



# **Programación didáctica módulo: 1230 Venta Técnica**

**2º curso CFGM Técnico de Actividades Comerciales**

---

**Curso 2017-2018**

**Belén Mediavilla Alonso**

**Comercio y Marketing**

**IES Las Llamas**

**Santander**

## ÍNDICE.

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO..	10
3. CONTENIDOS.....	18
4. TEMPORALIZACIÓN .....	25
5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA .....	26
6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD .....	32
7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS .....	33
8. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS.....	33
9. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES.....	33
10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.....	33
11. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE .....	34
12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN .....	34
13. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.....	35
14. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE .....	36
15. ANEXO: HOJA INFORMATIVA ALUMNADO.....	36

## 1. - INTRODUCCIÓN AL MÓDULO PROFESIONAL

### 1.1 Información general del título

El título de **Técnico en Actividades Comerciales** queda identificado por los siguientes elementos:

- **Denominación:** Actividades comerciales.
- **Nivel:** Formación Profesional de Grado Medio.
- **Duración:** 2.000 horas.
- **Familia profesional:** Comercio y Marketing.

**Referente europeo:** Referente en la **Clasificación Internacional Normalizada de la Educación CINE-3b**.

### 1.2 Objetivos generales del título

Los objetivos del título están contenidos en el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, BOE nº 311, del 27 de diciembre de 2011. En el artículo 9 aparecen los **Objetivos generales** del ciclo formativo, siendo los siguientes:

- a) Recabar las iniciativas emprendedoras y buscar las oportunidades de creación de pequeños negocios comerciales al por menor, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos para realizar proyectos de viabilidad de implantación por cuenta propia de negocios comerciales al por menor.
- b) Delimitar las características y cuantía de los recursos económicos necesarios, atendiendo a las características de la tienda y de los productos ofertados para la puesta en marcha de un pequeño negocio al por menor.
- c) Analizar operaciones de compraventa y de cobro y pago, utilizando medios convencionales o electrónicos para administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial.
- d) Comparar y evaluar pedidos de clientes a través de los diferentes canales de comercialización, atendiendo y satisfaciendo sus necesidades de productos y/o servicios, para realizar la venta de productos y/o servicios.
- e) Identificar los procesos de seguimiento y posventa, atendiendo y resolviendo, las reclamaciones presentadas por los clientes, para realizar la venta de productos y/o servicios.
- f) Reconocer las tareas de recepción, ubicación y expedición de mercancías en el almacén, asignando medios materiales y humanos, controlando los stocks de mercancías y aplicando la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, para organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías.
- g) A copiar y procesar datos de previsiones de demanda y compras a proveedores, utilizando tecnologías de la información y comunicación para garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio.
- h) Identificar y elegir los mejores proveedores y/o suministradores, negociando las ofertas y condiciones de suministro para realizar las compras necesarias que mantengan el nivel de servicio establecido en función de la demanda de los clientes

o consumidores.

- i) Crear imagen de tienda, combinando los elementos exteriores e interiores del establecimiento comercial con criterios comerciales, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.
- j) Analizar las políticas de venta y fidelización de clientes, organizando la exposición y promoción del surtido, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.
- k) Seleccionar datos e introducirlos en la página web de la empresa, realizando su mantenimiento y buscando un buen posicionamiento, la facilidad de uso y la máxima persuasión para realizar acciones de comercio electrónico.
- l) Fomentar las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando estrategias de marketing digital en las redes sociales, para realizar acciones de comercio electrónico.
- m) Reconocer las características de los programas informáticos utilizados habitualmente en el sector comercial, confeccionando documentos y materiales informáticos para realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial.
- n) Identificar el mercado y el entorno de la empresa comercial, obteniendo y organizando la información de los agentes que intervienen en el proceso comercial y aplicando políticas de marketing apropiadas para ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing.
- ñ) Seleccionar acciones de información al cliente, asesorándolo con diligencia y cortesía y gestionando en su caso las quejas y reclamaciones presentadas, para ejecutar los planes de atención al cliente.
- o) Determinar las características diferenciadoras de cada subsector comercial, ofertando los productos y/o servicios mediante técnicas de marketing apropiadas para realizar ventas especializadas de productos y/o servicios.
- p) Identificar expresiones y reglas de comunicación en inglés, tanto de palabra como por escrito, para gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores.
- q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.
- r) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.
- s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.
- t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.
- u) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van a adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.

- v) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- w) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.
- x) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- y) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales para participar como ciudadano democrático.

### **1.3. Objetivos del módulo Venta técnica**

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

- Etiquetado de productos.
- Alarmado de productos.
- Empaquetado y embalaje.
- Confección de informes comerciales.
- Análisis de informes de vendedor con las peticiones de los clientes.
- Presentación de novedades al equipo de ventas.
- Confección de argumentarios de venta técnica.
- Simulación de operaciones de venta y grabaciones en vídeo.
- Telemarketing.

### **1.4. Competencias generales**

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

### **1.5. Competencias profesionales**

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

- a) Realizar proyectos de viabilidad y de puesta en marcha y ejercicio por cuenta propia de la actividad de un pequeño negocio de comercio al por menor, adquiriendo los recursos necesarios y cumpliendo con las obligaciones legales y administrativas, conforme a la normativa vigente.
- b) Administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial, realizando las actividades necesarias con eficacia y rentabilidad, y respetando la normativa vigente.

- c) Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los distintos canales de comercialización, utilizando las técnicas de venta adecuadas a la tipología del cliente y a los criterios establecidos por la empresa.
- d) Organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su conservación, mediante la optimización de medios humanos, materiales y de espacio, de acuerdo con procedimientos establecidos.
- e) Garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio, previendo las necesidades de compra para mantener el nivel de servicio que requiere la atención a la demanda de los clientes o consumidores.
- f) Realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios, aplicando técnicas de *merchandising*, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de comercialización de la empresa.
- g) Realizar acciones de comercio electrónico, manteniendo la página web de la empresa y los sistemas sociales de comunicación a través de Internet, para cumplir con los objetivos de comercio electrónico de la empresa definidos en el plan de marketing digital.
- h) Realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial, utilizando el hardware y software apropiados para automatizar las tareas y trabajos.
- i) Ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing, identificando las necesidades de productos y/o servicios de los clientes, los factores que intervienen en la fijación de precios, los canales de distribución y las técnicas de comunicación para cumplir con los objetivos fijados por la dirección comercial.
- j) Ejecutar los planes de atención al cliente, gestionando un sistema de información para mantener el servicio de calidad que garantice el nivel de satisfacción de los clientes, consumidores o usuarios.
- k) Realizar ventas especializadas de productos y/o servicios, adaptando el argumentario de ventas a las características peculiares de cada caso para cumplir con los objetivos comerciales definidos por la dirección comercial.
- l) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores, realizando el seguimiento de las operaciones, para asegurar el nivel de servicio prestado.
- m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.
- n) Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.
- ñ) Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.
- o) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- p) Aplicar los protocolos y las medidas preventivas de riesgos laborales y protección ambiental durante el proceso productivo, para evitar daños en las personas y en el entorno laboral y ambiental.

- q) Aplicar procedimientos de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos» en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- r) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional.
- s) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

En concreto, las competencias profesionales son:

- Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los distintos canales de comercialización, utilizando las técnicas de venta adecuadas a la tipología del cliente y a los criterios establecidos por la empresa.
- Ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing, identificando las necesidades de productos y/o servicios de los clientes, los factores que intervienen en la fijación de precios, los canales de distribución y las técnicas de comunicación para cumplir con los objetivos fijados por la dirección comercial.
- Realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios, aplicando técnicas de *merchandising*, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de comercialización de la empresa.
- Realizar ventas especializadas de productos y/o servicios, adaptando el argumentario de ventas a las características peculiares de cada caso para cumplir con los objetivos comerciales definidos por la dirección comercial.
- Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.
- Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.

