

Programación didáctica del módulo: 1230 Venta Técnica

2º curso del CFGM de Técnico de Actividades Comerciales

Curso 2023-2024

Noelia Del Corral Arbiza

**Comercio y Marketing
IES LAS LLAMAS
SANTANDER**



Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. EL TÍTULO DE TÉCNICO DE ACTIVIDADES COMERCIALES.....	4
2.1 Identificación.....	4
2.2 Perfil profesional del título.....	4
2.3 Competencia general.....	4
2.4 Competencias profesionales, personales y sociales.....	4
2.5 Relación de cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.....	6
2.6 Entorno profesional.....	7
2.7 Objetivos generales del ciclo formativo.....	8
3. MÓDULO PROFESIONAL: VENTA TÉCNICA.....	10
3.1 Objetivos generales del módulo.....	11
3.2 Competencias del módulo.....	11
3.3 Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.....	11
4. CONTENIDOS.....	15
4.1 Estructura de los contenidos.....	15
4.2 Relación secuencial de Unidades de Trabajo.....	19
4.3 Temporalización.....	20
4.4. Programación de las Unidades de trabajo.....	23
4.5 Relación de unidades de trabajo y resultados de aprendizaje del módulo.....	38
5. METODOLOGÍA.....	39
5.1 Aspectos generales.....	39
5.2 Consideraciones metodológicas.....	40
5.3 Actividades de enseñanza-aprendizaje.....	40
5.4 Recursos didácticos.....	41
6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.....	42
6.1. Atención a la diversidad en la programación.....	43
6.2. Atención a la diversidad en la metodología.....	43
6.3. Atención a la diversidad en los recursos y materiales.....	44
7. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.....	45
7.1 El proceso de evaluación.....	45
7.2 Instrumentos de evaluación.....	46
7.3 Pruebas objetivas.....	46
7.4 Actividades y ejercicios prácticos.....	47
7.5 Prohibición de uso de teléfonos móviles.....	47
7.6 Evaluación del desarrollo de la programación y la propia práctica docente.....	48
8. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	50
8.1. Prácticas consideradas fraudulentas durante el proceso de evaluación académica.....	51
9. RECUPERACIÓN DE EVALUACIONES PENDIENTES.....	53

9.1 Recuperación del módulo en la primera evaluación final ordinaria (marzo)	53
9.2 Recuperación del módulo tras la primera evaluación final ordinaria	53
10. CONTENIDOS BÁSICOS:	54
11. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.....	57
12. PLANIFICACIÓN DEL USO DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS	58
13.1. FP DUAL	59
13.2. Programa Erasmus +	59
13.3. Plan digital de centro	59
13.4. Otros planes	59
14. DESDOBLES, AGRUPACIONES FLEXIBLES Y APOYOS DOCENTES	59
15. NORMATIVA	60
16. HOJA INFORMATIVA	61

1. INTRODUCCIÓN.

El título de “Técnico en Actividades Comerciales” y sus enseñanzas mínimas se regula por el **RD 1688/2011, de 18 de noviembre**, de conformidad con el RD 1147/2011, de 29 de julio, que establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social.

La **Orden ECD/82/2014, de 25 de junio**, establece el currículo del ciclo formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales en la Comunidad Autónoma de Cantabria

El módulo “Venta Técnica” (código 1230) se imparte en el segundo curso del ciclo de grado medio de Actividades Comerciales.

2. EL TÍTULO DE TÉCNICO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

2.1 Identificación.

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

2.2 Perfil profesional del título.

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.

2.3 Competencia general.

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.

2.4 Competencias profesionales, personales y sociales.

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 apropiado 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.

2.5 Relación de cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

1. Cualificación profesional completa:

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 /Usuario.

2. 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.

2.6 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 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:

- Vendedor.
- Vendedor/a técnico/a.
- Representante comercial.
- Orientador/a comercial.
- Promotor/a.
- Televendedor/a.
- Venta a distancia.
- Teleoperador/a (call center).
- Información/atención al cliente.
- Cajero/a o reponedor/a.
- Operador de contact-center.
- Administrador de contenidos online.
- Comerciante de tienda.
- Gerente de pequeño comercio.
- Técnico en gestión de stocks y almacén.

- Jefe de almacén.
- Responsable de recepción de mercancías.
- Responsable de expedición de mercancías.
- Técnico en logística de almacenes.
- Técnico de información/atención al cliente en empresas.

