

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

**Módulo: Formación en Centros de Trabajo**

**CURSO 2023/2024**

**PROFESORA: NOELIA MEDRANO DEL RÍO**

## ÍNDICE

ÍNDICE.....	2
1.- INTRODUCCIÓN .....	3
2.- COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES QUE SE DESARROLLAN EN ESTE MÓDULO PROFESIONAL .....	3
3.-RELACIÓN Y TIPOLOGÍA DE LOS CENTROS DE TRABAJO .....	5
4.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	7
5.- ACTIVIDADES FORMATIVAS QUE PERMITAN ALCANZAR LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	12
6.- DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LA FCT .....	13
7.- PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL MÓDULO FCT .....	13
8.- INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN .....	14
9.- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	15
10.- EXENCIONES DEL MÓDULO PROFESIONAL DE FCT.....	15

## 1.- INTRODUCCIÓN

Referencia normativa:

- ✓ Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE).
- ✓ Real Decreto 1538/2006, de 15 de diciembre, por el que se establece la ordenación general de la Formación Profesional.
- ✓ Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- ✓ Decreto 4/2010, de 28 de enero, por el que se regula la ordenación general de la Formación Profesional en el sistema educativo de la Comunidad Autónoma de Cantabria.
- ✓ Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.
- ✓ Orden EDU/66/2010, de 16 de agosto, de evaluación y acreditación académica, en las enseñanzas de Formación Profesional Inicial del Sistema Educativo en la Comunidad Autónoma de Cantabria.
- ✓ Orden ECD/29/2017, de 21 de marzo, que regula el módulo profesional de formación en centros de trabajo y el módulo de proyecto para alumnos matriculados en centros docentes de la Comunidad Autónoma de Cantabria.
- ✓ 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 ECD/81/2014, de 25 de junio, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

**Formación en Centros de Trabajo** es un módulo profesional enmarcado en el **Ciclo Formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad** con una duración de **410 horas**.

Este módulo profesional contribuye a completar las competencias y objetivos generales, propios de este título, que se han alcanzado en el centro educativo o desarrollar competencias características difíciles de conseguir en el mismo, y que regula la **Orden ECD/81/2014**, de 25 de junio en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

## 2.- COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES QUE SE DESARROLLAN EN ESTE MÓDULO PROFESIONAL

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

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- e) Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.
- f) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.
- 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.
- h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.
- i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.
- j) Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.
- k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.
- 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.
- o) 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.
- p) 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.
- q) 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.
- r) 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.
- s) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

### **3.-RELACIÓN Y TIPOLOGÍA DE LOS CENTROS DE TRABAJO**

A fecha de hoy tenemos contacto en las siguientes empresas colaboradoras:

- ✓ E.M. Palacio de la Magdalena SA
- ✓ Exmo. Ayuntamiento de Santander – Oficina de Protocolo
- ✓ Disenium Media SLU
- ✓ March Diseño y Publicidad SL
- ✓ Avan Network SL (Cappuccino Estudio)
- ✓ Azul Turquesa Comunicación
- ✓ Inmozenter
- ✓ Kun\_tiqi “sufriders who care”
- ✓ Lamparas Roma-Manjarín Decoración SL
- ✓ Nuragos Centro Inmobiliario
- ✓ El Corte Inglés – Departamento de Relaciones Externas
- ✓ Transportes Lasarte
- ✓ Grupo Pinta
- ✓ COMAES (Sociedad de Consumo del Magisterio Español)