Las actividades profesionales asociadas a *Venta técnica* se aplican en:

- Las actividades de supervisión de mercancía de elevado precio en el establecimiento comercial.
- El trabajo en un equipo de ventas y la comunicación a superiores jerárquicos sobre nichos de mercados, sugerencias de diversificación hacia nuevos productos y demandas de los clientes.
- La promoción de venta al por menor de productos y servicios tecnológicos.
- Los procesos de venta al por mayor en establecimiento y fuera de establecimiento al cliente particular, comercial o industrial.
- Las operaciones de promoción de inmuebles en venta o alquiler.
- Las actividades de telemarketing dirigidas a la investigación de mercados, promoción, atención al cliente, venta, retención, recuperación y fidelización del cliente.

## 1.6. Entorno profesional.

Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en cualquier sector productivo dentro del área de comercialización o en las distintas secciones de establecimientos comerciales, realizando actividades de venta de productos y/o servicios a través de diferentes canales de comercialización o bien realizando funciones de organización y gestión de su propio comercio.

Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan un pequeño comercio o tienda tradicional, o de trabajadores o trabajadoras por cuenta ajena que ejercen su actividad en los departamentos o secciones de comercialización de cualquier empresa u organización, en distintos subsectores:

- En establecimientos comerciales pequeños, medianos o grandes trabaja por cuenta ajena en las diferentes secciones comerciales.
- En la comercialización de productos y servicios por cuenta propia y ajena fuera del establecimiento comercial.
- En el departamento comercial de pymes y empresas industriales.
- En el departamento de atención al cliente/consumidor/usuario de organismos públicos.
- En empresas industriales y comerciales grandes y medianas.
- En el sector del comercio al por menor.

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

- Vendedora o vendedor.
- Vendedora técnica o vendedor técnico.
- Representante comercial.
- Orientadora u orientador comercial.
- Promotora o promotor.
- Televendedora o televendedor.
- Venta a distancia.
- Teleoperadora o teleoperador (*call center*).
- Información/atención al cliente.
- Cajera/reponedora o cajero/reponedor.
- Operadora u operador de *contact-center*.
- Administradora o administrador de contenidos *online*.
- Comerciante de tienda.
- Gerente de pequeño comercio.
- Técnica o técnico en gestión de stocks y almacén.
- Jefa o jefe de almacén.
- Responsable de recepción de mercancías.
- Responsable de expedición de mercancías.
- Técnica o técnico en logística de almacenes.



- Técnica o técnico de información/atención al cliente en empresas.

## **1.7 Perfil profesional**

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

Relación de Cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título:

### **Cualificaciones profesionales completas:**

- a) Actividades de venta COM085\_2 (Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero), que comprende las siguientes unidades de competencia:
  - UC0239\_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.
  - UC0240\_2: Realizar las operaciones auxiliares a la venta.
  - UC0241\_2: Ejecutar las acciones del servicio de atención al cliente, consumidor y usuario.

### **Cualificaciones profesionales incompletas:**

- a) Actividades de gestión del pequeño comercio COM631\_2 (Real Decreto 889/2011, de 24 de junio):
  - UC2104\_2: Impulsar y gestionar un pequeño comercio de calidad.
  - UC2105\_2: Organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio.
  - UC2106\_2: Garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio.
- b) Organización y gestión de almacenes COM318\_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):
  - UC1015\_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.
- c) Gestión comercial inmobiliaria COM650\_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):
  - UC0811\_2: Realizar la venta y difusión de productos inmobiliarios a través de distintos canales de comercialización.

## 1.8. Cuadro que relaciona módulos con unidades de competencia

Módulos profesionales	Unidades de competencia
1232. Procesos de venta	UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.
<b>1230. Venta técnica</b>	<b>UC0811_2: Realizar la venta y difusión de productos inmobiliarios a través de distintos canales de comercialización.</b> <b>UC0240_2: Realizar las operaciones auxiliares a la venta.</b>
1234. Servicios de atención comercial	UC0241_2: Ejecutar las acciones de servicio de atención al cliente, consumidor y usuario.
1231. Dinamización del punto de venta	UC2105_2: Organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio.
1227. Gestión de un pequeño comercio	UC2104_2: Impulsar y gestionar un pequeño comercio de calidad.
1229. Gestión de compras	UC2106_2: Garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio.
1228. Técnicas de almacén	UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones de almacén.

## 2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO.

**Módulo profesional: Venta técnica.**  
**Código: 1230**

RA 1. Elabora ofertas comerciales de productos industriales y del sector primario, adaptando los argumentos de venta a los distintos tipos de clientes (minoristas, mayoristas e institucionales).

Criterios de evaluación:

- Se han realizado búsquedas de fuentes de información de clientes industriales y mayoristas.
- Se han elaborado argumentarios de ventas centrados en la variable producto, tales como atributos físicos, composición, utilidades y aplicaciones de dichos productos.

- c) Se han realizado propuestas de ofertas de productos a un cliente institucional, industrial o mayorista.
- d) Se han destacado las ventajas de nuevos materiales, componentes e ingredientes de los productos ofertados.
- e) Se han seleccionado subvariables de producto, tales como el envase, el etiquetado, la certificación y la seguridad, como herramientas de marketing para potenciar los beneficios del producto ofertado.

RA 2. Confecciona ofertas comerciales de servicios, adaptando los argumentos de venta a las características específicas del servicio propuesto y a las necesidades de cada cliente.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado características intrínsecas de los servicios, como son caducidad inmediata, demanda concentrada puntualmente, intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad.
- b) Se han estructurado y jerarquizado los objetivos de las ofertas de servicios entre logros económicos y sociales, si los hubiera.
- c) Se ha encuestado a los clientes para conocer su grado de comprensión y aceptación del servicio ofrecido.
- d) Se ha medido la efectividad de las encuestas una vez aplicadas por la organización.
- e) Se han analizado estrategias para superar las dificultades que conlleva la aceptación de una oferta de prestación de servicios.
- f) Se han confeccionado argumentos de ventas de servicios públicos y privados.
- g) Se han elaborado propuestas para captar clientes que contraten prestaciones de servicios a largo plazo.

RA 3. Realiza actividades propias de la venta de productos tecnológicos, aplicando técnicas de venta adecuadas y recopilando información actualizada de la evolución y tendencias del mercado de este tipo de bienes.

Criterios de evaluación:

- a) Se han analizado carteras de productos/servicios tecnológicos ofertados en los distintos canales de comercialización.
- b) Se han obtenido datos del mercado a través de la información y sugerencias recibidas de los clientes.

- c) Se ha organizado la información obtenida sobre innovaciones del mercado, centrándose en las utilidades de productos, nuevos usos, fácil manejo, accesorios, complementos y compatibilidades.
- d) Se ha argumentado la posibilidad de introducir nuevos productos y/o servicios, modificaciones o variantes de modelos que complementen la cartera de productos, ajustándose a las nuevas modas y tendencias.
- e) Se han proporcionado datos al superior inmediato sobre la existencia de segmentos de clientes comercialmente rentables, proponiendo nuevas líneas de negocio, fomentando el espíritu emprendedor en la empresa.
- f) Se han detectado áreas de mejora en grupos de clientes poco satisfechos, que pueden ser cubiertos con la oferta de un producto/servicio que se adapte mejor a sus necesidades.
- g) Se han elaborado ofertas de productos tecnológicos, utilizando herramientas informáticas de presentación.

RA 4. Desarrolla actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama, aplicando técnicas que garanticen la transmisión de la imagen de marca de calidad y reputación elevada.

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido las causas que determinan la consideración de un producto como de alta gama, tales como precio, características innovadoras y calidad entre otras.
- b) Se ha determinado el procedimiento de transmisión de una imagen de alto posicionamiento a través del lenguaje verbal y no verbal, la imagen personal y el trato al cliente.
- c) Se ha confeccionado un argumentario de ventas centrado en la variable comunicación, tales como imagen de marca, origen, personalidad, reconocimiento social, pertenencia a un grupo o clase y exclusiva cartera de clientes.
- d) Se han seleccionado los argumentos adecuados en operaciones de venta de productos de alto posicionamiento.
- e) Se ha realizado el empaquetado y/o embalaje del producto con rapidez y eficiencia, utilizando distintas técnicas acordes con los parámetros estéticos de la imagen corporativa.
- f) Se ha realizado el etiquetaje de productos de alto valor monetario, siguiendo la normativa aplicable en cada caso.
- g) Se ha revisado la seguridad de la mercancía con sistemas anti-hurto, comprobando la concordancia etiqueta-producto y el funcionamiento de las cámaras de video-vigilancia.

h) Se han analizado las pautas de actuación establecidas por la organización al detectar un hurto.