2.7 Objetivos generales del ciclo formativo.

Los objetivos generales de este ciclo formativo son 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 post venta, 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) Acopiar 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 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.

3. MÓDULO PROFESIONAL: VENTA TÉCNICA.

Módulo profesional	Venta Técnica
Código	1230
Ciclo formativo	Actividades Comerciales
Grado	Medio
Familia Profesional	Comercio y Marketing
Duración	120 horas
Curso	Segundo
Especialidad del profesorado	Organización y Gestión Comercial

3.1 Objetivos generales del módulo.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales d), e), o), q), r), s), t), u), v) y w) del ciclo formativo.

3.2 Competencias del módulo.

La formación del módulo permite alcanzar las competencias c), k), m), n), ñ), o), p) y q) del título.

3.3 Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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:

- a) Se han realizado búsquedas de fuentes de información de clientes industriales y mayoristas.
- b) 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 antihurto, comprobando la concordancia etiqueta-producto y el funcionamiento de las cámaras de videovigilancia.
- 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.

4.CONTENIDOS

4.1 Estructura de los contenidos.

Los contenidos fijados por la **Orden ECD/82/2014, de 25 de junio**, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales en la Comunidad Autónoma de Cantabria se estructuran en siete bloques:

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 dereservas, el encaje de dos segmentos en demandas, la discriminación de precios por temporada y lossistemas 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 tele marketing.
- Sectores económicos de desarrollo del tele marketing.
- El profesiograma del tele operador. 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 tele marketing.

- 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 tele marketing.

Del análisis de los contenidos se desprende que las capacidades implícitas en el procedimiento, pueden ser tratadas de forma individual, segmentando el proceso de aprendizaje en parcelas claramente diferenciables, aunque relacionadas para la consecución de los objetivos finales.

4.2 Relación secuencial de Unidades de Trabajo.

La programación que se propone se establece mediante una secuencia de aprendizaje de unidades de Trabajo, en la cual existe una conexión entre todas las partes que la conforman.

Los contenidos presentados están organizados en bloques. Es importante hacer notar que esta división no debe ser considerada como referencia para secuenciar y organizar los contenidos a lo largo del módulo, así como que no se ha de confundir “bloque de contenidos” con “unidad didáctica”. Los bloques de contenidos no pretenden sino reflejar, de forma nítida y comprensible, la selección de cultura profesional que se ha tomado como referencia para este módulo profesional, y que se considera debe formar parte del alumnado.

Se empezará con una unidad que ha de ser fundamentalmente de presentación y que ubique al alumnado, como técnico en actividades comerciales, en el ámbito en el que tendrá que desenvolverse, sus actividades y relaciones con otros módulos del ciclo.

En el presente módulo, los resultados de aprendizaje tienen relación con los siete bloques de contenidos expuestos con anterioridad y aunque otras opciones son posibles, podría recomendarse la secuenciación que a continuación se detalla.

Establecida una visión global ordenada y jerarquizada, tanto de los procedimientos y conceptos que se van a estudiar como de los aspectos actitudinales implícitos, el módulo se puede organizar en doce

Unidades de Trabajo:

- Unidad 0. Presentación.
- Unidad 1. Comercialización de productos de alta gama
- Unidad 2. Comercialización de servicios
- Unidad 3. Venta de productos industriales
- Unidad 4. Venta de productos tecnológicos
- Unidad 5. Acciones promocionales de bienes inmuebles
- Unidad 6. El proceso de venta de inmuebles
- Unidad 7. El telemarketing

Además se trabajará una unidad transversal (Unidad T) que será el desarrollo del Proyecto del mercadillo solidario MERCATAC que se explica más adelante en esta programación.

Total de horas asignadas al módulo: 120 horas.

Se hace imprescindible la coordinación del equipo de profesoras y profesores que imparten módulos que recogen los mismos contenidos, con el fin de evitar solapamientos entre los distintos módulos del ciclo

4.3 Temporalización.

En consonancia con los acuerdos de la Comisión de Coordinación Pedagógica del Centro, los contenidos del módulo se repartirán a lo largo de cada uno de los dos trimestres naturales del curso. Se realizarán dos sesiones de evaluación, que se llevarán a cabo a principios de diciembre y en marzo tal y como indican las instrucciones.

La distribución de los contenidos a lo largo de los trimestres en que se deben impartir se ha realizado teniendo en cuenta estas premisas:

1. Introducir al alumno en el aprendizaje de nuevos conceptos relacionados con la empresa y el pequeño negocio comercial.

