PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO

"GESTIÓN COMERCIAL Y SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE"

C.F.G.S. DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

IES SAN VICENTE

CURSO 2009 - 2010

PROFESORES:

Fina Coloma Navarro.

Luisa Escolano Asensi.

INDICE:

1.- INTRODUCCIÓN: LA FORMACIÓN PROFESIONAL.

2.- OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO. (**RD 1659/94, BOE 30-09-04)**

3.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL MÓDULO.

4.- CONTENIDOS.

4.1.- ORGANIZACIÓN Y CONTENIDOS CONCEPTUALES.

4.2.- CONTENIDOS PROCEDIMENTALES Y ACTITUDINALES.

5.- METODOLOGÍA.

6.- TEMPORALIZACIÓN.

7.- MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.

8.- ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS.

9.- CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO.

9.1.- REFERENCIAS NORMATIVAS.

9.2.- CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

9.3.- PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN.

9.4.- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

10.- ALUMNOS CON NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES.

11.- CRITERIOS PARA ASEGURAR EL TRATAMIENTO DE LOS TEMAS TRANSVERSALES.

X X X X

1.- INTRODUCCIÓN: LA FORMACIÓN PROFESIONAL.

La reciente **Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Enseñanza (LOE),** establece en su preámbulo que *"la FP comprende un conjunto de ciclos formativos de grado medio y superior que tiene como finalidad preparar a los alumnos y alumnas para el desempeño cualificado de las diversas profesiones, el acceso al empleo y la participación activa en la vida social, cultural y económica. La ley introduce una mayor flexibilidad en el acceso, así como en las relaciones entre los distintos subsistemas de la FP con objetivo de aumentar la flexibilidad del sistema educativo y favorecer la formación permanente, se establecen diversas conexiones entre la educación general y la formación profesional".*

Lo establecido en el preámbulo se concreta en los **artículos 39 a 44** de la citada ley, de los cuales cabe resaltar lo siguiente:

"……la FP incluye las enseñanzas propias de la formación profesional inicial, las acciones de inserción y reinserción laboral de los trabajadores así como las orientadas a la formación continua en las empresas, que permitan la adquisición y actualización permanente de las competencias profesionales…."

El párrafo anterior hace referencia a lo que conocemos como; la FP reglada, la FP ocupacional y FP continua.

La **finalidad** de la **Formación Profesional** es; *"…la preparación de los alumnos y las alumnas para la actividad en un campo profesional y facilitar su adaptación a las modificaciones laborales que pueden producirse a lo largo de su vida, así como contribuir a su desarrollo personal y al ejercicio de una ciudadanía democrática……."*

Constata que la FP se estructura en ciclos formativos (de grado medio y superior) y estos a su vez se organizan en módulos con una duración variable y

cuyos contenidos teórico-prácticos serán adecuados a los diversos campos profesionales.

Los **Objetivos** de la FP son:

"……a) Desarrollar la competencia general correspondiente a la cualificación o cualificaciones objeto de los estudios realizados.

b) Comprender la organización y las características del sector productivo correspondiente, así como los mecanismos de inserción profesional; conocer la legislación laboral y los derechos y obligaciones que se derivan de las relaciones laborales.

c) Aprender por sí mismos y trabajar en equipo, así como formarse en la prevención de conflictos y en la resolución pacífica de los mismos en todos los ámbitos de la vida personal, familiar y social. Fomentar la igualdad efectiva de oportunidades entre hombres y mujeres para acceder a una formación que permita todo tipo de opciones profesionales y el ejercicio de las mismas.

d) Trabajar en condiciones de seguridad y salud, así como prevenir los posibles riesgos derivados del trabajo.

e) Desarrollar una identidad profesional motivadora de futuros aprendizajes y adaptaciones a la evolución de los procesos productivos y al cambio social.

f) Afianzar el espíritu emprendedor para el desempeño de actividades e iniciativas empresariales……"

Para concluir, con la citada LOE, de forma resumida, establece además de lo anterior que, el currículo de las enseñanzas de FP incluirá una fase de formación práctica en los centros de trabajo de la que podrán quedar exentos quienes acrediten una experiencia laboral, según se establezca; que, los alumnos que superen las enseñanzas de FP de grado medio recibirán el título de Técnico

de la profesión correspondiente y podrá acceder a las enseñanzas de Bachillerato; y que aquellos que superen la FP de grado superior obtendrán el título de Técnico Superior accediendo, si así lo desean, a estudios universitarios; y por ultimo, indica que los alumnos que no superen en su totalidad los módulos recibirán un certificado académico de los que realmente hayan superado.

En **el R.D. 362/2004, de 5 de marzo, por el que se establece la Ordenación General de la Formación Profesional Específica** (Deroga la normativa anterior que regula esta materia, es decir, el **R.D 676/93, de 7 de Mayo)**; este RD establece que, *"la estructura y organización de las enseñanzas profesionales, sus objetivos y contenidos, así como los criterios de evaluación, son enfocados en la formación profesional específica desde la perspectiva de la adquisición de la competencia profesional."*

Para concluir el presente apartado, estableceré una serie de definiciones dadas en las sucesivas normativas, citadas o no anteriormente:

- **Cualificación Profesional:** Supone el conjunto de competencias profesionales con significación para el empleo que pueden ser adquiridas mediante formación modular u otros tipos de formación y a través de la experiencia profesional.
- **Competencia Profesional:** el conjunto de conocimientos y capacidades que permitan el ejercicio de la actividad profesional conforme a las exigencias de la producción y el empleo.
- **Capacidad Terminal:** Expresa en forma de resultados (OBJETIVOS) que deben se alcanzados por los alumnos, la competencia profesional que acredita el título.

- El **Perfil Profesional** (que contiene el R.D. de creación de cada Título de Ciclo Medio o Superior y que sirven como referencia fundamental para definir la formación de cada uno), está formado por un conjunto de acciones y resultados que son los comportamientos esperados de las personas en las situaciones de trabajo a las que deben enfrentarse en la producción y que se han denominado **realizaciones profesionales.**
- Las enseñanzas del ciclo formativo se organizan en **módulos profesionales**, que tienen por objeto proporcionar a los alumnos la competencia profesional característica de cada Título. Los módulos profesionales específicos están asociados a una unidad de competencia.
- Los **elementos curriculares** que forman un *módulo* son los **objetivos**, expresados en términos de **capacidades terminales**, los **criterios de evaluación y los contenidos.**

2.- OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO. (RD 1659/94, BOE 30-09-04)

Los **objetivos** expresan el nivel de desarrollo que se espera alcancen los alumnos como consecuencia de la intervención educativa. Estos objetivos se expresan en términos de capacidades; la meta educativa no debe ser que los alumnos aprendan meros datos, sino que sean capaces de manejarse con ellos.