RA 5. Prepara diferentes acciones promocionales de bienes inmuebles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas al sector.

Criterios de evaluación:

- a) Se han elaborado mensajes publicitarios con la información de los inmuebles que se ofertan.
- b) Se han comparado las ventajas e inconvenientes de los distintos soportes de difusión.
- c) Se ha gestionado la difusión del material promocional utilizando diversos medios de comunicación.
- d) Se han seleccionado las fuentes de información disponibles para la captación de potenciales demandantes–clientes de inmuebles en venta o alquiler.
- e) Se han determinado las necesidades y posibilidades económico–financieras de los potenciales demandantes–clientes, aplicando los instrumentos de medida previstos por la organización.
- f) Se han registrado los datos del posible cliente, cumpliendo con los criterios de confidencialidad y con la normativa sobre protección de datos.
- g) Se han realizado estudios comparativos para seleccionar el elemento de nuestra cartera de inmuebles que mejor se ajuste a las expectativas y posibilidades económicas del cliente.

RA 6. Desarrolla actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles, cumplimentando los documentos generados en este tipo de operaciones

Criterios de evaluación:

- a) Se han seleccionado los inmuebles más en consonancia con las necesidades y deseos de los potenciales clientes, presentando la información en forma de dossier.
- b) Se ha informado de forma clara y efectiva a los clientes de las características y precios de los inmuebles previamente seleccionados.
- c) Se han seleccionado los parámetros esenciales en las visitas a los inmuebles que más se ajustan a los intereses de los potenciales clientes.
- d) Se han transmitido a los posibles clientes del producto inmobiliario las condiciones de la intermediación de la operación.
- e) Se han programado procesos de negociación comercial para alcanzar el cierre de la operación comercial.

- f) Se han cumplimentado hojas de visita, precontratos, contratos y documentación anexa.
- g) Se ha realizado el seguimiento de las operaciones a través de un sistema de comunicación continua capaz de planificar nuevas visitas y de registrar las variaciones en los datos de la oferta.

RA7. Desarrolla actividades de telemarketing en situaciones de venta telefónica, captación y fidelización de clientes y atención personalizada, aplicando las técnicas adecuadas en cada caso.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los distintos sectores donde se ha desarrollado el telemarketing.
- b) Se han analizado las diversas funciones que cumple esta herramienta de comunicación comercial en la empresa.
- c) Se ha analizado el perfil que debe tener un buen teleoperador.
- d) Se han caracterizado las técnicas de atención personalizada, captación y fidelización del cliente a través del telemarketing.
- e) Se han identificado las distintas etapas del proceso de venta telefónica.
- f) Se han elaborado guiones para la realización de llamadas de ventas.
- g) Se han previsto las objeciones que pueden plantear los clientes y la forma de afrontarlas con éxito.
- h) Se han realizado simulaciones de operaciones de telemarketing en casos de captación, retención o recuperación de clientes.

Duración: 120 horas.

Contenidos:

1. Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales:

- Técnicas de venta aplicadas al cliente industrial. Ventas al por mayor y a granel.
- Mercados del sector primario: cosechas, ganado y pesca. Mercados industriales: materias primas, componentes y productos semielaborados.
- Agentes comerciales. Fomento del encuentro comprador–vendedor.
- Materiales, composición e ingredientes.
- El envase y el embalaje como argumento de ventas.
- La certificación como herramienta de marketing. Certificados de calidad, medioambientales y de control de riesgos laborales.
- La seguridad del producto como parámetro para mantener la confianza del cliente industrial.

- Facilitadores: aseguradoras y entidades financieras. Homologaciones parciales y totales.

## 2. Confección de ofertas comerciales de servicios:

- Tipología de servicios: públicos y privados.

- Mercados de servicios: financieros, seguros, consultoría, suministros, formación, sanitarios, sociales, mantenimiento y reparación.

- Objetivos en la prestación de servicios. Objetivos sociales y económicos.

- Planificación de los servicios según las necesidades de los usuarios.

- Características inherentes a los servicios.

- La intangibilidad y las propuestas para contrarrestar este factor. El cuidado de los aspectos tangibles: decoración, imagen personal, uniformes y equipamientos tecnológicos.

- La inseparabilidad y modos de superarla. El régimen de autoservicio, el trabajo con grandes grupos y la focalización en la actividad esencial.

- La heterogeneidad y la lucha en la empresa por reducirla. La caducidad inmediata y las soluciones para evitar la pérdida total. Las técnicas de control de calidad: sistema de semáforo. Selección, motivación y formación de personal en la búsqueda del servicio homogéneo. Técnicas de último minuto para servicios altamente perecederos.

- La concentración de la demanda en periodos puntuales y estrategias para combatirla. El sistema de reservas, el encaje de dos segmentos en demandas, la discriminación de precios por temporada y los sistemas de premios para demandas en periodos valle.

- Sistemas de control de satisfacción de los usuarios en la ejecución de la oferta de servicios.

## 3. Realización de actividades propias de la venta de productos tecnológicos:

- El espíritu emprendedor en la búsqueda de nuevos nichos de mercado.

La importancia del autoempleo y de la cultura emprendedora como generadora de oportunidades de negocio. Ayuda profesional para emprender.

- La innovación y el lanzamiento de nuevos productos.

- Agrupación de funciones, nuevos usos y utilidades, novedades en el manejo, desarrollo de accesorios y complementos, y compatibilidades en sistemas y productos.

- Catálogos y manuales de instrucciones.

- Gestión de clientes poco satisfechos y sugerencias de mejora.

- Elaboración de presentaciones de novedades.

- Evolución de la electrónica.

- Mercados de bienes tecnológicos: informática, fotografía, telefonía, comunicación audiovisual, videojuegos e industria del ocio.

- Análisis del fenómeno de la moda y las tendencias. Previsión.

- El cliente prescriptor como punta de lanza en el mercado.
  - Flexibilidad de la empresa para adaptarse a entornos cambiantes.
4. Desarrollo de actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama:
- La comunicación del posicionamiento.
  - Mercados de alto posicionamiento: joyería, peletería, ropa y calzado de firma,
  - Deportes que implican grandes desembolsos monetarios y mercado gourmet.
  - El cliente que busca la marca.
  - La distribución selectiva.
  - La utilización de caras conocidas en la publicidad.
  - Producto: los objetos exclusivos, las series limitadas y los modelos de autor.
  - Imagen de marca e imagen personal.
  - El análisis de marca: conocimiento, reconocimiento, palabras asociadas, atributos físicos, valores emocionales, personalidad, origen, herencia y símbolos.
  - Técnicas de empaquetado. Según estilos: sencillo, cruzado y recargado. Según formas: objetos regulares e irregulares. Según tamaños: del microenvase a los grandes objetos.
  - Normativa de etiquetado.
  - Sistemas de alarma para productos.
  - Políticas anti-hurto.
5. Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles:
- La agencia inmobiliaria.
  - Los servicios de comercialización de las constructoras y de los promotores inmobiliarios.
  - La figura del agente comercial y del asesor comercial inmobiliario.
  - La promoción de inmuebles: medios y canales.
  - Comercialización de inmuebles: presencial, por teléfono y por ordenador.
  - La capacidad de compra o alquiler de los potenciales clientes.
  - El alquiler con opción de compra.
  - Legislación vigente en materia de protección de datos.
  - Protección al consumidor en operaciones de compraventa y alquiler de inmuebles.
  - Política de confidencialidad de datos de la organización.
  - La cartera de inmuebles. Clasificación por filtros: zona, precio, estado de habitabilidad y características.
6. Desarrollo de actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles:
- Tipos de inmuebles: vivienda libre, de protección oficial y cooperativas de viviendas.
  - LAU. Ley de arrendamientos urbanos.
  - Presentación, visita y demostración del producto inmobiliario.