- ✓ Valore Consultores de Marketing
- ✓ Fraile y Blanco SL
- ✓ 2M Spain SL
- ✓ Alpine Porject
- ✓ Cofesegur AG. De seguros SL
- ✓ Rock & Love – Good Save the Bride
- ✓ Erzia
- ✓ Escuela de Surf Ris
- ✓ SEMARK - Supermercados Lupa
- ✓ Prisma
- ✓ UKYFU
- ✓ Mail Boxes
- ✓ El Diario Montañés
- ✓ Comercializadora Multimedia Cantabria SL
- ✓ Social Media Cantabria
- ✓ Bue Social Media
- ✓ Orbialia
- ✓ Ziel Arquitectos.
- ✓ Autonorte-Peugeot
- ✓ Planilandia
- ✓ Dinamic Comunicación y Diseño Empresarial
- ✓ Álvaro Galán online
- ✓ Ambar Telecomunicaciones SL
- ✓ Lucía Reguilón Francisco
- ✓ Hotel y rest gastronómico torre de Galizano
- ✓ Posada el solar
- ✓ Fundación Innovación Y Desarrollo, entidad colaboradora de la Universidad Europea Del Atlántico.
- ✓ Inmobiliaria Gesbar
- ✓ Inmobiliaria LF

✓ September Showroom

#### **4.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

**RA1.** Identifica la estructura y organización de la empresa, relacionándolas con el tipo de servicio que presta.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado la estructura organizativa de la empresa y las funciones de cada área de la misma.
- b) Se ha comparado la estructura de la empresa con las organizaciones empresariales tipo existentes en el sector.
- c) Se han relacionado las características del servicio y el tipo de clientes con el desarrollo de la actividad empresarial.
- d) Se han identificado los procedimientos de trabajo en el desarrollo de la prestación de servicio.
- e) Se han valorado las competencias necesarias de los recursos humanos para el desarrollo óptimo de la actividad.
- f) Se ha valorado la idoneidad de los canales de difusión más frecuentes en esta actividad.

**RA2.** Aplica hábitos éticos y laborales en el desarrollo de su actividad profesional, de acuerdo con las características del puesto de trabajo y con los procedimientos establecidos en la empresa.

Criterios de evaluación:

- a) Se han reconocido y justificado:
  - La disponibilidad personal y temporal necesaria en el puesto de trabajo.
  - Las actitudes personales (puntualidad y empatía, entre otras) y profesionales (orden, limpieza y responsabilidad, entre otras) necesarias para el puesto de trabajo.
  - Los requerimientos actitudinales ante la prevención de riesgos en la actividad profesional.
  - Los requerimientos actitudinales referidos a la calidad en la actividad profesional.
  - Las actitudes relacionadas con el propio equipo de trabajo y con las jerarquías establecidas en la empresa.
  - Las actitudes relacionadas con la documentación de las actividades realizadas en el ámbito laboral.
  - Las necesidades formativas para la inserción y reinserción laboral en el ámbito científico y técnico del buen hacer del profesional.

- b) Se han identificado las normas de prevención de riesgos laborales y los aspectos fundamentales de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales de aplicación en la actividad profesional.
- c) Se han puesto en marcha los equipos de protección individual según los riesgos de la actividad profesional y las normas de la empresa.
- d) Se ha mantenido una actitud de respeto al medio ambiente en las actividades desarrolladas.
- e) Se ha mantenido organizado, limpio y libre de obstáculos el puesto de trabajo o el área correspondiente al desarrollo de la actividad.
- f) Se ha responsabilizado del trabajo asignado, interpretando y cumpliendo las instrucciones recibidas.
- g) Se ha establecido una comunicación eficaz con la persona responsable en cada situación y con los miembros del equipo.
- h) Se ha coordinado con el resto del equipo, comunicando las incidencias relevantes que se presenten.
- i) Se ha valorado la importancia de su actividad y la necesidad de adaptación a los cambios de tareas.
- j) Se ha responsabilizado de la aplicación de las normas y procedimientos en el desarrollo de su trabajo.

**RA3.** Participa en el diseño, aplicación y seguimiento de las políticas de marketing de la empresa, analizando la información disponible en el SIM, la obtenida de la red de ventas y los estudios comerciales realizados.