Los **Objetivos** Generales del Ciclo de Grado Superior "**ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS"** vienen establecidos en el citado *R.D. 1659/94*, y estos son:

- Administrar y, gestionar el aprovisionamiento de existencias, determinado los niveles de almacenamiento mínimo y óptimo, elaborando inventarios según los criterios de valoración establecidos por la empresa y la normativa mercantil vigente.

- Realizar planes presupuestarios y supervisar la gestión de tesorería a c/p y m/p mediante el análisis de flujos de cobros y de pagos, la captación de recursos financieros propios y ajenos y el estudio de viabilidad de proyectos de inversión.
- Cumplimentar documentos e impresos oficiales de acuerdo con la normativa mercantil, laboral y fiscal dentro de los plazos establecidos y presentarlos en los organismos correspondientes.
- Realizar los registros contables correspondientes de las operaciones económico-financieras en los libros auxiliares y obligatorios, interpretando y analizando el balance y los resultados contables según los procesos y procedimientos administrativos y de acuerdo con la normativa vigente.
- Elaborar y presentar las cuentas anuales y el informe de gestión, dentro de los plazos exigidos por la normativa mercantil en los organismos correspondientes.
- Aplicar procesos y procedimientos administrativos establecidos en la selección, contratación y formación de los recursos humanos y organizar y supervisar la administración y gestión de personal según la normativa laboral y los criterios establecidos.
- Informa y asesorar, a requerimientos del cliente, sobre productos y/o servicios financieros y de seguros, de forma que se refuercen y promuevan las relaciones futuras, estableciendo un sistema de seguimiento personalizado.
- Tramitar y realizar la gestión administrativa en un organismo o entidad oficial, local o autonómica, aplicando el procedimiento administrativo público y demás normativas correspondientes a las administraciones públicas.
- Obtener la información necesaria y relevante en la empresa para elaborar los

informes de auditoria, aplicando los procesos y procedimientos marcados por el auditor.

- Utilizar programas informáticos de propósito general en la elaboración de documentos e informes más habituales en la administración y gestión empresarial.
- Utilizar programas informáticos específicos de gestión habitual en las áreas de administración y gestión empresarial.
- Poseer una visión global e integrada del proceso de administración y gestión relativa a los diferentes aspectos técnicos, organizativos, económicos y humanos.
- Adaptarse a nuevas situaciones laborales generadas como consecuencia de los cambios producidos en las técnicas, organización laboral y aspectos económicos relacionados con su profesión.
- Mantener comunicaciones efectivas en el desarrollo de su trabajo, coordinando su actividad con otras áreas de la organización.
- Mantener relaciones fluidas con los miembros del grupo funcional en el que está integrado, responsabilizándose de la consecución de los objetivos asignados al grupo, respetando el trabajo de los demás, organizando y dirigiendo tareas colectivas y cooperando en la superación de dificultades que se presenten, con una actitud tolerante hacia las ideas de los compañeros y subordinados.
- Resolver problemas y tomar decisiones en el ámbito de las relaciones de sus subordinados y de los suyos propios, en el marco de las normas y planes establecidos, consultando con sus superiores la solución adoptada cuando los efectos que se puedan producir alteren las condiciones normales de

seguridad, de organización o económicas.

- Estudiar y proponer nuevos criterios o acciones encaminados a mejorar la actividad de su unidad, manteniéndose informado de las innovaciones, tendencias, tecnología y normativa aplicable a su ámbito de competencia.

3.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL MÓDULO.

Los **objetivos** concretos se expresan en **Términos de Capacidades,** según establece el **Art. 5 d) del R.D. 362/2004,** que determinan los resultados que deben ser alcanzados por el alumnado, como indico en apartados anteriores, y según el **R.D. 1659/94 de 22 de Julio (BOE 30/09/1994),** estos son:

- Aplicar técnicas de comunicación y habilidades sociales en situaciones de atención al cliente y operaciones comerciales.
- Analizar y aplicar métodos adecuados en la negociación de las condiciones de contratación y venta de productos o servicios.
- Analizar y aplicar procesos y procedimientos de administración y gestión, de información y documentación, en un departamento de atención al cliente o de comercialización de productos y/o servicios.
- Aplicar procedimientos para obtener y procesar información necesaria en el desarrollo de los procesos de gestión comercial y de atención al cliente.
- Analizar aspectos básicos que configuran el “marketing” aplicado en la gestión comercial.
- Analizar y aplicar métodos de motivación y relación en el entorno laboral.

El conjunto de capacidades terminales de cada uno de los módulos de un

ciclo formativo, contribuye a alcanzar los objetivos generales de dicho ciclo y por lo tanto, la competencia general establecida en el mismo.

4.- CONTENIDOS.

4.1.- ORGANIZACIÓN Y CONTENIDOS CONCEPTUALES.

En base al **R.D. 1674/94, de 22 de Julio** que establece el **Currículo** del ciclo formativo de G.S. de Administración y Finanzas establezco los siguientes contenidos.

Esquema:

U.D. 1: La organización en la empresa.

U.D. 2: El Marketing interno.

U.D. 3: Introducción al Marketing.

U.D. 4: El Mercado.

U.D. 5: La investigación comercial.

U.D. 6: El Plan de Marketing.

U.D. 7: El Producto.

U.D. 8: El Precio.

U.D. 9: La Distribución.

U.D. 10: La Comunicación.

U.D. 11: El Marketing de Relación.

U.D. 12: El Contacto con el Cliente.

U.D. 13: El Servicio al Cliente.

U.D. 14: La gestión de relaciones con el cliente.

U.D. 15: La protección de los consumidores.

Desarrollo:

U.D. 1: LA ORGANIZACIÓN EN LA EMPRESA.
1. La Empresa. 2. La dirección de la empresa. 3. La organización de la empresa. 4. La división del trabajo. 5. El Departamento de Marketing.
U.D. 2: EL MARKETING INTERNO.
1. Introducción. 2. El personal de marketing. 3. El liderazgo interno. 4. Los estilos de mando. 5. La teoría X y la teoría Y. 6. La motivación. 7. Teorías de la motivación. 8. Técnicas de motivación. 9. La comunicación interna. 10. El equipo comercial.
U.D. 3: INTRODUCCIÓN AL MARKETING.
1. Enfoques empresariales hacia el mercado. 2. El Marketing. 3. El Comportamiento del Consumidor. 4. Las fuentes de información.

