectivos; estrutura e organización.

Funcións do departamento.

Concepto de persoa consumidora e usuaria.

Caracterización dos tipos de persoas consumidoras e usuarias.

Dereitos das persoas consumidoras.

Defensa das persoas consumidoras: normativa comunitaria, estatal, autonómica e local.

Institucións públicas de protección das persoas consumidoras: tipoloxía, organigrama funcional e competencias.

Entidades privadas de protección das persoas consumidoras: tipoloxía, organigrama funcional e competencias.

4.2.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
2	Comunicación presencial na atención comercial	17

4.2.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA2 - Utiliza técnicas de comunicación en situacións de atención á clientela e ás persoas consumidoras ou usuarias, proporcionándolle a información solicitada.	NO

4.2.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA2.1 Definiuse o proceso de comunicación, os elementos que interveñen e os filtros e as barreiras que poidan xurdir nel.
CA2.2 Diferenciáronse as canles de comunicación interna e externa dunha empresa ou organización.
CA2.3 Descríbóronse as fases do proceso de atención ou información á clientela e as técnicas utilizadas en diferentes canles de comunicación.
CA2.4 Solicitouse a información requirida pola clientela a outros departamentos e/ou organismos, utilizando diversas canles de comunicación coa actitude e forma adecuadas a cada situación.

4.2.e) Contidos

Contidos
Comunicación na empresa: información e comunicación.
Proceso de comunicación: elementos e fases.
Tipos de comunicación: interna e externa, formal e informal.
Comunicación en situacións de información á clientela e ás persoas consumidoras ou usuarias: actitudes e técnicas.
Empatía e asertividade.
Comunicación oral: normas para falar en público.
Comunicación non verbal.

4.3.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
3	Comunicación non presencial na atención comercial	18

4.3.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA2 - Utiliza técnicas de comunicación en situacións de atención á clientela e ás persoas consumidoras ou usuarias, proporcionándolle a información solicitada.	NO

4.3.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA2.5 Transmitíronse mensaxes orais de atención a unha clientela suposta, adaptando a súa actitude e discurso ás persoas ou grupos a quen se dirixa, e prestándolle especial atención á comunicación non verbal.
CA2.6 Mantivéronse conversas telefónicas cunha suposta clientela, observando as normas de protocolo e utilizando as técnicas e as actitudes que favorezan o desenvolvemento da comunicación.
CA2.7 Confeccionáronse escritos de resposta a solicitudes de información en diferentes situacións de atención á clientela, utilizando técnicas, formalidades e actitudes axeitadas en cada situación.
CA2.8 Utilizouse o correo electrónico e a mensaxaría instantánea para contestar ás consultas da clientela, respectando as normas de protocolo e adoptando unha actitude axeitada en cada situación.

4.3.e) Contidos

Contidos
0Comunicación escrita a través da rede (internet e intranet). Correo electrónico e mensaxaría instantánea. Comunicación en tempo real: chat e videoconferencia. Comunicación diferida (foros). Comunicación telefónica: regras; uso das novas tecnoloxías. Comunicación escrita: regras. Tipos de cartas e documentos escritos. Comunicacións formais.

4.4.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
4	Detección, atención e tramitación de queixas e reclamacións	18

4.4.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA4 - Identifica os organismos e as institucións de protección das persoas consumidoras e usuarias, e analizáronse as competencias de cada un.	NO
RA5 - Xestiona as queixas e as reclamacións da clientela e das persoas consumidoras ou usuarias, aplicando técnicas de comunicación e negociación, para alcanzar solucións de consenso entre as partes.	SI
RA6 - Describe os procesos de mediación e de arbitraje de consumo para resolver situacións de conflito en materia de consumo, aplicando a lexislación.	SI