Criterios de evaluación:

- a) Se han realizado estudios comerciales de interés para la empresa, con vistas a su entrada en nuevos mercados interiores o exteriores.
- b) Se ha seleccionado la forma más adecuada de entrada en un mercado, analizando los factores que definen la estructura de los canales de distribución.
- c) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción comercial más adecuadas, evaluando las alternativas disponibles.
- d) Se han analizado las variables del marketing-mix, las tendencias y la evolución del mercado, para mejorar el posicionamiento del producto/servicio, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.
- e) Se han elaborado informes sobre los productos o servicios, para adecuarlos a las necesidades de los clientes y a la definición de la política de producto.
- f) Se han elaborado informes sobre los precios adecuados al producto o servicio, analizando los costes, la competencia y las estrategias comerciales en la política de precios.

- g) Se han elaborado informes sobre la forma y el canal de distribución comercial más adecuados al producto o servicio, para la toma de decisiones en la política de distribución.
- h) Se han elaborado informes sobre acciones de publicidad y promoción, para la toma de decisiones en la política de comunicación.
- i) Se ha realizado el seguimiento del plan de marketing para detectar las desviaciones producidas en los objetivos definidos.

**RA4.** Colabora en el lanzamiento e implantación de productos/servicios en el mercado, participando en la gestión de ventas y distribución a través de canales tradicionales y/o electrónicos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha organizado la información disponible del plan de marketing, de informe del producto o servicio, de la red de venta y de los datos de los clientes, para el lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado.
- b) Se han definido acciones de marketing y promoción para lanzar y prolongar la existencia de productos y servicios, reforzando la imagen de marca frente a la competencia.
- c) Se ha coordinado la implantación del producto o servicio en la red de ventas, aplicando las técnicas de merchandising y de promoción establecidas.
- d) Se han realizado acciones de prospección de clientes, incorporando a la base de datos la relación de clientes potenciales.
- e) Se ha elaborado el argumentario de ventas y se han realizado acciones de venta de productos o servicios, aplicando técnicas de venta y negociación adecuadas.
- f) Se han atendido y resuelto las reclamaciones presentadas por los clientes o usuarios.
- g) Se han gestionado los procesos de seguimiento y los servicios postventa y de atención al cliente, según criterios establecidos por la empresa.
- h) Se ha utilizado Internet como soporte publicitario de la empresa y de sus productos.
- i) Se han realizado ventas electrónicas de los productos a través de la tienda virtual.

**RA5.** Colabora en la planificación y desarrollo de estudios de mercados, obteniendo, analizando y presentando la información necesaria para la investigación.

Criterios de evaluación:

- a) Se han determinado las necesidades de información de la empresa, definiendo las fuentes de información internas y externas y las técnicas de análisis y organización de los datos.
- b) Se ha participado en la elaboración del plan de investigación, estableciendo el tipo de estudio, los objetivos, la información que hay que obtener, las fuentes de datos y los instrumentos para la obtención de los mismos, así como las técnicas de análisis y el presupuesto necesario.

- c) Se ha obtenido información secundaria de las fuentes de información internas y externas, online y offline, organizando los datos obtenidos de acuerdo con las especificaciones recibidas.
- d) Se ha colaborado en la planificación del trabajo de campo, la elaboración de los cuestionarios, el cuaderno de trabajo y la hoja de ruta de los encuestadores/entrevistadores para la realización de encuestas/entrevistas.
- e) Se ha obtenido información primaria mediante encuestas, interpretando el cuestionario, la guía de trabajo y las instrucciones recibidas.
- f) Se ha analizado la información obtenida aplicando técnicas estadísticas y se han elaborado informes con los resultados, presentando los datos en forma de tablas estadísticas y acompañados de las representaciones gráficas adecuadas.
- g) Se ha incorporado la información obtenida a la base de datos adecuada, que permita la recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.
- h) Se han gestionado bases de datos relacionales, manejando con precisión las utilidades de la aplicación, para realizar consultas, editar, procesar, archivar y mantener la integridad y confidencialidad de la información.

**RA6.** Colabora en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes de comunicación y en la elaboración de materiales publipromocionales e informativos, siguiendo las instrucciones recibidas.