U.D. 4: EL MERCADO
1. El mercado. 2. Tipos de mercado. 3. La Segmentación del mercado. 4. La diferenciación. 5. El posicionamiento. 6. La demanda. 7. Las decisiones de marketing mix.
U.D. 5: LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL.
1. La investigación comercial. 2. Técnicas para la obtención de información. 3. El cuestionario. 4. El muestreo. 5. Tratamiento e interpretación de datos. 6. Las empresas de investigación de mercado.
U.D. 6: EL PLAN DE MARKETING.
1. La planificación en la empresa. 2. El plan de marketing. 3. Análisis de la situación de partida. 4. Políticas y objetivos. 5. La estrategia. 6. Programa de acción. 7. El presupuesto. 8. El sistema de control.

U.D. 7: EL PRODUCTO.
1. El producto y sus atributos. 2. Clasificación de los productos. 3. El ciclo de vida del producto. 4. Lanzamiento de nuevos productos. 5. Análisis de gama de productos. 6. La marca. 7. El Envase. 8. La Etiqueta. 9. Estrategias de producto, marca y envase.
U.D. 8: EL PRECIO.
1. Concepto 2. Métodos para fijar los precios. 3. Los costes. 4. Métodos de fijación de precios basados en los costes. 5. Métodos de fijación de precios basados en la demanda. 6. Métodos basados en la competencia. 7. Estrategias de precios.
U.D. 9: LA DISTRIBUCIÓN.
1. Concepto e importancia de la distribución. 2. Funciones de la distribución. 3. Los canales de distribución. 4. Los intermediarios. 5. La selección del canal de distribución. 6. Las relaciones entre los integrantes del canal. 7. La distribución global. 8. La distribución en España. 9. Estrategias de distribución.

U.D. 10: LA COMUNICACIÓN.
1. Concepto y elementos de la comunicación. 2. La comunicación en la empresa. 3. La planificación de la comunicación. 4. La publicidad y la promoción de ventas. 5. Relaciones públicas. 6. Estrategias de comunicación.
U.D. 11: EL MARKETING DE RELACIÓN.
1. La relación con el cliente. 2. La estrategia de relación. 3. La identificación de clientes. 4. La diferenciación del cliente. 5. La interacción. 6. La personalización.
U.D. 12: EL CONTACTO CON EL CLIENTE.
1. Dirigirse a los clientes. 2. La venta directa. 3. El trato con el cliente. 4. La imagen personal. 5. Habilidades vendedoras. 6. El proceso de venta. 7. El marketing directo. 8. El mailing.

U.D. 13: EL SERVICIO AL CLIENTE.
1. La política de servicio. 2. El programa de servicio. 3. El merchandising.
U.D. 14: LA GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE.
1. La gestión integral de clientes. 2. La infraestructura del conocimiento. 3. El comercio electrónico.
U.D. 15: LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES.
1. El concepto de consumidor. 2. Los derechos del consumidor. 3. Organismos de protección. 4. El acceso a la justicia.

4.2.- CONTENIDOS PROCEDIMENTALES Y ACTITUDINALES

U.D. 1.- La organización en la empresa.

PROCEDIMENTALES	ACTITUDINALES
• Relación de la función directiva con la adopción de decisiones que es preciso tomar para lograr los fines de la empresa. • Identificación de las funciones de	- Conocimiento del concepto de empresa, tipologias y distinción. - Valorar la importancia de la organización. - Interpretar y elaborar un organigrama. - Ubicar el departamento de marketing en

planificación, organización, ejecución y control como tareas propias de la dirección. • Precisión de las distintas fases del proceso organizativo. • Diferenciación de la organización formal de la organización informal. • Interpretación del significado de un organigrama y ser capaz de elaborarlo. • Análisis de los distintos criterios para dividir el trabajo en la empresa y comprender las diferencias entre ellos.	una empresa. - Comprender qué es una unidad estratégica de negocio.

U.D. 2.- El Marketing interno.

PROCEDIMENTALES	ACTITUDINALES
• Identificación de los estilos de mando y los comportamientos que caracterizan a cada uno de ellos. • Relación de los estilos de liderazgo con las diferentes situaciones ante las que pueda enfrentarse el líder. • Conocimiento del papel, competencias y limitaciones del	- Valorar e identificar los estilos de liderazgo y los comportamientos que caracterizan a cada uno de ellos. - Interpretar y valorar los estilos de gestión interna con el concepto de marketing interno. - Describir el papel, competencia y limitaciones del personal del

mando intermedio en la organización. • Definición de la motivación en el entorno laboral. • Identificación de las técnicas de motivación aplicables en el entorno laboral.	departamento de marketing. - Conocer las principales teorías de la motivación. - Conocer las técnicas de motivación en el equipo comercial.

U.D. 3.- Introducción al Marketing.

PROCEDIMENTALES	ACTITUDINALES
• Distinción de las distintas orientaciones de la actividad empresarial y precisar su desarrollo y evolución. • Relación del concepto de marketing empresarial con una filosofía y mentalidad y con un conjunto de conocimientos técnico-científicos. • Identificación del concepto de marketing con la satisfacción de los deseos del consumidor como única forma de alcanzar los objetivos de una empresa. • Definición del mercado desde el punto de vista del marketing.	- Valorar el marketing en la evolución de la actividad empresarial. - Conocer el concepto de marketing, tanto en su vertiente filosófica como en la científico-técnica. - Conocimiento del comportamiento del consumidor para satisfacer sus deseos. - Conocer las motivaciones de compra del consumidor. - Diferenciar las fuentes de información internas o externas, y primarias o secundarias.

• Diferenciación entre el mercado de consumo y el organizacional. • Diseño de un Sistema de Información de Marketing (SIM) para la adopción de decisiones. • Diferenciación de las fuentes de información internas o externas, y primarias o secundarias. • Valoración de la importancia que tiene Internet como medio de comunicación.	

U.D. 4.- El Mercado.

PROCEDIMENTALES	ACTITUDINALES
• Definición del mercado desde el punto de vista del marketing. • Diferenciación entre el mercado de consumo y el organizacional. • Clasificación de los mercados atendiendo a diferentes criterios. • Análisis del concepto de segmentación. • Aplicación de los distintos criterios para segmentar los mercados. • Relación de la segmentación con la diferenciación, distinguiendo ambos	- Valoración positiva del mercado desde el punto de vista del marketing. - Diferenciar entre los distintos tipos de mercados. - Conocer los criterios usuales para segmentar los mercados. - Distinguir entre segmentación de mercados y diferenciación de productos. - Valorar la demanda del mercado.

conceptos. • Confección de mapas de posicionamiento. • Cálculo de la elasticidad-precio de un producto. • Conocimiento del significado de la expresión marketing mix.	- Comprender la importancia de la elasticidad de la demanda. - Relacionar el marketing mix con las decisiones de la empresa sobre variables controlables de marketing.