- El Registro de la Propiedad: características, funciones y finalidad del mismo. Tipos de inscripciones registrales. Las notas registrales.
  - La función de la intermediación. El contrato de comisión.
  - El equipo de colaboradores: arquitectos, abogados y asesores.
  - La visita a los inmuebles en cartera.
  - Documento de visita.
  - Documento de reserva de compra o alquiler.
  - Escritura pública de la operación.
  - Normativa reguladora de las operaciones inmobiliarias.
  - Gastos de formalización de contrato.
  - Obligaciones, desgravaciones y bonificaciones fiscales.
  - Modalidades de financiación.
  - Garantías reales y personales.
7. Desarrollo de actividades de telemarketing:
- Concepto de telemarketing.
  - Evolución hasta el BPO (“business process outsourcing”).
  - Ventajas y factores de éxito del telemarketing.
  - Sectores económicos de desarrollo del telemarketing.
  - El profesiograma del teleoperador. Tipos de llamadas.
  - Pautas para la excelencia en la comunicación telefónica.
  - Tipología de interlocutores.
  - Características de la voz en la atención telefónica: velocidad, timbre, entonación y vocalización.
  - El control emocional en el telemarketing.
  - Aplicaciones del uso del teléfono en operaciones comerciales.
  - Investigación comercial por teléfono.
  - El proceso de la venta telefónica.
  - El primer minuto como clave del éxito.
  - Fases de la venta: saludo, presentación, investigación de necesidades, argumentación, tratamiento de objeciones y cierre.
  - Los ratios en la medición de la excelencia, calidad y eficiencia del servicio en las actuaciones de telemarketing.
- Orientaciones pedagógicas.
- Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:
- Las actividades de supervisión de mercancía de elevado precio en el establecimiento comercial.

- El trabajo en un equipo de ventas y la comunicación a superiores jerárquicos sobre nichos de mercados, sugerencias de diversificación hacia nuevos productos y demandas de los clientes.
- La promoción de venta al por menor de productos y servicios tecnológicos.
- Los procesos de venta al por mayor en establecimiento y fuera de establecimiento al cliente particular, comercial o industrial.
- Las operaciones de promoción de inmuebles en venta o alquiler.
- Las actividades de telemarketing dirigidas a la investigación de mercados, promoción, atención al cliente, venta, retención, recuperación y fidelización del cliente.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales d), e), o), q), r), s), t), u), v) y w) del ciclo formativo, y las competencias c), k), m), n), ñ), o), p) y q) del título.

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

- Etiquetado de productos.
- Alarmado de productos.
- Empaquetado y embalaje.
- Confección de informes comerciales.
- Análisis de informes de vendedor con las peticiones de los clientes.
- Presentación de novedades al equipo de ventas.
- Confección de argumentarios de venta técnica.
- Simulación de operaciones de venta y grabaciones en vídeo.
- Telemarketing.

### **3. CONTENIDOS**

#### **UT1**

##### **1. Conocimientos.**

El alumno debe asimilar los siguientes conocimientos:

- El mercado industrial.
- El cliente industrial.
- El vendedor de productos industriales.
- La venta de productos industriales.
- El análisis del producto industrial.
- El producto industrial y sus atributos.

## **2. Habilidades y destrezas**

El alumno debe:

- Diferenciar entre mercado industrial y de consumo.
- Identificar categorías de clientes industriales.
- Analizar la conducta del comprador industrial.
- Identificar fuentes de información del mercado industrial.
- Clasificar los diferentes productos industriales.
- Identificar las ventajas de un producto industrial.
- Aplicar como estrategia de producto: la marca, envase, etiqueta y seguridad.

## **3. Actitudes**

El alumno debe mostrar:

- Disposición favorable para buscar las informaciones propuestas por el profesorado.
- Cooperación y aceptación de las funciones atribuidas dentro de un trabajo en equipo y responsabilidad en la realización de las tareas asignadas dentro de un grupo.
- Participar activamente en los debates propuestos, aportando ideas, realizando sugerencias, respetando las opiniones de los demás y rechazando actitudes de intolerancia.
- Realizar un buen uso de los equipos y de las instalaciones que se utilicen en el aula.
- Iniciativa personal para la comunicación con las y los miembros del equipo.
- Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.
- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.
- Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

## **UT2**

### **1. Conocimientos**

El alumno debe desarrollar las siguientes capacidades:

- Concepto de servicio.
- Tipos de servicios.
- Características de los servicios: caducidad, intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, concentración puntual de la demanda.
- Elaboración de encuestas.
- Efectividad de las encuestas.

## **2. Habilidades y destrezas**

El alumno debe mostrar que es capaz de:

- Determinar qué es un servicio.
- Identificación de los tipos de servicio que existen.
- Identificar las características de los servicios.
- Aplicación de las técnicas de elaboración de encuestas.
- Determinar el resultado de las encuestas.

## **3. Actitudes**

- Valorar la diferencia entre un producto y un servicio.
- Razonar sobre los distintos tipos de servicio que existen actualmente.
- Reconocer las características de un servicio.
- Valorar el resultado de las encuestas.

### **UT3**

#### **1. Conocimientos**

El alumno debe asimilar los siguientes conocimientos:

- Tipos de clientes.
- Oferta comercial de servicios.
- Argumentario de ventas.
- La fuerza de ventas de servicios.
- Fidelización de los clientes frente a nuevos clientes.

#### **2. Habilidades y destrezas**

El alumno debe:

- Analizar a los clientes usuarios de servicios.
- Aplicar estrategias de ventas de servicios.
- Diferenciar argumentarios de ventas según sean servicios públicos o privados.
- Identificar las funciones y objetivos de la fuerza de ventas de servicios.
- Diferenciar ventajas en la fidelización de los clientes.

### **3. Actitudes**

El alumno debe mostrar:

- Disposición favorable para buscar las informaciones propuestas por el profesorado.
- Cooperación y aceptación de las funciones atribuidas dentro de un trabajo en equipo, y responsabilidad en la realización de las tareas asignadas dentro de un grupo.
- Participar activamente en los debates propuestos, aportando ideas, realizando sugerencias, respetando las opiniones de los demás y rechazando actitudes de intolerancia.
- Realizar un buen uso de los equipos y de las instalaciones que se utilicen en el aula.
- Iniciativa personal para la comunicación con las y los miembros del equipo.
- Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.
- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.
- Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

## **UT4**

### **1. Conocimientos**

El alumno debe asimilar los siguientes contenidos:

- Productos tecnológicos.
- Innovación tecnológica.
- Clientes de productos tecnológicos.
- Segmentación del mercado de productos tecnológicos.
- Argumentario de venta del producto tecnológico.
- Emprendedor tecnológico.
- Contacto con cliente de productos tecnológicos.

### **2. Habilidades y destrezas**

El alumno debe desarrollar las siguientes capacidades:

- Determinar qué son los productos tecnológicos.
- Identificación de las clases de innovación que existen y las formas de segmentar el mercado, así como los tipos de clientes de productos tecnológicos.
- Aplicación de las técnicas de negociación a situaciones concretas de venta de productos tecnológicos.
- Determinar el argumentario de venta idóneo para cada producto tecnológico.

### **3. Actitudes**

El alumno debe mostrar que es capaz de:

- Razonar sobre la forma de realizar la segmentación del mercado de productos tecnológicos.
- Reconocer las clases de innovación que existen en el mercado tecnológico.
- Valorar la importancia de la atención al cliente antes, durante y después de la compra de productos tecnológicos.

## **UT5**

### **1. Conocimientos**

El alumno debe desarrollar las siguientes capacidades:

- La comunicación del posicionamiento.
- El cliente que busca la marca.
- La distribución selectiva.
- La utilización de caras conocidas en la publicidad.
- Producto: los objetos exclusivos, las series limitadas y los modelos de autor.
- Imagen de marca e imagen personal.
- El análisis de marca.
- Técnicas de empaquetado.
- Normativa de etiquetado.
- Sistemas de alarma para productos.
- Políticas anti-hurto.

### **2. Habilidades y destrezas**

El alumno debe mostrar que es capaz de:

- Conocer las particularidades de los productos de alta gama.
- Desarrollar las estrategias específicas para la venta de este tipo de productos.
- Delimitar la tipología de clientes de estos productos.
- Identificar los diferentes envases y los sistemas para evitar los hurtos.

### **3. Actitudes**

- Tomar conciencia de las particularidades en la venta de cada tipología de producto e inculcar valores contrarios al hurto y los actos vandálicos.
- Ser consciente de la posición que ocupan las diferentes marcas en la mente del consumidor y en la propia.