Criterios de evaluación:

- a) Se han recopilado referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, necesarios para organizar el plan de medios publicitarios.
- b) Se han combinado de forma óptima los soportes de comunicación que hay que utilizar en la elaboración del plan de medios publicitarios.
- c) Se ha realizado el seguimiento y control de la ejecución del plan de medios publicitarios.
- d) Se ha realizado la digitalización de la información sobre noticias aparecidas en medios y soportes de comunicación que afectan al sector productivo de la empresa.
- e) Se han seleccionado los contenidos, textos e imágenes necesarios para la elaboración de materiales de comunicación y marketing, utilizando técnicas de comunicación persuasiva y respetando la normativa vigente y la identidad corporativa.
- f) Se han elaborado materiales publipromocionales e informativos, utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de diseño y edición.
- g) Se han realizado acciones de difusión de materiales publipromocionales e informativos, de acuerdo con el plan de difusión de la empresa.
- h) Se han utilizado las principales herramientas publicitarias en Internet, para llevar a cabo acciones de carácter publipromocional e informativo.

**RA7.** Participa en la gestión económica y financiera de la empresa, siguiendo las instrucciones recibidas.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los organismos que informan sobre la obtención de ayudas y subvenciones públicas para la adquisición y renovación de activos.
- b) Se han identificado los instrumentos financieros y de crédito más habituales para la financiación de las inversiones y se ha gestionado la obtención de un crédito o un préstamo en una entidad financiera.
- c) Se han realizado gestiones relacionadas con el pago, cobro y financiación de la compraventa de productos y servicios.
- d) Se han elaborado y gestionado facturas, recibos y documentos de cobro y pago de los productos vendidos o servicios prestados, aplicando las normas mercantiles y fiscales de facturación.
- e) Se han desarrollado tareas de organización, registro y archivo de la documentación generada en la empresa.
- f) Se ha interpretado la normativa y los requerimientos de emisión y recepción de facturas electrónicas y se han analizado las ventajas y beneficios que reporta la facturación electrónica.
- g) Se han calculado costes y se ha determinado la rentabilidad de las inversiones y la solvencia y eficiencia de la empresa, analizando los datos económicos y la información contable disponible.
- h) Se ha participado en el proceso contable y fiscal de la empresa, aplicando la normativa mercantil y fiscal vigente y los principios y normas del Plan General Contable.
- i) Se han realizado las declaraciones periódicas del IVA y de los impuestos sobre beneficios, respetando la legislación vigente.

**RA8.** Participa en el desarrollo de la política de relaciones públicas de la empresa y en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación, siguiendo los criterios y protocolo establecidos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha colaborado en la planificación y organización de diferentes acciones de comunicación y relaciones públicas de la empresa.
- b) Se han determinado los espacios, instalaciones y servicios que se requieren para la celebración de los eventos de marketing y comunicación que se llevan a cabo en la empresa.
- c) Se ha contactado con distintos proveedores de eventos y acciones de marketing y comunicación, para solicitar ofertas y condiciones de prestación de servicios.
- d) Se han evaluado ofertas de diferentes proveedores según criterios de precio, calidad y servicio, seleccionando la más conveniente para la empresa.
- e) Se ha utilizado la vestimenta y comportamiento adecuados en los actos y eventos oficiales, aplicando técnicas de comunicación verbal y no verbal según pautas y protocolos definidos.

- f) Se han detectado y solucionado a tiempo los errores surgidos en la programación y desarrollo de un evento o acto de comunicación protocolario.
- g) Se han elaborado cuestionarios para medir el grado de satisfacción de los asistentes a un evento de marketing y comunicación.
- h) Se ha redactado un informe de evaluación de resultados de un evento o acto de comunicación, a partir de las respuestas a cuestionarios de evaluación del público asistente al mismo.

## **5.- ACTIVIDADES FORMATIVAS QUE PERMITAN ALCANZAR LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

### **Organización empresarial:**

- ✓ Identificación de las funciones de cada área de la empresa.
- ✓ Estudio del servicio realizado y sus procedimientos de trabajo.