U.D. 5.- La investigación Comercial.

PROCEDIMENTALES	ACTITUDINALES
• Determinación del significado y el alcance de la investigación comercial. • Diseño del tipo de estudio a realizar en función de sus objetivos. • Aplicación de las distintas técnicas de recogida de la información, tanto cualitativa como cuantitativa. • Utilización de las técnicas de muestreo en la determinación del tamaño de la muestra a estudiar. • Elaboración de cuestionarios adecuados a los objetivos de la investigación y utilización de todo tipo de preguntas.	- Valorar ampliamente el significado y alcance de la investigación comercial. - Diseñar el tipo de estudio adecuado en función de los objetivos. - Interpretar las distintas técnicas de recogida de la información, tanto cualitativas como cuantitativas. - Conocer las técnicas de muestreo en la determinación del tamaño de la muestra que se estudia. - Valoración positiva de los cuestionarios como objetivo de la investigación. - Conocer las diferentes fases del

• Aplicación de las diferentes fases del tratamiento de datos a los obtenidos en el estudio realizado. • Interpretación de la información obtenida. • Realización de un informe con las conclusiones de la investigación realizada.	tratamiento de datos a los ya obtenidos en el estudio realizado. - Interpretar la información obtenido.

U.D. 6.- El Plan de Marketing.

PROCEDIMENTALES	ACTITUDINALES
• Apreciación de la importancia de la planificación y la coordinación de los distintos planes elaborados en las áreas funcionales. • Valoración de la importancia de la planificación. • Establecimiento de la estructura de un plan de marketing. • Realización del análisis de la situación de partida. • Elaboración del análisis DAFO que se corresponde con un determinado estudio del entorno. • Deducción de las políticas y objetivos	- Apreciar la importancia de la planificación y la coordinación de los distintos planes elaborados en las áreas funcionales. - Conocer la estructura de un plan de marketing. - Valorar el análisis DAFO que se corresponde con un determinado estudio del entorno. - Deducir las políticas y objetivos adecuados al análisis anterior. - Determinar la estrategia adecuada, y los programas de acción. - Identificar los distintos apartados incluidos

adecuados al análisis anterior. • Determinación de la estrategia adecuada, la mezcla de marketing y los programas de acción. • Identificación de los distintos apartados a incluir en el presupuesto. • Cálculo del punto de equilibrio. • Empleo del control para la buena ejecución del plan de marketing.	en el presupuesto. - Conocer el punto de equilibrio. - Valoración positiva del control para la buena ejecución del plan de marketing.

U.D. 7.- El Producto.

PROCEDIMENTALES	ACTITUDINALES
• Análisis del concepto de producto desde el punto de vista de marketing. • Diferenciación de los conceptos de línea y gama de productos. • Aplicación de los criterios usuales para segmentar los mercados. • Deducción de un mapa de posicionamiento de un producto si existe «un hueco de mercado» donde la empresa pueda introducir su producto. • Identificación de las fases del ciclo de vida de un producto, sus características y estrategias a adoptar en cada una de	- Precisar el concepto de producto desde el punto de vista del marketing y señalar sus atributos. - Diferenciar los conceptos de línea y gama de producto. - Distinguir las fases del ciclo de vida de un producto, sus características y las estrategias que se adoptan en cada una de ellas. - Conocer las etapas de lanzamiento de un nuevo producto. - Conocer la gama de productos

ellas. • Aplicación a la gama de productos de la empresa de las técnicas ABC y BCG. • Adaptación las estrategias más frecuentes de producto, gama, marca y envase.	empresariales y la técnicas ABC y BCG. - Conocer las estrategias más frecuentes de producto, marca y envase.

U.D. 8.- El Precio.

PROCEDIMENTALES	ACTITUDINALES
• Valoración de la importancia de la variable precio. • Conocimiento de los distintos tipos de costes en la empresa. • Identificación de los distintos factores que influyen en la determinación del precio. • Cálculo del precio de un producto según su coste. • Cálculo del precio de un producto según la demanda. • Cálculo del precio de un producto en función de los precios de la competencia. • Interpretación de las estrategias más habituales del precio.	- Valorar la importancia de la variable precio. - Conocer los distintos tipos de costes en la empresa. - Identificar los factores que influyen en la determinación del precio. - Conocer y valorar los distintos tipos de cálculo del precio. - Interpretar las estrategias más habituales del precio.

U.D. 9.- La Distribución.

PROCEDIMENTALES	ACTITUDINALES
• Precisión del concepto e importancia de la distribución. • Delimitación de las funciones que lleva a cabo la distribución. • Precisión de las funciones de los responsables de la distribución. • Concreción del concepto de canal de distribución y sus elementos. • Análisis de la estructura comercial y los distintos establecimientos que la forman. • Empleo de criterios adecuados a la hora de seleccionar el canal de distribución. • Aplicación de la estrategia de distribución a un producto y mercado concretos.	- Valorar el concepto e importancia de la distribución. - Conocer las funciones que lleva a cabo la distribución y su importancia. - Conocer el concepto de canal de distribución y sus elementos. - Conocer la estructura comercial y los distintos establecimientos que la forman. - Valorar el empleo de criterios adecuados a la hora de seleccionar el canal de distribución.

U.D. 10.- La Comunicación.

PROCEDIMENTALES	ACTITUDINALES
• Análisis del concepto de comunicación y los elementos que intervienen en la misma. • Interpretación de forma global de la canalización de los diferentes flujos comunicativos en la empresa, tanto	- Saber qué es la comunicación y qué elementos intervienen en ella. - Interpretar de forma global la canalización de los diferentes flujos comunicativos en la empresa, tanto

interna como externa. • Descripción de las distintas fases del proceso de planificación de la comunicación. • Definición de las características de los medios, soportes y formas publicitarias. • Descripción del desarrollo de una campaña publicitaria. • Análisis de planteamientos previos al establecimiento de la estrategia de comunicación.	internos como externos. - Conocimiento del concepto y tipos de publicidad. - Valoración de los medios, soportes y formas publicitarias. - Conocer el desarrollo de una campaña publicitaria. - Determinar el concepto y distinguir de otras formas de comunicación la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

U.D. 11.- El Marketing de Relación.