## **UT6**

### **1. Conocimientos**

Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles:

- La figura del agente comercial y del asesor comercial inmobiliario.
- La promoción de inmuebles: medios y canales.
- Comercialización de inmuebles: presencial, por teléfono y por ordenador.
- La capacidad de compra o alquiler de los potenciales clientes.
- Legislación vigente en materia de protección de datos.
- Protección al consumidor en operaciones de compraventa y alquiler de inmuebles.
- Política de confidencialidad de datos de la organización.
- La cartera de inmuebles. Clasificación por filtros: zona, precio, estado de habitabilidad y características.

### **2. Habilidades y destrezas**

El alumno debe desarrollar la capacidad de análisis del mercado, de la competencia y del cliente. Para ello es importante mostrar un interés hacia el mercado inmobiliario y la actualidad económica.

También es importante que la capacidad de comunicación sea una herramienta básica en el análisis del cliente para averiguar sus necesidades y motivaciones de compra.

### **3. Actitudes**

El alumno debe mostrar una actitud de reflexión ante las prácticas llevadas a cabo por distintas empresas del sector, analizando de forma crítica cada una de ellas.

## **UT7**

### **1. Conocimientos**

El alumno será capaz de desarrollar las siguientes actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles:

- Tipos de inmuebles: vivienda libre, de protección oficial y cooperativas de viviendas.
- LAU (Ley de arrendamientos urbanos).
- Presentación, visita y demostración del producto inmobiliario.
- La visita a los inmuebles en cartera.
- Documento de visita.

- Documento de reserva de compra o alquiler.
- Escritura pública de la operación.
- Normativa reguladora de las operaciones inmobiliarias.
- Gastos de formalización del contrato.
- Obligaciones, desgravaciones y bonificaciones fiscales.
- Garantías reales y personales.

## **2. Habilidades y destrezas**

El alumno debe desarrollar la habilidad de argumentar la venta para captar al cliente, así como una tolerancia ante operaciones que no se cierran y que pueden generar cierta frustración.

También tiene que ser cuidadoso y ordenado en relación a los trámites y documentos que debe confeccionar en el proceso de venta del inmueble.

## **3. Actitudes**

Debe mostrar una actitud de interés, no solo de todo el proceso de venta, sino también de la burocracia y legislación que regulan el sector y que es imprescindible conocer para llevar a cabo con éxito la operación de venta.

## **UT8**

### **1. Conocimientos**

El alumno debe desarrollar las siguientes capacidades.

- Concepto de telemarketing.
- Evolución hasta el BPO (*business process outsourcing*).
- Ventajas y factores de éxito del telemarketing.
- Sectores económicos de desarrollo del telemarketing.
- El profesiograma del teleoperador.
- Pautas para la excelencia en la comunicación telefónica.
- Tipología de interlocutores.



- Aplicaciones del uso del teléfono en operaciones comerciales.
- Investigación comercial por teléfono.
- El proceso de la venta telefónica.
- Los ratios en la medición de la excelencia, calidad y eficiencia del servicio en las actuaciones de telemarketing.

## **2. Habilidades y destrezas**

El alumno debe mostrar que es capaz de:

- Conocer las particularidades de la venta a través del teléfono y medios asociados al telemarketing.
- Desarrollar las estrategias para llevar a cabo una campaña de telemarketing aplicada a cada caso concreto.
- Identificar las características y capacidades que han de poseer los profesionales del telemarketing.

## **3. Actitudes**

- Tomar conciencia de las particularidades de la venta a través del telemarketing e inculcar valores relacionados con las buenas prácticas en el mismo.
- Ser conscientes de la profesionalización de los teleoperadores.

## **4. Temporalización**

**4.1** El módulo de Venta Técnica tiene una duración de 120 horas, con 6 horas semanales, repartidas en dos trimestres.

La secuenciación y temporalización es estimativa, ya que, dependiendo de las fechas de las evaluaciones y del ritmo de trabajo del grupo, podrá seguirse literalmente o no, teniendo en cuenta que algunos contenidos tienen abundantes prácticas.

## **4.2 Temporalización**

### **1er Trimestre**

U.T.1. La venta de productos industriales.	<b>18 horas</b>
U.T.2. La venta de servicios: características.	<b>14 horas</b>
U.T.3. La venta de servicios: confección de ofertas comerciales.	<b>12 horas</b>
U.T.4. La venta de productos tecnológicos.	<b>18 horas</b>

### **2º Trimestre**

U.T.5. La venta de productos de alta gama.	<b>14 horas</b>
U.T.6. La comercialización de inmuebles	<b>18 horas</b>
U.T.7. El proceso de venta de inmuebles	<b>14 horas</b>
U.T.8. Telemarketing	<b>12 horas</b>

## **5.-METODOLOGÍA DIDÁCTICA.**

### **5.1. Orientaciones pedagógicas**

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de realizar ventas especializadas de productos y/o servicios, adaptando el argumentario de ventas a las características peculiares de cada caso para cumplir con los objetivos comerciales definidos por la dirección comercial.

Los contenidos conceptuales encuentran su principal sentido en construir una base sólida para el desarrollo de los contenidos procedimentales. Deberán abordarse con la amplitud suficiente para poder responder a las situaciones más habituales que al alumnado se le van a presentar en el puesto de trabajo.

Las actividades que se programen deberán ir dirigidas, en todo momento, al logro de los resultados de aprendizaje.

El desarrollo de las unidades didácticas con estructura mayoritariamente conceptual se aconseja realizarlo utilizando métodos expositivos, que permitirán, siempre, al alumnado, intervenir en el desarrollo de la exposición, posibilitando, de este modo, el análisis de las situaciones presentadas. Así conseguiremos un aprendizaje dinámico e interactivo. También resultará conveniente que el profesorado reparta diversas actividades de autoevaluación, para que los alumnos y alumnas comprueben por sí mismos la progresión de su aprendizaje.

Resulta particularmente útil el aprendizaje basado en actividades que desarrollen el estudio de casos prácticos.

En este aprendizaje se aconseja comenzar con actividades sencillas que favorezcan la confianza del alumnado, para ir aumentando, gradualmente, los niveles de dificultad, hasta alcanzar el nivel de competencia requerido.

El análisis de casos prácticos permite simular situaciones reales, en las que el alumnado deberá realizar procesos en los que intervendrán los contenidos conceptuales y procedimentales programados. Asimismo, este estudio se verá reforzado proponiendo la creación de equipos de trabajo, de tal forma que se promuevan determinados valores actitudinales presentados dentro de los contenidos.

La resolución de actividades y casos prácticos puede utilizarse como instrumento de evaluación. Además, en determinados momentos será necesario establecer pruebas individuales de carácter tradicional.

Se pueden plantear diferentes medios para llevar a la práctica los contenidos, pero en este módulo puede resultar mucho más dinámico y ejemplarizante el uso, análisis y estudio de casos prácticos, que doten al módulo de un atractivo para el alumnado y que lo acerquen a la realidad comercial que nos rodea día a día.

Se debe fomentar, en todo momento, la participación activa del alumnado mediante la realización de trabajos de investigación y el uso de las distintas herramientas informáticas.

La metodología se basa en breves exposiciones teóricas acerca de técnicas y procedimientos fundamentales, seguidas de supuestos prácticos. Se pretende que los alumnos sean capaces de utilizar las herramientas de consulta y aprendizaje que se proporcionan, más que memorizar todos los pasos para llevar a cabo un supuesto práctico concreto.

## **5.2. Orientaciones pedagógicas**

Al inicio de la unidad, el profesor puede realizar una breve explicación acerca de lo que son los servicios, diferenciándolos de los productos.

Se animará al alumno a diferenciar los tipos de servicios que utiliza en su día a día. Asimismo, se intentará que los alumnos identifiquen las características de los servicios de su entorno.

Se mostrarán al alumno ejemplos de empresas reales dedicadas a la venta de servicios. Se puede realizar una actividad que consista en que los alumnos realicen una encuesta sobre la prestación de un determinado servicio y que analicen los resultados obtenidos.

### **5.3. Orientaciones pedagógicas**

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de realizar ventas especializadas de productos y/o servicios, adaptando el argumentario de ventas a las características peculiares de cada caso para cumplir con los objetivos comerciales definidos por la dirección comercial.