4.4.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA4.6 Interpretouse a normativa aplicable á xestión de queixas e reclamacións da clientela e das persoas consumidoras ou usuarias en materia de consumo.
CA5.1 Caracterizáronse os tipos de consultas, queixas, reclamacións e denuncias da clientela máis habituais en materia de consumo.
CA5.2 Definiuse o procedemento, as fases, o xeito e os prazos do proceso de tramitación das queixas e reclamacións da clientela.
CA5.3 Identificáronse os elementos da reclamación ou denuncia, e informouse a clientela dos seus dereitos e dos posibles mecanismos de solución da reclamación, de acordo coa normativa.
CA5.4 Formalizouse a documentación necesaria para iniciar o trámite e cursar a reclamación ou denuncia cara aos departamentos ou organismos competentes, de acordo cos métodos establecidos.
CA5.5 Aplicáronse técnicas de comunicación na atención das queixas e das reclamacións, utilizando a escoita activa, a empatía e a asertividade.
CA5.6 Identificáronse as cláusulas do contrato susceptibles de negociación e elaborouse un plan de negociación que estableza os aspectos que cumpra negociar, a estratexia de negociación e os pasos que haxa que seguir.
CA5.7 Utilizáronse técnicas de negociación e actitudes que faciliten o acordo para xestionar as reclamacións da clientela.
CA5.8 Identificáronse e formalizáronse con rigor os documentos relativos á xestión de queixas, reclamacións e denuncias.
CA5.9 Informouse a persoa reclamante acerca da situación e do resultado da queixa ou reclamación, de xeito oral, escrito ou por medios electrónicos.
CA6.1 Definíronse os conceptos de mediación e arbitraje de consumo, e explicáronse as súas similitudes e as súas diferenzas substanciais.
CA6.2 Identificáronse as figuras que interveñen nos procesos de mediación e de arbitraje, e as funcións que desempeñan.
CA6.3 Describiuse o xeito de iniciar os procesos de mediación e de arbitraje, o seu desenvolvemento e os prazos habituais de resolución.
CA6.4 Diferenciouse entre arbitraje voluntaria ou facultativa, e obrigatoria ou de oficio.
CA6.5 Definiuse o concepto de laudo arbitral, a forma e os prazos do ditame.
CA6.6 Establecéronse os principais aspectos que cómpre ter en conta na redacción dunha acta de mediación.
CA6.7 Confeccionáronse os documentos correspondentes aos procesos de mediación e de arbitraje, e relacionáronse coa súa tramitación.
CA6.8 Describiuse un proceso de mediación, identificando o obxectivo, redactando a convocatoria, analizando a situación e o desenvolvemento do acto, e redactando a acta de mediación e o acordo de xeito claro e obxectivo.

4.4.e) Contidos

Contidos
Tipos de consultas, queixas, reclamacións e denuncias máis habituais en materia de consumo.
OPlan de negociación: fases, preparación, estratexia e desenvolvemento. Técnicas e tácticas de negociación nas reclamacións. Acordo.
Normativa en materia de consumo aplicable á xestión de reclamacións e denuncias.
Proceso de xestión de reclamacións e denuncias: fases.
Procedemento de recollida das reclamacións e denuncias: documentos necesarios ou probas.
Proceso de tramitación e xestión da reclamación: prazos e presentación ante os organismos competentes.
Reclamacións ante a Administración: actuación administrativa, actos administrativos e silencio administrativo.
Técnicas de comunicación en situacións de queixas e reclamacións.
Tratamento á clientela e ás persoas consumidoras ou usuarias ante as queixas e as reclamacións: escoita activa e empática, e asertividade.
Negociación na resolución de queixas e reclamacións ou denuncias.
Conceptos de mediación e arbitraje: características diferenciadoras.
Situacións de conflito en materia de consumo en que se pode utilizar unha mediación.
Proceso de mediación: persoas físicas e xurídicas que interveñen na negociación; requisitos exixibles; aspectos formais; procedemento.
Situacións de conflito en materia de consumo en que se pode formular unha arbitraje.
Proceso de arbitraje en materia de consumo: lexislación aplicable; persoas físicas e xurídicas que interveñen; aspectos formais; documentación. Tipos de arbitraje.
Xuntas arbitrais: organigrama funcional e procedemento.
Laudo arbitral.

4.5.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
5	Organización e arquivo da documentación	20

4.5.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA3 - Organiza un sistema de información á clientela que optimice o custo e o tempo de tratamento e acceso a esta, aplicando técnicas de organización e arquivo manuais e informáticas.	SI