PROCEDIMENTALES	ACTITUDINALES
• Valoración de la información como herramienta de competitividad. • Análisis de la satisfacción del cliente como factor clave de la rentabilidad de un negocio. • Interpretación del enfoque del cliente como base para las decisiones comerciales. • Valoración de la importancia del trabajo en equipo para el éxito de toda la	- Valorar la información como herramienta para la competitividad. - Interpretar la satisfacción del cliente como factor clave de la rentabilidad. - Valor la relación con el cliente como base para las decisiones comerciales. - Identificar la importancia del trabajo

organización empresarial. • Análisis de la importancia del conocimiento del cliente para el éxito de la estrategia comercial. • Definición del papel de la comunicación directa con el cliente.	en equipo para el éxito empresarial. - Valorar el conocimiento del cliente para el éxito de la estrategia comercial.

U.D. 12.- El contacto con el cliente.

PROCEDIMENTALES	ACTITUDINALES
• Conocimiento de la relación entre marketing y venta personal. • Identificación del concepto y las actividades de venta personal. • Definición del perfil profesional del vendedor. • Comprensión de la importancia de la comunicación interpersonal en la atención al cliente. • Identificación de los principales aspectos que configuran el arte de la comunicación interpersonal. • Valoración de los aspectos básicos de las relaciones sociales y de la imagen personal. • Relación del rendimiento profesional del	- Conocer las diferencias entre el marketing y venta personal. - Comprender el concepto de venta personal y el proceso de venta. - Identificar el perfil profesional del agente comercial. - Valorar los aspectos fundamentales de la comunicación interpersonal en la atención al cliente. - Definir los principales aspectos que configuran las acciones de marketing directo. - Identificar los elementos básicos de un *mailing*.

equipo de ventas con su motivación y su satisfacción personal.	

U.D. 13.- El servicio al cliente.

PROCEDIMENTALES	ACTITUDINALES
• Identificación de las motivaciones que impulsan a las organizaciones empresariales a implantar una estrategia de servicio adecuada. • Definición de los principales aspectos involucrados en el servicio al cliente. • Explicación de la visión de calidad de una organización enfocada al cliente. • Identificación de los argumentos que justifican un modelo de aseguramiento de la calidad del producto. • Análisis de las características que singularizan el marketing en las empresas de servicio.	- Identificar las motivaciones que impulsan a las organizaciones a implantar una estrategia de servicio. - Conocer los principales aspectos involucrados en la estrategia de servicio al cliente. - Relacionar la misión competitiva y el enfoque de ser vicio al cliente. - Valoración de las características que singularizan el marketing en las empresas de servicios. - Identificar instrumentos de análisis para comprender la satisfacción del cliente.

U.D. 14.- La gestión de relaciones con el cliente.

PROCEDIMENTALES	ACTITUDINALES
• Identificación de la función comercial del centro de atención al cliente. • Interpretación del papel de las nuevas	- Valorar el papel de las nuevas tecnologías en la gestión de las relaciones comerciales.

tecnologías en la gestión de las relaciones comerciales. • Análisis de la necesidad de establecer vías de comunicación continúa con los clientes. • Valoración de la importancia de la atención telefónica y la correspondencia en la satisfacción del cliente. • Identificación de las funciones de un programa integral de fidelización.	- Analizar la necesidad de establecer vías de comunicación permanente con los clientes. - Interpretar la perspectiva comercial de un centro integrado de atención al cliente. - Valorar las funciones de las herramientas de automatización de marketing. - Conocer la importancia de la logística comercial en la nueva economía.

U.D. 15.- La protección de los consumidores.

PROCEDIMENTALES	ACTITUDINALES
• Identificación de la normativa que regula los derechos del cliente consumidor. • Conocimiento de las instituciones y los organismos encargados de la protección al consumidor. • Comprensión de la importancia del control del mercado como garantía para su correcto funcionamiento. • Análisis de las ventajas competitivas que genera para la empresa su adhesión al	- Identificar la normativa que regula los derechos de los consumidores. - Conocer las instituciones y los organismos encargados de la protección del consumidor. - Valorar la importancia del control del mercado como garantía de su correcto funcionamiento. - Conocer las ventajas competitivas para una empresa que se incluye en

sistema arbitral de consumo. • Interpretación del papel del asociacionismo de consumo en la mejora de la relación empresa-mercado.	el Sistema Arbitral de Consumo. - Valorar el papel del asociacionismo de consumo en la mejora de la relación empresa/mercado.

5.- METODOLOGÍA.

Según el **Art. 13.4. del R.D. 362/2004;** *"La metodología didáctica de las enseñanzas de Formación Profesional 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".*

La metodología que se propone es la siguiente:

*** Transmisión-recepción (expositiva):**

Presentación del módulo de "Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente", explicando sus características, los contenidos, las capacidades terminales que deben adquirir los/as alumnos/as y la metodología y criterios de evaluación que se van a aplicar.

Al inicio de cada Unidad Didáctica, haré una introducción a la misma, que muestren los conocimientos y aptitudes previos del alumno/a y del grupo, comentando entre todos/as los resultados, para detectar las ideas preconcebidas y despertar un interés hacia el tema.

En resumen se trata de realizar una lectura previa de cada UD y posteriormente se procederá a una explicación de los aspectos teóricos del tema.

*** Deductiva (De lo general a lo particular):**

Tras la exposición y explicación de conceptos, principios, definiciones, etc.… se facilitará a los alumnos/as ejercicios y prácticas que se resolverán en el aula.

Se trata de poner en práctica los conocimientos que los alumnos/as han adquirido tras la explicación y/o exposición.

Para ello los alumnos/as tratarán de resolverlos de forma autónoma, utilizando el material teórico. Y las funciones del profesor en el desarrollo de esta actividad serán:

- Observar cómo se desenvuelven los alumnos/as con las tareas encomendadas.
- Comprobar cuáles son las partes del tema que ofrecen más dificultades al alumno.
- Resolver dudas concretas que plantee el alumnado.

*** Inductivo (De lo particular a lo general):**

Con este modelo basado en la observación, la experiencia y los hechos el alumno deberá realizar una serie de actividades propuestas en las que el profesor solo interviene en el proceso de descubrimiento autónomo si el alumno tiene alguna dificultad.

Para desarrollar la metodología propuesta, el profesor realizara:

- Ejercicios teóricos individuales y de grupo.
- Ejercicios prácticos para resolver de forma individualmente o en grupo.

Por ultimo, se realizaran las siguientes acciones educativas para construir

un aprendizaje significativo:

1º ***Fomentar el trabajo en equipo y la participación en clase.***

2º ***Potenciar las técnicas de indagación.***

3º ***Favorecer una actitud tolerante y respetuosa.***

4º ***Introducir en la acción educativa situaciones reales haciendo aplicaciones y transferencias de lo aprendido al puesto de trabajo.***

6.- TEMPORALIZACIÓN.