Los contenidos conceptuales encuentran su principal sentido en construir una base sólida para el desarrollo de los contenidos procedimentales. Deberán abordarse con la amplitud suficiente para poder responder a las situaciones más habituales que al alumnado se le van a presentar en el puesto de trabajo.

Las actividades que se programen deberán ir dirigidas, en todo momento, al logro de los resultados de aprendizaje.

El desarrollo de las unidades didácticas con estructura mayoritariamente conceptual se aconseja realizarlo utilizando métodos expositivos, que permitirán, siempre, al alumnado, intervenir en el desarrollo de la exposición, posibilitando, de este modo, el análisis de las situaciones presentadas. Así conseguiremos un aprendizaje dinámico e interactivo. También resultará conveniente que el profesorado reparta diversas actividades de autoevaluación, para que los alumnos y alumnas comprueben por sí mismos la progresión de su aprendizaje.

Resulta particularmente útil el aprendizaje basado en actividades que desarrollen el estudio de casos prácticos.

En este aprendizaje se aconseja comenzar con actividades sencillas que favorezcan la confianza del alumnado, para ir aumentando, gradualmente, los niveles de dificultad, hasta alcanzar el nivel de competencia requerido.

El análisis de casos prácticos permite simular situaciones reales, en las que el alumnado deberá realizar procesos en los que intervendrán los contenidos conceptuales y procedimentales programados. Asimismo, este estudio se verá reforzado proponiendo la creación de equipos de trabajo, de tal forma que se promuevan determinados valores actitudinales presentados dentro de los contenidos.

La resolución de actividades y casos prácticos puede utilizarse como instrumento de evaluación. Además, en determinados momentos será necesario establecer pruebas individuales de carácter tradicional.

Se pueden plantear diferentes medios para llevar a la práctica los contenidos, pero en este módulo puede resultar mucho más dinámico y ejemplarizante el uso, análisis y estudio de casos prácticos, que doten al módulo de un atractivo para el alumnado y que lo acerquen a la realidad comercial que nos rodea día a día.

Se debe fomentar, en todo momento, la participación activa del alumnado mediante la realización de trabajos de investigación y el uso de las distintas herramientas informáticas.

La metodología se basa en breves exposiciones teóricas acerca de técnicas y procedimientos fundamentales, seguidas de supuestos prácticos. Se pretende que los alumnos sean capaces de utilizar las herramientas de consulta y aprendizaje que se proporcionan, más que memorizar todos los pasos para llevar a cabo un supuesto práctico concreto.

#### **5.4.-Orientaciones pedagógicas**

Se realizará una introducción por parte del profesor de los contenidos de la unidad, de una manera clara y sencilla, dando una visión general de los contenidos teóricos que se van a ver y los casos prácticos que se estudiarán en la unidad, que ayudarán al alumno a su comprensión y asimilación.

El profesor puede proponer a los alumnos una lluvia de ideas sobre el tema para saber los conocimientos previos que tienen sobre el tema que trata la unidad, lo que marcará el punto de partida para las explicaciones a desarrollar durante la unidad.

Se pueden mostrar ejemplos reales de productos tecnológicos que utilicen los alumnos.

Apoyándose en los casos prácticos de la unidad, el profesor puede animar a los alumnos a buscar en Internet más ejemplos de los contenidos trabajados en la unidad, fomentando el trabajo en equipo.

Se puede proponer a los alumnos que busquen catálogos de productos tecnológicos para ser vistos en clase y analizarlos.

### **5.5- Orientaciones pedagógicas**

- Se realizará por parte del profesorado una introducción de los contenidos de la unidad al alumnado de una manera clara y sencilla, alternando los contenidos teóricos con los casos prácticos de la unidad, que ayudarán al alumno a su comprensión y asimilación.
- En la introducción de la unidad se determinarán los conocimientos previos de los contenidos a tratar en la unidad, lo que marcará el punto de partida para las explicaciones a desarrollar durante la unidad.
- Determinados contenidos podrán ser estudiados por el alumno de manera individual, aunque se fomentará el trabajo en equipo, siendo una útil herramienta el trabajo en parejas de las actividades, donde unos alumnos pueden reforzar a otros en el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- La unidad presenta una serie de casos prácticos resueltos, que explicará el profesor para la comprensión del alumnado. También se presentan actividades relacionadas con los contenidos expuestos, que el alumnado deberá realizar para hacer la posterior resolución el profesorado.
- Se realizarán las actividades propuestas a lo largo de la unidad, así como los ejercicios de «Comprueba tu aprendizaje» y el «Test de repaso».

El profesorado usará, en la medida de lo posible, los recursos informáticos y medios audiovisuales para la explicación de la unidad a través de presentaciones y realización de las actividades que los requieran, tales como el cálculo de costes de distribución con ayuda de la hoja de cálculo, o la elaboración del informe de distribución, en la aplicación que se estime oportuno.

### **5.6. Orientaciones pedagógicas**

Se iniciará la unidad introduciendo al alumno en las peculiaridades del sector inmobiliario, haciendo especial hincapié en la importancia que tiene la comunicación para la venta de este producto.

Se mostrarán al alumno casos reales de empresas que operan en el mercado, analizando sus campañas publicitarias, los canales que utilizan, etc.

Se puede realizar una simulación de creación de una agencia: el alumno captará una cartera de inmuebles, que tendrá que promocionar, y también indicará como captar clientes.

## **5.7 Orientaciones pedagógicas**

Se iniciará la unidad introduciendo al alumno en la importancia que tiene el argumentario en la venta y en el cierre de la misma, así como en el seguimiento posventa.

Se debe transmitir la importancia de los trámites administrativos en estas operaciones, vinculando la parte comercial y la administrativa.

## **5.8 Orientaciones pedagógicas**

Se realizará por parte del profesorado una introducción de los contenidos de la unidad al alumnado de una manera clara y sencilla, alternando los contenidos teóricos con los casos prácticos de la unidad, que ayudarán al alumno a su comprensión y asimilación.

En la introducción de la unidad se determinarán los conocimientos previos de los contenidos a tratar en la unidad, lo que marcará el punto de partida para las explicaciones a desarrollar durante la unidad.

Determinados contenidos podrán ser estudiados por el alumno de manera individual, aunque se fomentará el trabajo en equipo, siendo una útil herramienta el trabajo en parejas de las actividades, donde unos alumnos pueden reforzar a otros en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

La unidad presenta una serie de casos prácticos resueltos, que explicará el profesor para la comprensión del alumnado. También se presentan actividades relacionadas con los contenidos expuestos, que el alumnado deberá realizar para hacer la posterior resolución el profesorado.

Se realizarán las actividades propuestas a lo largo de la unidad, así como los ejercicios de «Comprueba tu aprendizaje» y el «Test de repaso».

El profesorado usará, en la medida de lo posible, los recursos informáticos y medios audiovisuales para la explicación de la unidad, a través de presentaciones y realización de las actividades que los requieran, tales como el cálculo de costes de distribución con ayuda de la hoja de cálculo, o la elaboración del informe de distribución, en la aplicación que se estime oportuno.

## 6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

Una de las características innovadoras del nuevo sistema educativo es la **atención a la diversidad** al ofrecer a todos los alumnos la posibilidad de desarrollar las mismas capacidades de los objetivos generales de la etapa, en este caso, ciclo formativo siguiendo itinerarios diferentes.

Las tres vías existentes para el tratamiento de la diversidad: **adaptaciones curriculares, espacio de opcionalidad y diversificación curricular** no deben ser consideradas, en ningún caso, como alternativas excluyentes, sino más bien como caminos que se complementan y que deben ser practicados simultáneamente. Para atender la diversidad de los alumnos, las **medidas a tomar que se proponen** son las siguientes:

- En primer lugar, debemos **analizar al alumno al comienzo de éste Módulo**, para detectar las diferencias existentes en su formación que condicionen el logro de las capacidades a desarrollar.
- Durante la fase de exposición de la materia, **el profesor invitará a que los alumnos consulten dudas o soliciten resoluciones**, sobre todo a los alumnos que requieran una atención especial. Esta práctica consultiva puede aportar buenos resultados al eliminar las posibles diferencias entre los alumnos en favor de un mayor conocimiento.
- **Apoyar a cada alumno de forma individualizada**, en las actividades de aprendizaje, supervisando de forma continuada el estado del trabajo de cada alumno.
- Se realizarán ejercicios en los que se intentará relacionar los conocimientos que el alumnado ya ha adquirido, bien en la propia clase o bien con su propia experiencia; **ejercicios para poner en práctica los nuevos conocimientos; ejercicios de repaso y recapitulación** que faciliten al alumnado la toma de conciencia de hasta dónde llega su propio proceso de enseñanza –aprendizaje.