4.5.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA3.1 Descríbense as técnicas de organización e arquivo da información e a documentación, tanto manuais como informáticas.
CA3.2 Identifícanse as principais técnicas de catalogación e arquivo de documentación, analizando as súas vantaxes e os seus inconvenientes, en función do tipo de información, a súa utilización e o tempo de arquivo.
CA3.3 Clasifícanse os tipos de información en materia de atención á clientela e ás persoas consumidoras ou usuarias, discriminando a súa orixe e asignando o proceso de tramitación e organización axeitado.
CA3.4 Elaboráronse, actualizáronse e consultáronse bases de datos coa información salientable da clientela.
CA3.5 Manexáronse ferramentas de xestión das relacións coa clientela (CRM), de acordo coas especificacións recibidas.
CA3.6 Rexístrouse a información relativa ás consultas ou solicitudes da clientela na ferramenta de xestión adecuada.
CA3.7 Aplicáronse procedementos que garantan a seguridade e a integridade da información e a protección de datos, respectando a normativa.
CA3.8 Definíronse as canles de acceso á información en materia de atención á clientela, e analizáronse as características de cada unha.

4.5.e) Contidos

Contidos
Técnicas de organización e arquivo de documentación. Necesidade, finalidade e funcións do arquivo.
Acceso á información. Realización de consultas.
Transmisión de información na empresa. Elaboración de informes.
Protección de datos: normativa legal.
Sistemas de clasificación, catalogación e arquivo de documentos.
Tipoloxía de arquivos: manuais e informáticos.
Tratamento e organización de documentos de atención á clientela e ás persoas consumidoras ou usuarias.
Ficheiros de clientela.
Bases de datos: estrutura, funcións e tipos.
Bases de datos documentais.
Ferramentas de xestión das relacións coa clientela (CRM).
Manexo de bases de datos de clientela. Tratamento da información.

4.6.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
6	Control da calidade e mellora do servizo	11

4.6.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA7 - Elabora un plan de calidade e de mellora do proceso de atención á clientela e ás persoas consumidoras e usuarias, aplicando técnicas de control e avaliación da eficacia do servizo.	SI

4.6.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA7.1 Identifícaronse as principais incidencias, anomalías e demoras nos procesos de atención á clientela e na xestión de queixas e reclamacións.
CA7.2 Realizouse o seguimento do proceso de tramitación de queixas e reclamacións, e avaliáronse a forma e os prazos de resolución.
CA7.3 Aplicáronse técnicas para medir a eficacia do servizo prestado e o nivel de satisfacción da clientela.
CA7.4 Redactáronse informes cos resultados e as conclusións da avaliación da calidade, utilizando ferramentas informáticas.
CA7.5 Propuxéronse medidas correctoras para solucionar as anomalías detectadas e mellorar a calidade do servizo.
CA7.6 Elaborouse un plan de mellora da calidade que inclúa medidas para mellorar a calidade do servizo, respectando a lexislación.
CA7.7 Elaborouse un plan de recuperación de clientela perdida e definíronse as medidas aplicables.
CA7.8 Seleccionáronse as persoas susceptibles de ser incluídas nun programa de fidelización, utilizando a información dispoñible na ferramenta de xestión das relacións coa clientela (CRM).
CA7.9 Elaborouse un programa de fidelización de clientela, utilizando a aplicación informática dispoñible.

4.6.e) Contidos

Contidos
Incidencias, anomalías e demoras no proceso de atención e información á clientela, e na resolución de queixas e reclamacións.
Tratamento das incidencias ou anomalías: medidas correctoras; prazos.
Procedementos de control do servizo de atención á clientela: parámetros e técnicas.
Avaliación do servizo de atención á clientela e aplicación de medidas correctoras.
Métodos para avaliar a eficacia do servizo e o nivel de satisfacción da clientela.
Normativa aplicable en materia de atención á clientela: lei de ordenación do comercio polo miúdo; lei de servizos da sociedade da información e o comercio electrónico; lei de protección de datos de carácter persoal.
Estratexias e técnicas de fidelización da clientela.
Programas de fidelización. Visitas de seguimento á clientela. Información, regalos, descontos e promocións. Servizos adicionais.

5. Mínimos exigibles para alcanzar a avaliación positiva e os criterios de cualificación

CRITERIOS CUALIFICACIÓN

Para a avaliación do alumnado vanse empregar as seguintes técnicas e instrumentos, en xeral:

- Observación directa na aula: realización das tarefas asignadas no tempo de clase.
- Realización das actividades e casos prácticos propostos.
- Probas escritas.