La carga lectiva del presente modulo se establece en **88 horas anuales**, correspondiendo un total de **4 horas semanales**.

Esta distribución horaria que a continuación presentamos no es estanca sino que podrá ser modificada en función del grupo de alumnos, el nivel de conocimiento y la dificultad que encuentren los alumnos. Esta modificación se indicara en la memoria de cada evaluación, sobre el seguimiento de la programación.

UNIDADES DE TRABAJO	**HORAS**
U.D. 1: La organización en la empresa.	3 Horas.
U.D. 2: El Marketing interno.	4 Horas.
U.D. 3: Introducción al Marketing.	5 Horas.
U.D. 4: El Mercado.	6 Horas.
U.D. 5: La Investigación Comercial.	6 Horas.
U.D. 6: El Plan de Marketing.	7 Horas.
U.D. 7: El Producto.	7 Horas.
U.D. 8: El Precio.	7 Horas.
TOTAL HORAS 1ª Evaluación.	**45 Horas**
U.D. 9: La Distribución.	7 Horas.
U.D. 10: La Comunicación.	7 Horas.

U.D. 11: El Marketing de Relación.	4 Horas.
U.D. 12: El Contacto con el Cliente.	6 Horas.
U.D. 13: El Servicio al Cliente.	6 Horas.
U.D. 14: La gestión de relaciones con el cliente.	5 Horas.
U.D. 15: La protección de los consumidores.	5 Horas.
TOTAL HORAS 2ª Evaluación.	**40 Horas**
TOTAL HORAS	**88 Horas.**

7.- MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.

En cuanto al material didáctico se utilizará:

- **Libro de texto para el alumno:** *Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente.* De la editorial Mc Graw-Hill.

- **Apuntes** fotocopiados, en su caso, que entregaré al alumnado al inicio de cada UD, que complementara el manual citado anteriormente.

- **Recortes de prensa especializada** que contenga alguna noticio o tema relacionado con la unidad de trabajo, que, en su momento se este impartiendo.

- **Ordenadores** en una sala conectados en red con arranque dual Sistema Operativo Windows XP y Fedora Core 3.

- **1 Servidor** con sistemas operativos Windows XP y Fedora Core 3, y con un cañón proyector.

- **Pantalla retroproyectora.**

- **Biblioteca del centro.**

- Además de los apuntes y el material citado, otro recurso que considero importante para el aprendizaje de los contenidos y que servirá, en la mayoría de los casos, como base en las explicaciones, serán los **Esquemas,** elaborados;

…en transparencias, …en PowerPoint o …en papel (fotocopias) que se expondrán y entregaran al alumno. (La elaboración y exposición de los citados esquemas, en diapositivas o transparencias, dependerá de los recursos del aula o centro).

- Bibliografía del aula: según el tema a tratar se recomendará el manejo de textos concretos.

8.- ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS.

* Se realizarán visitas a empresas para comprobar el tipo de software empleado en sus trabajos, así como también se prevén visitas de profesionales o profesores relacionados con la materia.

9.- CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN.

9.1.- REFERENCIAS NORMATIVAS.

Según la normativa vigente, establece respecto a la Evaluación los siguientes términos:

- **LOE 2/2006. Art. 43:**

"1. La Evaluación del aprendizaje del alumnado en los ciclos formativos se realizará por módulos profesionales.

2. La superación de un ciclo formativo requerirá la evaluación positiva en todos los módulos que lo componen."

- **R.D. 362/2004. Art. 27:**

"1. La Evaluación de las enseñanzas de la formación profesional específica será continua y tendrá en cuenta el progreso del alumno respecto a la formación adquirida en los distintos módulos que componen el ciclo

formativo correspondiente.

2. La Evaluación se realizará tomando como referencia los objetivos de cada módulo, expresados en términos de capacidades, y los respectivos criterios de evaluación de cada uno de los módulos…."

- **Diversas Resoluciones de la Generalitat Valenciana editadas cada inicio del curso:** Hacen referencia a la Evaluación en los siguientes términos:

  1. "… La evaluación del aprendizaje del alumno en los ciclos formativos será continua e integradora.

  Es <u>continua</u> por cuanto debe estar inmersa en el proceso de enseñanza y aprendizaje del alumno y tiene como finalidad analizarlo para detectar las dificultades en el momento en que se producen, averiguar sus causas y, en consecuencia, adecuar las actividades de enseñanza y aprendizaje programadas y las estrategias metodológicas adoptadas.

  Es <u>integradora</u> porque obedece a la necesidad de tener en cuenta las capacidades generales establecidazas para estas enseñanzas.

  Por ello, los criterios y procedimientos de evaluación aplicados por el profesorado tendrán en cuenta la competencia profesional característica del título, que constituye la referencia para definir los objetivos generales del ciclo formativo, los objetivos expresados en términos de capacidades, las habilidades y los criterios de evaluación de los módulos profesionales que lo conforman, así como la capacidad del alumnado…."

  2. "…La aplicación del proceso de evaluación continua del alumnado

requiere su asistencia regular a las clases y actividades programadas por los distintos módulos profesionales del ciclo formativo. Este proceso de evaluación de la FP Específica implica, al menos, las siguientes actuaciones:

a) Evaluación de cada módulo profesional.

b) Evaluación de todos los módulos profesionales antes de iniciar al FCT……"

9.2.- CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

Teniendo en cuenta los objetivos específicos del modulo, expresados en capacidades terminales, y los contenidos expuestos en el apartado 4 de la presente programación los criterios que tendré en cuenta a la hora de evaluar al alumno son:

U.D. 1.- LA ORGANIZACIÓN EN LA EMPRESA.
- Conocer las distintas tipologías de empresas. - Describir las funciones de dirección. - Conocer las fases del proceso organizativo. - Describir cómo se realiza la división del trabajo y encuadrar dentro de este esquema al departamento de marketing.
U.D. 2: EL MARKETING INTERNO.
- Conocer en qué consiste el marketing interno. - Describir las cualidades y capacidades de un líder. - Describir los estilos de mando. - Conocer las principales técnicas de motivación.

U.D. 3: INTRODUCCIÓN AL MARKETING.
- Conocer los diferentes enfoques empresariales hacia el mercado. - Describir los principales aspectos del marketing. - Conocer el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. - Conocer las fuentes de información.
U.D. 4: EL MERCADO.
- Conocer los distintos tipos de mercados. - Conocer las técnicas y métodos para segmentar el mercado. - Realizar cuadros de segmentación del mercado. - Conocer los estados de la demanda y el concepto de elasticidad-precio.
U.D. 5: LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL.
- Conocer los tipos de estudio y las etapas para el desarrollo de la investigación. - Conocer las técnicas para la obtención de información. - Elaborar cuestionarios y tratar e interpretar la información obtenida.
U.D. 6: EL PLAN DE MARKETING.
- Conocer las fases del diseño del plan de marketing. - Saber analizar la situación de partida antes de la elaboración del plan de marketing. - Elaborar un plan de acción a partir del análisis previo.