### **Interdepartamental:**

- ✓ Aplicación de criterios de correcto comportamiento dentro del organigrama de la empresa y del equipo de trabajo.
- ✓ Identificación y aplicación de las normas de prevención de riesgos.
- ✓ Recabar las iniciativas emprendedoras y buscar las oportunidades de creación de pequeños negocios comerciales al por menor, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos para realizar proyectos de viabilidad de implantación por cuenta propia de negocios comerciales al por menor.

### **Investigación de mercados:**

- ✓ Investigación de fuentes de información tanto internas como externas, primarias y secundarias.
- ✓ Gestión de datos y las fuentes de información apropiada.
- ✓ Identificación de soportes publicitarios y elección de los más adecuados para una campaña.
- ✓ Realización de informes sobre las variables del marketing mix y del mix de comunicación.

### **Elaboración de campañas:**

- ✓ Elaboración de material publicitario y promocional de acuerdo a la imagen de la empresa.
- ✓ Participación en el proceso de lanzamiento de productos.
- ✓ Elaboración de argumentarios de ventas.
- ✓ Participa en los procesos de atención al cliente.
- ✓ Realiza campañas online.

### **Planificación de medios:**

- ✓ Elaboración de un plan de medios tanto online como offline.
- ✓ Seguimiento y control del plan de medios.
- ✓ Utilización de software específico para elaborar campañas de publicidad.

### **Gestión económica y financiera de la empresa:**

- ✓ Realización de la diferente documentación administrativa y financiera de la empresa.
- ✓ Gestión del proceso contable y fiscal en la empresa.

### **Relaciones públicas:**

- ✓ Planificación de campañas de RR.PP. utilizando diferentes herramientas.
- ✓ Realización de informes sobre las campañas de RR.PP. realizadas.

## **6.- DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LA FCT**

La Formación en Centros de Trabajo se desarrollará de forma ordinaria durante el curso escolar, aunque se puede autorizar la realización en periodos extraordinarios y periodos no lectivos. (**Artículo 5** de la orden ECD/29/2017).

Este periodo de prácticas en empresas tiene una duración de **410 horas**.

## **7.- PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL MÓDULO FCT**

La evaluación de los alumnos se realizará según lo establecido en el Real Decreto 1688/2011.

Entendemos la evaluación como un proceso integral, en el que se contemplan diversas dimensiones: análisis del proceso de aprendizaje, del proceso de enseñanza, de la experiencia práctica y del propio Proyecto Curricular.

### **La evaluación se concibe de la siguiente manera:**

- ✓ Continua, ya que atiende al aprendizaje como proceso, contrastando los diversos momentos o fases. Se contemplan tres modalidades:
  - *Evaluación inicial*. Proporciona datos acerca del punto de partida de cada alumno, proporcionando una primera fuente de información sobre la integración en la empresa y el trabajo en grupo, los conocimientos previos y características personales, que permiten una atención a las diferencias y una metodología adecuada.
  - *Evaluación formativa*. Concede importancia a la evolución a lo largo del proceso de Prácticas en la empresa, confiriendo una visión de las dificultades y progresos de cada caso.
  - *Evaluación sumativa*. Establece los resultados al término del proceso total de aprendizaje en cada período formativo y la consecución de los objetivos.
- ✓ Individualizada, centrándose en la evolución de cada alumno y en sus particularidades.

- ✓ Diferenciada, según las distintas materias del currículo a desarrollar en las diferentes empresas.
- ✓ Cualitativa, en la medida en que se aprecian todos los aspectos que inciden en cada situación particular y se evalúan de forma equilibrada los diversos niveles de desarrollo del alumno, no sólo los de carácter cognitivo.
- ✓ Orientadora, dado que aporta al alumno o alumna la información precisa para mejorar su aprendizaje y adquirir estrategias apropiadas.