La variedad de ejercicios, con diversos niveles de dificultad, facilita la adaptación a cualquier individuo.



## **7. RECURSOS DIDÁCTICOS**

Como apoyo al libro de texto, Mc Graw Hill de Técnica de Venta se utilizarán los siguientes recursos:

- Proyector para el ordenador, para poder utilizar presentaciones multimedia, vídeos, etc.
- Ordenadores instalados en red, con conexión a Internet.
- Escáner.
- Impresora.
- Mobiliario de aula.
- Dispositivos de almacenamiento de datos: memorias USB.
- Licencias de sistema operativo.
- Software básico de informática y específico del ciclo.

## **8. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS.**

En cuanto al uso de espacios y equipos diremos que las clases serán impartidas en la primera y segunda planta del centro, siguiendo la asignación realizada desde la jefatura de estudios. Concretamente, el módulo que nos ocupa será desarrollado en el aula 102. Este espacio está dotado de mesa, silla, pizarra y proyector. También destacaremos como imprescindibles el uso y los equipos de las aulas de informática. Se utilizarán tanto el aula situada en la primera planta como el aula situada en la segunda planta o bien en el aula de la planta cero. En estos espacios se desarrollarán las actividades en las que sea necesaria la búsqueda de información on line, así como la utilización del procesador de textos, Excel, power point etc...Estas aulas están dotadas de mesas, sillas, pizarras, proyector y ordenadores .

## **9. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES.**

No existen razones de seguridad, de disponibilidad de equipamiento u otras que hagan necesaria la existencia de desdobles, agrupaciones flexibles o apoyos docentes (Art. 23.7 del 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). No se contempla por tanto la utilización de este tipo de medidas en el módulo.

## **10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.**

Charlas en el centro sobre los contenidos impartidos y visita a la Cámara de Comercio de Cantabria: ventanilla única y fomento de la iniciativa emprendedora.

## 11. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.

### Instrumentos de evaluación

La evaluación formativa de los alumnos se realizará mediante un examen, el seguimiento de sus trabajos diarios, la entrega de las actividades propuestas por el profesor, la realización de las actividades finales de cada unidad, exposiciones orales, la participación en clase y entrega de cualquier tipo de trabajo en la fecha solicitada por el docente.

Se utilizarán los siguientes instrumentos para la evaluación del aprendizaje:

1. Realización de **pruebas objetivas**: consistirán en la resolución de casos prácticos y la respuesta a una serie de preguntas teóricas. El contenido podrá incluir cualquier asunto que haya sido impartido en el módulo hasta ese momento, sea de ese trimestre o de anteriores.
2. **Actividades de evaluación continua**: las actividades serán entregadas directamente al profesor. Únicamente podrán ser presentadas durante las fechas solicitadas.
3. **La actitud, participación e intervención del alumno en clase**: se valorarán las intervenciones en clase siempre que sean correctas y adecuadas respecto a los contenidos que se estén tratando o se realicen aportaciones a los contenidos vistos en clase y/o ejercicios extras.

## 12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

Siguiendo el proceso de evaluación descrito, la calificación de los alumnos, para las distintas unidades de trabajo, se obtiene sumando las calificaciones asignadas a los mismos por los siguientes conceptos:

- Actividades individuales y en grupo, participación en clase : 10%.
- Pruebas objetivas teórico prácticas: 90%.
- **Evaluación**: Para superar las evaluaciones, los alumnos deberán alcanzar las capacidades terminales asignadas a las unidades didácticas impartidas en el periodo de evaluación. Para lograrlo deberán presentar los trabajos propuestos en el periodo de evaluación y obtener una nota media en los controles y actividades realizadas de "5" o más puntos. Las pruebas teórico-prácticas con una nota menor de "4" puntos no promedian y, por tanto, deberán recuperarse dichos contenidos.

**Recuperación de evaluaciones:** En aquellos casos en que el proceso del aprendizaje no sea progresivo, es decir, cuando la evaluación positiva de una unidad no implique la superación de las deficiencias y fallos anteriormente detectados, y por lo tanto no pueda llevar implícito la recuperación de las unidades anteriores, se realizarán actividades específicas de recuperación.

En estos casos, cuando algún alumno no haya alcanzado una valoración suficiente en algunos de los conceptos evaluados para los que se considere necesaria su consecución, se establecerán actividades específicas de recuperación que se realizarán a lo largo de las unidades siguientes.

Estas actividades consistirán en una prueba objetiva (examen).

**La prueba de recuperación final de marzo:** Consistirá en un examen teórico-práctico que comprenderá las evaluaciones suspensas.

**Prueba ordinaria 2:** Se celebrará en junio, los alumnos que la realicen se examinarán de toda la materia del módulo impartida. Solo se evaluarán los contenidos.

**Modelo de examen teórico-práctico:** La parte teórica será en forma de preguntas de respuesta corta a desarrollar y preguntas tipo test; y la parte práctica será de ejercicios de similares características y dificultad a los realizados en clase.

La ponderación de cada parte se reflejará en el enunciado de la prueba y entre las dos sumaran un máximo de “10”.

### **13.-ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.**

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

- Etiquetado de productos.
- Alarmado de productos.
- Empaquetado y embalaje.
- Confección de informes comerciales.
- Análisis de informes de vendedor con las peticiones de los clientes.
- Presentación de novedades al equipo de ventas.
- Confección de argumentarios de venta técnica.
- Simulación de operaciones de venta..
- Telemarketing.

## **14.-EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE.**

A través de la evaluación del desarrollo de la programación y la práctica docente estaremos intentando corregir errores detectados a lo largo del curso en el proceso de enseñanza- aprendizaje. Así pues, para mejorar el proceso de enseñanza analizaremos toda la programación, en general, prestando gran atención a algunos apartados como por ejemplo:

- Examinar los contenidos (unidades didácticas). Analizaremos el orden seguido en el proceso de enseñanza-aprendizaje, así como el número de horas asignadas a cada una.
- Comprobar la estructura de la unidad didáctica. Revisaremos el orden seguido en la explicación de los diferentes apartados que componen la unidad.
- Examinar las actividades planteadas al desarrollar los contenidos. Incorporando y eliminando actividades según la aceptación de los alumnos...

## **15. HOJA INFORMATIVA DEL MÓDULO VENTA TECNICA (2ºTAC)**

### **CONTENIDOS DEL MÓDULO Y SU TEMPORALIZACIÓN**

#### **1er Trimestre**

U.T.1. La venta de productos industriales.	<b>18 horas</b>
U.T.2. La venta de servicios: características.	<b>14 horas</b>
U.T.3. La venta de servicios: confección de ofertas comerciales.	<b>12 horas</b>
U.T.4. La venta de productos tecnológicos.	<b>18 horas</b>

#### **2º Trimestre**

U.T.5. La venta de productos de alta gama.	<b>14 horas</b>
U.T.6. La comercialización de inmuebles	<b>18 horas</b>
U.T.7. El proceso de venta de inmuebles	<b>14 horas</b>
U.T.8. Telemarketing	<b>12 horas</b>

**Total de horas asignadas: 120 horas**

Tiempos necesarios, estimados, para el estudio de los contenidos:

U.T.	TITULO UNIDADES DIDÁCTICAS	FECHAS DE COMIENZO Y FINALIZACIÓN PREVISTA
1	La venta de productos industriales	19 septiembre a 6 octubre
2	La venta de servicios: características.	9 octubre a 24 octubre
3	La venta de servicios: confección de ofertas comerciales	25 octubre a 16 noviembre
4	La venta de productos tecnológicos	17 noviembre a 11 diciembre
5	La venta de productos de alta gama	12 diciembre a 10 enero
6	La comercialización de inmuebles	11 enero a 2 febrero
7	El proceso de venta de inmuebles	5 febrero a 19 febrero
8	Telemarketing	20 febrero a 12 marzo

- La semana 23 al 27 de octubre está previsto realizar prueba para 1ª evaluación inicial.
- Del 12 al 15 de diciembre está previsto realizar la prueba de 1ª evaluación.
- Del 12 al 16 de marzo está previsto realizar la 2ª evaluación y final de curso antes de semana santa.