U.D. 7: EL PRODUCTO.
- Conocer el concepto de producto. - Saber diferenciar entre línea y gama de productos. - Elaborar mapas de posicionamiento. - Aplicar las técnicas ABC y BCG.
U.D. 8: EL PRECIO.
- Precisar los distintos tipos de costes en la empresa. - Identificar los factores que influyen en la determinación del precio. - Calcular el precio en función de distintos parámetros.
U.D. 9: LA DISTRIBUCIÓN.
- Conocer el concepto de distribución y sus funciones. - Analizar la estructura comercial e identificar cada uno de sus elementos. - Aplicar estrategias de distribución seleccionando adecuadamente el canal de distribución.
U.D. 10: LA COMUNICACIÓN.
- Conocer el concepto de comunicación y sus elementos. - Describir las fases del proceso de planificación. - Determinar el concepto y distinguir, de otras formas de comunicación, la promoción de ventas y las relaciones públicas.
U.D. 11: EL MARKETING DE RELACIÓN.
- Analizar la satisfacción del cliente en relación con la rentabilidad de un negocio. - Interpretar los enfoques del cliente para elaborar estrategias comerciales. - Crear políticas de interacción para mejorar la satisfacción de los clientes.

U.D. 12: EL CONTACTO CON EL CLIENTE.
- Relacionar e interpretar la venta personal y el marketing. - Conocer las características del perfil profesional del vendedor. - Conocer los aspectos de la comunicación interpersonal. - Conocer las características de la relación del rendimiento del equipo de ventas.
U.D. 13: EL SERVICIO AL CLIENTE.
- Relacionar la implantación de una estrategia de servicio con el reto de supervivencia a largo plazo de una empresa. - Conocer los aspectos relacionados con el servicio al cliente. - Justificar el modelo de aseguramiento de la calidad del producto.
U.D. 14: LA GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE.
- Identificar la función comercial dentro del centro de atención al cliente. - Interpretar el papel de las nuevas tecnologías en relación con las relaciones comerciales. - Conocer la importancia de la fidelización
U.D. 15: LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES.
- Conocer la normativa que regula los derechos del cliente-consumidor. - Conocer las instituciones y los organismos encargados de la protección al consumidor. - Conocer las ventajas que se derivan de la adhesión al sistema arbitral de consumo.

9.3. PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN.

La evaluación del módulo profesional requiere la **evaluación continua** a lo largo de todo el proceso de aprendizaje, como indica la normativa expuesta en el principio del presente punto.

Es un proceso continuo con tres momentos:

- Inicial. Al comienzo del proceso. Para conocer la situación de partida. Lo que el alumno va a aprender debo relacionarlo con sus conocimientos anteriores.

- Formativa. Durante el proceso. Para ver si se adapta a las necesidades y posibilidades de cada uno. Tiene un carácter regulador, orientado y autocorrector.

- Sumativa. Al final del proceso. Para estimar el grado de consolidación de capacidades y contenidos en un momento final.

Se tendrá en cuenta:

- La participación en clase.
- La colaboración en el grupo.
- El trabajo personal en actividades individuales o de grupo.
- Realización de cuestionarios, exámenes, etc.

- La información para la evaluación nos vendrá dada por diferentes fuentes:

– La observación del trabajo de los alumnos cuando se llevan a cabo las actividades en el aula: prácticas individuales, prácticas complejas individuales o en grupo, etc.

– El registro de los trabajos, ejercicios o prácticas propuestas.

– La resolución de cuestionarios o controles cuando se consideren necesario

para obtener información, no sólo sobre el progreso de los alumnos sino también sobre la organización del propio proceso de enseñanza aprendizaje.

9.4.- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

Se valorará el progreso del alumnado en relación con el punto de partida. La evaluación del proceso se realizara de forma flexible, continua y personalizada.

- Los **instrumentos** para la Evaluación serán:

A) *Cuaderno del profesor*; en él se recoge información del trabajo cotidiano del alumnado, se registrarán:

a. *Actitud e interés por el trabajo*.
b. *Grado de participación*
c. *Hábito de trabajo.*
d. *Problemas, dificultades y bloqueos posibles.*
e. *Habilidades y destrezas.*
f. *Asistencia a clase.*
g. *Exposición oral.*
h. *Resultados obtenidos en las diferentes pruebas objetivas que se realicen a lo largo de la evaluación.*

B) Tareas del alumno/a:

a. *Esquemas realizados por los alumnos/as.*
b. *Resolución de actividades propuestas por el profesor.*
c. *Tratamiento de la información.*

- En cuanto a las **calificaciones** podemos decir:

Que en base a la normativa, se formularán en cifras de 1 a 10, sin

decimales, considerándose positivas las calificaciones iguales o superiores a 5 y negativas las restantes. Aquellos alumnos no presentados se puntuarán con uno.

- Los **exámenes.**

Según la normativa los alumnos disponen de una convocatoria ordinaria (Junio) y otra extraordinaria (Septiembre).

No obstante se hará uno o varios exámenes por evaluación. Dichos exámenes constarán de una parte teórica (preguntas cortas o tipo test) y una práctica, en su caso. Su finalidad será ver en qué medida el alumnado ha alcanzado los objetivos programados. La nota conseguida en un examen podrá variar dependiendo de los apartados que se detallan en "*Cuaderno del profesor".*

En los exámenes, tanto teóricos como prácticos, el alumno/a deberá obtener un mínimo de 5.

- Los **Trabajos, Ejercicios y Prácticas.**

Se evaluará tomando como referencia las prácticas realizadas por los alumnos, así como, en su caso, las salidas de los alumnos a la pizarra y su de desenvolvimiento en los trabajos, tanto individuales como colectivos, realizados en el aula o con el ordenador. Se valorará también la actitud del alumno hacia la asignatura, el grupo y el profesor, teniéndose en cuenta aspectos tales como: atención, interés, capacidad de trabajo en equipo, respeto, etc…

- La **Asistencia y la puntualidad.**

Las faltas de asistencia sin justificar iguales o superiores al 20% de las horas del módulo, supondrán la pérdida del derecho a la evaluación continua.

- Las **Notas de Evaluación** resultará de la ponderación de:

- Exámenes o pruebas objetivas: 70% de la nota de evaluación.
- Trabajos, Exposiciones y Debates del módulo: 20% de la nota de

evaluación.