## **8.- INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

Para la evaluación del aprendizaje de los alumnos se establecen los siguientes Instrumentos:

### **1) La Ficha Individual de Seguimiento (FCT3).**

Cada alumno que realice la F. C. T dispondrá de una Ficha, concertada entre el centro docente y el centro de trabajo, e integrada por el "Programa Formativo", que será cumplimentada y tenida en cuenta por el responsable de la empresa para la confección de su informe.

En esta ficha se consignarán:

- a) **Resultados de aprendizaje/capacidades terminales.**
- b) **Criterios de evaluación de dichas actividades.**
- c) **Actividades formativas en el centro de trabajo.**

### **2) La hoja Semanal del Alumno (FCT 5):**

El alumno reflejará diariamente las tareas realizadas en la empresa; en su caso, las dificultades que encontró para la realización de la actividad y las circunstancias que lo motivaron, así como cuantas observaciones a nivel profesional o a nivel personal considere oportunas. Dicha ficha contará con el Vº.Bº semanal del responsable de la empresa del seguimiento de su FCT y será supervisada por el profesor tutor durante la jornada quincenal destinada a las actuaciones tutoriales en el centro docente, con todo el alumnado que esté durante ese periodo realizando la FCT en la empresa.

**El profesor tutor del grupo de alumnos del centro docente establecerá un régimen de visitas al centro de trabajo, de periodicidad quincenal**, al menos, para mantener entrevistas con el responsable del centro de trabajo, a observar directamente las actividades que el alumnado realiza en el mismo y registrar su propio seguimiento.

### **3) La Ficha de Evaluación del alumno (FCT4)**

Dicha ficha será supervisada por el profesor tutor y adjuntada al expediente académico. En esta ficha se consignarán:

- a) **Actividades formativas**
- b) **Resultados de aprendizaje/capacidades terminales**
- c) **Evaluación global de la competencia profesional**

#### **d) Orientaciones del tutor de la empresa**

Al finalizar el periodo de Prácticas se realizará por parte del alumno un cuestionario de Autoevaluación y satisfacción, que nos servirá también como docentes para evaluar la atención prestada por la empresa con el fin de cumplir los objetivos.

### **9.- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

El profesor tutor del Centro atendiendo a las necesidades y características de cada empresa, previa entrevista con el responsable de la misma propondrá, de acuerdo con la empresa, el alumno que mejor pueda encajar con el perfil solicitado.

Se realizará una programación didáctica general, de acuerdo con el tutor de la empresa, de las actividades que podrán realizar durante el periodo duración de la FCT.

Dado que se ha realizado un seguimiento de las actividades desarrolladas por el alumno, a través de visitas a las empresas y tutorías en el Centro educativo, a través de esta información se podrá evaluar al alumno.

Al final del período una vez desarrollada la programación y cumplido horas establecidas 410 horas se cumplimenta con la firma de la empresa, el módulo FCT, la calificación será de:

- **APTO**
- **NO APTO.**

Independientemente de la nota obtenida, para alcanzar la calificación positiva, es condición imprescindible la realización de 410 horas en el plazo establecido, según recoge la normativa vigente.

En el caso de que la falta de asistencia sea motivada por enfermedad o cualquier otra causa no imputable al alumno, se contempla la posibilidad de solicitar ante la Consejería de Educación la ampliación del periodo de prácticas.

### **10.- EXENCIONES DEL MÓDULO PROFESIONAL DE FCT**

#### **Artículo 19. Exención del módulo profesional de FCT.**

1. El módulo profesional de FCT será susceptible de exención por su correspondencia con la experiencia laboral. También podrá obtenerse la exención del módulo profesional de FCT con actividades de trabajo voluntario, en los términos establecidos en el artículo 12.1 c) del Real Decreto 1224/2009, de 17 de julio, de reconocimiento de las competencias profesionales adquiridas por experiencia laboral.
2. La exención podrá ser total o parcial, dependiendo de la correspondencia que haya entre la experiencia acreditada y los Resultados de Aprendizaje y Criterios de Evaluación del módulo profesional de FCT.
3. Se debe acreditar, tanto para la exención total como para la parcial, una experiencia laboral equivalente al trabajo a tiempo completo de, al menos, un año, que permita demostrar que la persona solicitante tiene adquiridos los Resultados de Aprendizaje del

módulo profesional de FCT. En el caso de contratos a tiempo parcial, los días de cotización deberán ser equivalentes a un año a tiempo completo.