COMPOSICIÓN DA NOTA:

A nota parcial de cada avaliación, así coma a avaliación final ordinaria realizaranse tendo en conta que:

- O 30% da nota obtense a través das actividades de aula e probas de produto ou desempeño
- O 70% da nota obtense a través da realización de probas escritas

EXAMES

A avaliación realizarase por Unidades Didácticas. A nota da avaliación será a medida ponderada das notas obtidas nas unidades didácticas impartidas nese período segundo os pesos asignados nesta programación. Se algún/unha alumno/a suspende algunha unidade didáctica da avaliación terá opción de recuperala nun exame de avaliación trimestral ao que tamén poderán presentarse os alumnos/as que por motivo xustificativo non se tiveran presentado ás probas.

Os procedementos de avaliación que se aplicarán en cada unidade didáctica conterán cuestións coma :

a). Probas de coñecementos:

- i. Terán formato de exame escrito e poderán incluír preguntas curtas e/ou a desenvolver, cuestionarios tipo test ou supostos prácticos.
- ii. Conterán instrucións de realización con indicación de tempos máximos para realizalas e a cualificación máxima por preguntas ou apartados.
- iii. Nos cuestionarios tipo test se indicará a valoración de cada resposta correcta e a penalización por cada resposta incorrecta.

As probas poderán ser combinadas.

En cada período de avaliación parcial as probas escritas puntuarase sobre 10 e terán un peso do 70% na cualificación final.

b). Probas de produto e/ou desempeño:

- i. Poderán consistir en traballos de investigación, memorias, fichas, plans, obxectos e defensas orais... tanto en grupo como individuais.
- ii. Conterán indicacións/instrucións precisas sobre como presentalas, os formatos de presentación, o xeito de presentación (correo electrónico, aula virtual...), de debe ser defendido, os prazos de presentación, e de como se cualificarán (niveis de logro e indicadores). Un produto non presentado puntuarase con cero.
- iii. Cualifícanse con táboas de indicadores (rúbricas) e puntuarase de 0 a 10.
- iv. Nas táboas de indicadores empregarase os seguintes bloques: Contextualización, Contido, Formato e estrutura, Expresión Escrita / Oral
- v. Se o produto que se pide trae asociada unha exposición oral (defensa) esta será avaliada por separado coa súa correspondente táboa de indicadores que incluírán os seguintes bloques: estruturación e contido, expresión verbal e non verbal, adecuación temporal, materiais de apoio á exposición.

En cada período de avaliación este tipo de probas terá un peso do 30% na cualificación final. A nota correspondente a esta parte será o resultado de aplicar a media das notas das probas de produto ou desempeño realizadas.

En todo caso, será necesario obter un mínimo de 5 sobre 10 en cada avaliación para poder superar o módulo.

6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

Con posterioridade a cada sesión parcial de avaliación realizarse un exame de recuperación para os alumnos que non acadasen resultados positivos. O exame terá as mesmas características que os de cada avaliación con contidos teóricos e prácticos, só que agora se realizarán nun mesmo día. Igualmente, teranse en conta as valoracións da participación na aula, traballos e actividades realizadas na aula.

No período comprendido entre a finalización das clases do segundo curso do módulo de Márketing e Publicidade e a avaliación final de xuño, aquel alumnado que non tivese superado o módulo poderá asistir a actividades de recuperación que se definen do seguinte xeito:

- Clases de reforzo nas que se traballarán os resultados de aprendizaxe non acadados no período ordinario
- Realización de supostos prácticos e exercicios nos que o/a estudante teña atopado maiores dificultades
- Solución de dúbidas

Antes da avaliación ordinaria de xuño realizarase unha proba escrita final de carácter teórico/práctico na que cada estudante poderá recuperar as áreas pendentes.

Alumnado co módulo pendente:

Para o alumnado que teña o módulo pendente no presente curso previo farase unha proba escrita cuxa data será fixada oficialmente polo centro no mes de febreiro (segundo calendario fixado pola Xefatura de Estudos). A proba constará dun cuestionario test, preguntas curtas e a resolución de exercicios/ supostos prácticos.