- Asistencia y actitud: 10% de la nota de evaluación.

NOTA: Los decimales se redondean mediante las normas de exceso o defecto (0,50).

- Para concluir este apartado, en relación con las **recuperaciones** de aquellos alumnos que no hayan superado el modulo o los módulos, indico lo que al respecto cita la normativa de la Generalitat Valenciana:

".....el equipo educativo responsable de impartir el Ciclo Formativo decidirá respecto a cada alumno, si está en condiciones de realizar determinadas actividades de recuperación y acceder después a una evaluación y calificación extraordinaria de los módulos pendientes o, por el contrario, debe repetir todas las actividades programadas para los módulos que tenga pendiente de superación; en el primer supuesto deberá ser informado de dichas actividades de recuperación, del periodo de su realización y de la fecha en que se celebrará la evaluación extraordinaria....."

10.- ALUMNOS CON NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES.

(O según la LOE Alumnos con Necesidades Específicas de Apoyo Educativo)

De forma general, hacen referencia a esta materia el R.D. 362/2004 en su disposición Adicional Segunda, igualmente hace referencia la nueva LOE 2/2006; denominándolos como "Alumnos con Necesidades Específicas de Apoyo Educativo".

Ambas normativas hacen referencia a que las Administraciones Públicas

dispondrán los medios necesarios para acometer las necesidades especiales de educación de aquellos alumnos que lo necesiten.

Que los centros contarán con la debida organización y realizarán las adaptaciones diversificaciones curriculares precisas.

También en el ámbito de la C.V. continua en vigor el **Decreto 39/1998, de 31 de marzo, del Gobierno Valenciano, de Ordenación de la Educación, para la atención del alumnado con necesidades educativas especiales.** Esta norma indica;

Que los alumnos y alumnas con necesidades educativas especiales permanentes podrán seguir estudios de FP Específica de Grado Medio y Superior con las adaptaciones en los módulos y ciclos que correspondan. La Adaptación Curricular Individual (ACI), considerada como un ajuste o modificación que se realiza a los diferentes elementos de la oferta educativa común para dar respuesta a las diferencias individuales del alumnado, **podrán afectar:**

- Los elementos curriculares básicos: metodología didáctica, actividades, priorización y temporalización en la consecución de objetivos y contenidos.
- Los elementos curriculares de acceso, entre los que se incluyen la adaptación de los centros y las aulas a las condiciones del alumnado (adquisición de equipos de ampliación del sonido, supresión de barreras arquitectónicas, espacios, mobiliario, etc.).
- El **desarrollo de la adaptación curricular NO supondrá**, en ningún caso, la **desaparición** de los **OBJETIVOS** (expresados en términos de capacidades terminales) relacionados con la competencia profesional básica característica de cada título. No obstante, se podrá establecer

una oferta parcial de módulos formativos de los ciclos formativos más apropiados a sus características personales de discapacidad, con objeto de podes acreditar determinadas capacidades profesionales.

- Las adaptaciones curriculares individuales se plasmarán en el DIAC (Documento Individual de Adaptación Curricular).

Por otro lado, la **Orden de 14 de marzo de 2005, de la Conselleria de Cultura, Educación y Deporte, por la que se regula la atención al alumnado con NEE escolarizado en centros que imparten educación secundaria,** concreta la normativa anterior en relación a los alumnos con NEE y a demás de lo citado en la anterior norma, de esta cabe destacar:

- El alumnado con graves problemas de audición, visión y motricidad u otras necesidades educativas especiales debidamente dictaminadas, se podrán presentar a la evaluación y calificación de un mismo módulo profesional hasta un máximo de seis veces, pudiendo, según el caso ampliar convocatorias.
- La decisión de realizar un ACI la tomará el conjunto del profesorado del ciclo al que pertenece el alumno/a, asesorado por el Departamento de Orientación.
- El Departamento a propuesta del profesor/a del módulo y con el asesoramiento del departamento de orientación, efectuará las adaptaciones curriculares posibles.
- En los ciclos no se admiten exenciones de calificación.

**** Las adaptaciones que propongo para mí Modulo serían:***

- En cuanto a la metodología y los recursos didácticos, la utilización de

transparencias en las explicaciones, así como fotocopias de dichas transparencias para entregar al alumnado con problemas de visión, o también la utilización de un ordenador portátil con un cañón de luz y el programa PowerPoint. Incluso entregar si pueden acceder a un ordenador los contenidos en un CD o disquete.

- Si poseen problemas de audición la utilización de los diversos medios de sonido, micrófono, megafonía, colocarlo estratégicamente en clase, etc..

- En cuanto al alumnado extranjero les enviaría actividades complementarias, basadas en la búsqueda de palabras, es decir, ejercicios de vocabulario. Les indicaría que subrayaran todos aquellos términos o palabras que no comprendiesen y en las horas de tutoría solucionaríamos aquellas que no han conseguido entender su significado.

- Por ultimo, en casos concretos, sustituiría la realización de evaluaciones por trabajos concretos.

11.- CRITERIOS PARA ASEGURAR EL TRATAMIENTO DE LOS TEMAS TRANSVERSALES.

Los temas transversales presentan contenidos educativos fundamentales, que con la actual crisis de valores se justifican dentro del marco social, ya que corresponde a un proyecto válido de sociedad y han de estar presentes en toda la práctica docente desde cualquier ámbito. No se trata en la Formación Profesional de variar los contenidos de algunos módulos sino de llenarlos todos con una óptica necesaria para la formación, entorno a un determinado criterio educativo.

Los contenidos de los temas transversales pueden incluirse en diversas categorías.

· **Educación Moral y Cívica:** Se pretende que se refleje en clase normas y actitudes para la convivencia.

· **Educación para la no discriminación de sexos:** El objetivo es que los alumnos/as sean conscientes de la igualdad de derechos y deberes independientemente del sexo de la persona.

· **Educación ambiental:** Se busca concienciar a los alumnos de que las empresas hay que crearlas preservando el medio ambiente para evitar impactos en el medio que afecten a generaciones futuras.

· **Educación para el consumidor:** El alumno/a debe valorar de forma crítica el proceso de compraventa mercantil conociendo los derechos y obligaciones como consumidor y las instituciones que regulan estas relaciones (OMIC).

· **Educación para la paz:** Se pretende que el alumno/a desarrolle actitudes de tolerancia, respeto y colaboración con los demás.

. Por último, el continuo tratamiento de datos provenientes de medios de comunicación permite el desarrollo de hábitos de lectura, crítica y formación de la propia opinión, lo cual es una contribución a **la educación en los medios de comunicación**.