### **RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

RA 1. Elabora ofertas comerciales de productos industriales y del sector primario, adaptando los argumentos de venta a los distintos tipos de clientes (minoristas, mayoristas e institucionales).

RA 2. Confecciona ofertas comerciales de servicios, adaptando los argumentos de venta a las características específicas del servicio propuesto y a las necesidades de cada cliente.

RA 3. Realiza actividades propias de la venta de productos tecnológicos, aplicando técnicas de venta adecuadas y recopilando información actualizada de la evolución y tendencias del mercado de este tipo de bienes.

RA 4. Desarrolla actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama, aplicando técnicas que garanticen la transmisión de la imagen de marca de calidad y reputación elevada.

RA 5. Prepara diferentes acciones promocionales de bienes inmuebles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas al sector.

RA 6. Desarrolla actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles, cumplimentando los documentos generados en este tipo de operaciones

RA7. Desarrolla actividades de telemarketing en situaciones de venta telefónica, captación y fidelización de clientes y atención personalizada, aplicando las técnicas adecuadas en cada caso.

### **CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN**

- Se han realizado búsquedas de fuentes de información de clientes industriales y mayoristas.
- Se han elaborado argumentarios de ventas centrados en la variable producto, tales como atributos físicos, composición, utilidades y aplicaciones de dichos productos.
- Se han identificado características intrínsecas de los servicios.
- Se han analizado estrategias para superar las dificultades que conlleva la aceptación de una oferta de prestación de servicios.
- Se han analizado carteras de productos/servicios tecnológicos ofertados en los distintos canales de comercialización.
- Se ha organizado la información obtenida sobre innovaciones del mercado, centrándose en las utilidades de productos, nuevos usos, fácil manejo, accesorios, complementos y compatibilidades.
- Se han elaborado ofertas de productos tecnológicos, utilizando herramientas informáticas de presentación.
- Se han establecido las causas que determinan la consideración de un producto como de alta gama, tales como precio, características innovadoras y calidad entre otras.
- Se ha determinado el procedimiento de transmisión de una imagen de alto posicionamiento a través del lenguaje verbal y no verbal, la imagen personal y el trato al cliente.
- Se han seleccionado los argumentos adecuados en operaciones de venta de productos de alto posicionamiento.
- Se ha revisado la seguridad de la mercancía con sistemas anti hurto, comprobando la concordancia etiqueta-producto y el funcionamiento de las cámaras de video vigilancia.
- Se han elaborado mensajes publicitarios con la información de los inmuebles que se ofertan.
- Se han seleccionado las fuentes de información disponibles para la captación de potenciales demandantes–clientes de inmuebles en venta o alquiler.

- Se han realizado estudios comparativos para seleccionar el elemento de nuestra cartera de inmuebles que mejor se ajuste a las expectativas y posibilidades económicas del cliente.
- Se han seleccionado los inmuebles más en consonancia con las necesidades y deseos de los potenciales clientes, presentando la información en forma de dossier.
- Se ha informado de forma clara y efectiva a los clientes de las características y precios de los inmuebles previamente seleccionados.
- Se han programado procesos de negociación comercial para alcanzar el cierre de la operación comercial.
- Se han identificado los distintos sectores donde se ha desarrollado el Telemarketing.
- Se han caracterizado las técnicas de atención personalizada, captación y fidelización del cliente a través del Telemarketing.
- Se han identificado las distintas etapas del proceso de venta telefónica.

### **INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

La evaluación formativa de los alumnos se realizará mediante un examen, el seguimiento de sus trabajos diarios, la entrega de las actividades propuestas por el profesor, la realización de las actividades finales de cada unidad, exposiciones orales, la participación en clase y entrega de cualquier tipo de trabajo en la fecha solicitada por el docente.

Se utilizarán los siguientes instrumentos para la evaluación del aprendizaje:

4. Realización de **pruebas objetivas**: consistirán en la resolución de casos prácticos y la respuesta a una serie de preguntas teóricas. El contenido podrá incluir cualquier asunto que haya sido impartido en el módulo hasta ese momento, sea de ese trimestre o de anteriores.
5. **Actividades de evaluación continua**: las actividades serán entregadas directamente al profesor. Únicamente podrán ser presentadas durante las fechas solicitadas.
6. **La actitud, participación e intervención del alumno en clase**: se valorarán las intervenciones en clase siempre que sean correctas y adecuadas respecto a los contenidos que se estén tratando o se realicen aportaciones a los contenidos vistos en clase y/o ejercicios extras.

## **CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

La evaluación del módulo profesional se realizará en el momento de finalización del mismo. Su calificación será expresada en cifras de 1 a 10 sin decimales. Se considerarán positivas las puntuaciones iguales o superiores a cinco.

En cada evaluación se realizarán uno o varios exámenes. Se calculará la nota media de las distintas pruebas que tendrán que alcanzar como mínimo un 4. Esta parte tendrá un valor del 90% de la nota de la evaluación.

Los trabajos, ejercicios y actitud se valoraran con un máximo del 10% de la puntuación final.

La **evaluación** de los conocimientos adquiridos por el alumno se llevará a cabo por el sistema de evaluación continua y atenderá a los siguientes criterios:

- Pruebas objetivas periódicas.
- Actividades desarrolladas en clase.
- Asistencia a clase

Las pruebas objetivas consistirán en exámenes teórico-prácticos en función de los objetivos mínimos exigidos y tendrán una valoración del 90% de la nota. El 10% restante lo componen las actividades desarrolladas en clase y la actitud.

Siguiendo el proceso de evaluación descrito, la calificación de los alumnos, para cada evaluación, se obtiene sumando las calificaciones asignadas a los mismos por los siguientes conceptos:

**Notas de grupo, realización de tareas y participación en clase: 10%**

**Exámenes: 90%**

Calificaciones obtenidas por aquellas actividades y trabajos que se realicen en grupos. Se valora: calidad y organización de los trabajos, claridad de conceptos, exposiciones, participación en los debates, etc.

Respecto a la realización de tareas, se valorará: contenido, cumplimentación puntual, presentación, participación en el grupo, interés mostrado, originalidad...

Se trata de valorar la participación del alumno en la clase, sus intervenciones y explicaciones sobre actividades y ejercicios propuestos, teniéndose en cuenta su grado de interés y dedicación.

La asistencia a clase es obligatoria, por tanto en el caso de que algún alumno supere el 15% de faltas de asistencia a clase, se considerará que no puede alcanzar los objetivos mínimos planteados y perderá el derecho a la evaluación continua.



**RECUPERACIÓN:**

En aquellos casos en que el proceso del aprendizaje no sea progresivo, es decir, cuando la evaluación positiva de una unidad no implique la superación de las deficiencias y fallos anteriormente detectados, y por lo tanto no pueda llevar implícito la recuperación de las unidades anteriores, se realizarán actividades específicas de recuperación.

En estos casos, cuando algún alumno no haya alcanzado una valoración suficiente en algunos de los conceptos evaluados para los que se considere necesaria su consecución, se establecerán actividades específicas de recuperación que se realizarán a lo largo de las unidades siguientes.

Estas actividades consistirán en una prueba objetiva (examen).

**CALIFICACIÓN FINAL DEL MÓDULO**

Deberá tenerse en cuenta todas las calificaciones obtenidas por el alumno en las diferentes evaluaciones. La nota final del módulo será aquella que resulte una vez aplicada la media aritmética de las notas de todas las evaluaciones superadas.

**PRUEBA ORDINARIA 2.**

Los alumnos pendientes para superar el módulo deberán realizar una prueba objetiva que se valorará con un 100% del final de la nota.

Se celebrará en junio. Los alumnos que la realicen se examinarán de todo el módulo.

**MODELO DE PRUEBA:**

La prueba consistirá en un examen teórico-práctico de características similares a los realizados durante los dos primeros trimestres.

**CALIFICACIÓN:**

Solo se evaluarán los contenidos. La nota será de una puntuación máxima de "10". Superarán la prueba los alumnos que hayan alcanzado la puntuación de "5".