4. En el caso de trabajos voluntarios se aplicarán las mismas condiciones temporales establecidas en el apartado anterior.

#### **Artículo 20. Solicitud de exención.**

1. La exención total o parcial del módulo profesional de FCT requerirá la matrícula previa del alumno en un centro educativo autorizado para impartir enseñanzas conducentes al título del ciclo formativo correspondiente.
2. La solicitud de exención, así como la documentación acreditativa, se presentará en la secretaría del centro educativo donde el alumno se encuentre matriculado. Se empleará para ello el modelo que como anexo II se adjunta a esta orden.
3. Si la solicitud se presenta en un centro educativo privado, la persona titular del mismo remitirá la documentación y el informe del equipo docente a que hace referencia el artículo 21, al centro educativo público al que se encuentre adscrito.
4. Cuando se trate de un alumno que se matricule sólo del módulo profesional de FCT y, si procede, el de Proyecto, esta solicitud se entregará en el momento de formalizar la matrícula. Si el alumno realiza el módulo profesional de FCT en el periodo establecido con carácter general, la solicitud de exención se presentará al menos un mes antes del inicio de las actividades programadas para dicho módulo profesional.
5. La justificación de la experiencia laboral se realizará de conformidad con lo establecido en el artículo 12 del Real Decreto 1224/2009, de 17 de julio, de reconocimiento de las competencias profesionales adquiridas por experiencia laboral.

#### **Artículo 21. Informe del equipo docente.**

1. El equipo docente del ciclo formativo, tras el análisis de la documentación aportada, emitirá informe motivado para la concesión de la exención total o parcial del mismo o, en su caso, para denegar su concesión. Esta propuesta deberá realizarse a la vista de los Resultados de Aprendizaje y de los Criterios de Evaluación del módulo profesional de FCT que deben tenerse adquiridos y de acuerdo con los criterios de exención recogidos en el Proyecto Curricular del ciclo formativo. Dicho informe se ajustará al modelo que se adjunta como anexo III.
2. En caso necesario, el equipo docente del ciclo formativo podrá recabar por escrito a los interesados cuanta información complementaria considere conveniente.

#### **Artículo 22. Resolución de la solicitud de exención.**

1. Corresponde al director del centro educativo público donde esté matriculado el alumno, o al cual esté adscrito el centro privado correspondiente, resolver la solicitud de exención del módulo profesional de FCT, que podrá ser total o parcial. Cuando la solicitud provenga de un centro privado, la resolución se registrará en el centro público en el que conste el expediente académico del alumno solicitante.

2. La resolución se dictará con arreglo al modelo previsto como anexo IV y será notificada a la persona solicitante y, en su caso, al centro educativo privado.
3. Según el tipo de exención de la resolución, se observará lo siguiente:
  - a. Exención total: Se anotará en la correspondiente acta de evaluación con la calificación «Exento», de acuerdo con el artículo 24.3 de la Orden EDU/66/2010, de 16 de agosto, de evaluación y acreditación académica, en las enseñanzas de Formación Profesional inicial del Sistema Educativo en la Comunidad Autónoma de Cantabria.
  - b. Exención parcial: El alumno deberá realizar aquellas actividades que el equipo docente del ciclo formativo determine para completar su formación. Una vez realizadas estas actividades, en la evaluación final correspondiente se procederá a la calificación del módulo profesional de FCT con la calificación de «Apto» o «No apto».

### **Artículo 23. Recursos.**

Contra la resolución de exención total o parcial del módulo profesional de FCT, o en su caso denegatoria de la misma, dictada por el director del centro educativo público, las personas interesadas podrán interponer recurso de alzada ante el titular de la Dirección General con competencias en materia de Formación Profesional del sistema educativo.