6.b) Procedemento para definir a proba de avaliación extraordinaria para o alumnado con perda de dereito a avaliación continua

De acordo co artigo 2.3 da orde do 30 de xullo de 2007 e art. 25.3 da Orde de 12.07.11 o alumnado que acumule un número de faltas de asistencia superior ao 10% das sesións de clase, perderá o dereito a avaliación continua. Tendo en conta:

1. O alumnado perde a avaliación continua cando ten un 10% de faltas de asistencia sen xustificar ou un 15% xustificadas como máximo.
2. Elaborarase unha proba combinada que permita cualificar as unidades didácticas do módulo. Conterá instrucións de realización con indicación de tempos máximos para a súa realización e a cualificación máxima por preguntas ou apartados. Consistirá nunha proba de coñecementos por escrito con dúas partes: un cuestionario tipo test e casos prácticos.
3. O alumnado non terá que examinarse das unidades didácticas superadas antes da perda da avaliación continua. Ou sexa, estarán exentos de contestar aquelas partes da proba que conteña cuestións relacionadas con esas unidades superadas. Esta exención lle será comunicada individualmente ás persoas alumnas.
4. O cuestionario conterá o número suficiente de preguntas para poder avaliar os CAs do módulo. Deberán estar ben contestadas o 50% das preguntas do cuestionario para ter unha avaliación positiva nesta parte. As preguntas do cuestionario mal contestadas non penalizan.
5. A parte de casos prácticos consistirá nun número suficiente deles que permita avaliar os CAs de cada unidade didáctica do módulo, Cada parte será avaliada sobre 10 puntos e non se dará a proba por superada se en cada parte non se obtén como mínimo 5 puntos sobre 10.

7. Procedemento sobre o seguimento da programación e a avaliación da propia práctica docente

A Programación, como guía que se vai seguir no proceso de ensino aprendizaxe no período dun curso académico e como garantía para o alumnado, debe ser cumprida integramente.

O seguimento da programación por parte da docente incluírá alomenos unha revisión mensual sobre a impartición de contidos e a realización das tarefas programadas.

A profesora realizará a final de curso unha enquisa de avaliación docente entre o alumnado para estudar aspectos a mellorar, suxerencias e impresións xerais do grupo.

8. Medidas de atención á diversidade

8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial

Consistirá nunha presentación dos alumnos/as na aula e na realización dunha proba inicial de coñecemento que servirá para valorar o nivel formativo do grupo.

Posteriormente, en común co equipo docente, farase unha valoración máis axustada.

Novamente, e de forma continua, farase un seguimento do alumnado en colaboración co titor/a e outros membros da comunidade docente.

8.b) Medidas de reforzo educativo para o alumnado que non responda globalmente aos obxectivos programados

A diversidade preséntase no ámbito da formación en múltiples formas e vén expresada por unha serie de circunstancias, tales como: coñecementos previos e experiencias persoais e laborais, motivacións e expectativas ante o aprendizaxe, interese persoais, profesionais e vocacionais, capacidades xerais ou diferenciadas, ritmos de traballo e de aprendizaxe, situacións persoais e familiares, habilidades e destrezas desenvolvidas, orixe nacional ou étnico diferenciador, contorna socioeconómica do lugar de residencia, discapacidade físicas, psíquicas e/ou sensoriais ou sobredotación intelectual, entre outras.

Por todo o anterior, a atención personalizada ao alumno/a na aula será a medida de reforzo principal. Ademais empregaranse outras ferramentas de apoio tales como:

- Recuperacións das partes non superadas
- Tarefas específicas de reforzo.
- Introducción de estratexias e ferramentas que reforcen a adquisición de competencias
- Deseño de actividades secuenciadas que axuden a entender o que se pide.

De forma complementaria poderanse establecer medidas adaptadas ás circunstancias particulares do alumno/a en colaboración co Departamento de Orientación.

9. Aspectos transversais

9.a) Programación da educación en valores

Atenderase á transmisión daqueles valores que favorecen a liberdade persoal, a responsabilidade, a cidadanía democrática, a solidariedade, a tolerancia, a igualdade, o respecto e a xustiza, que constitúen a base da vida en común.

Transmitiranse tamén valores cívicos e de consumo sostible que fagan que os alumnos/as adquiran maior compromiso cidadán e de respecto á sociedade. Ademais trataranse de introducir valores de carácter profesional útiles no mundo laboral (traballo en equipo, disciplina, responsabilidade, resiliencia, tolerancia, cooperación...).

Así ben, deberanse traballar co alumnado estes e outros valores de forma transversal e simultánea á transmisión de coñecementos.

9.b) Actividades complementarias e extraescolares

Visitas a distintos establecementos comerciais, participación en eventos sectoriais, charlas e coloquios con profesionais do sector.