Alternar los conceptos teóricos con un aprendizaje eminentemente práctico, que ha de contemplar para su realización contenidos y conceptos de distintos bloques temáticos.

Primera evaluación (antes del 13 de diciembre) , Unidades del 1 al 3:

1.- Venta de productos de alta gama

2.- Venta de servicios

3.- Venta de productos industriales

Segunda evaluación (hasta primera semana de Marzo), Unidades del 4 al 7

4.- Venta de productos tecnológicos

5.- Acciones promocionales de bienes inmuebles

6.- El proceso de venta de inmuebles

7.- Telemarketing

La unidad transversal del proyecto MERCATAC se llevará a cabo a lo largo de todo el curso y por tanto formará parte tanto de la primera como de la segunda evaluación aunque será evaluada en esta última.

La carga horaria programada es la siguiente:

	Unidades de Trabajo	Horas Programadas
1ª EVALUACIÓN	0- Presentación del módulo	2
	1.- Venta de productos de alta gama	15
	2.- Venta de servicios	14
	3.- Venta de productos industriales	15
2ª EVALUACIÓN	4.- Venta de productos tecnológicos	14
	5.- Acciones promocionales de bienes inmuebles	15
	6.- El proceso de venta de inmuebles	15
	7.- Telemarketing	12
Transversal	Proyecto MERCATAC	

Las horas restantes al sumatorio de la tabla son horas que se dedican tanto al proyecto MERCATAC,

como a la participación en el proyecto T-Acoge, tanto en las dos primeras jornadas de acogida (que suponen 3-4 horas) así como en algunas de las actividades de consolidación

4.4. Programación de las Unidades de trabajo

A continuación se programan las distintas unidades de trabajo que sirven para analizar exhaustivamente los contenidos incluidos en el módulo de Venta Técnica.

4.4.1 Unidad de trabajo 0: Presentación del módulo.

Objetivos.

- Conocer la planificación global del desarrollo del módulo, así como a los miembros del grupo.
- Comprender los criterios que serán considerados y aplicados en la gestión del proceso formativo.
- Identificar los derechos y obligaciones como estudiante, en relación con el módulo.
- Comprender las principales interrelaciones que se dan entre las unidades didácticas del módulo y entre este y los demás.
- Identificar los propios conocimientos en relación con los que se deben alcanzar en el módulo.

Conocimientos

- Cualificaciones que constituyen el ciclo y relación con el módulo.
- Contribución del módulo a logro de los objetivos del ciclo.
- Objetivos del módulo.
- Criterios de evaluación del módulo y de las unidades didácticas.

Habilidades, destrezas y actitudes

- Análisis de las relaciones existentes entre los módulos del ciclo.
- Valorar la importancia de lograr un consenso en relación con los comportamientos deseados por parte de todos los componentes del grupo.
- Normas y criterios a seguir en el desarrollo del módulo.

Duración.

2 horas

4.4.2 Unidad de trabajo 1: Venta de productos de alta gama

Resultados de aprendizaje.

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.

Conocimientos.

- 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.

Habilidades y destrezas.

- 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.

Actitudes.

- 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.

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 antihurto, comprobando la concordancia etiqueta-producto y el funcionamiento de las cámaras de videovigilancia.
- h) Se han analizado las pautas de actuación establecidas por la organización al detectar un hurto.

Duración.

15 horas.

4.4.3 Unidad de trabajo 2: Venta de Servicios

Resultados de aprendizaje.

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.

Conocimientos

- 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.

Habilidades y destrezas.

- 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.

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.

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.

Duración.

14 horas

4.4.4 Unidad de trabajo 3: Venta de productos industriales

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).

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.

Habilidades y destrezas.E

- 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.

Actitudes.

- 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.

Criterios de evaluación.

- a) Se han realizado búsquedas de fuentes de información de clientes industriales y mayoristas.
- b) 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, a como herramientas de marketing para potenciar los beneficios del producto ofertado.

Duración.

15 horas.

4.4.5. Unidad de trabajo 4: Venta de productos tecnológicos

Resultados de aprendizaje.

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.

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.

Habilidades y destrezas.

- 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.

Actitudes.

- 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.
- Participación activa 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.

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.

Duración.

14 horas

4.4.6 Unidad de trabajo 5: Acciones promocionales de bienes inmuebles

Resultados de aprendizaje.

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

Conocimientos.

- 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.

Habilidades y destrezas.

- 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.

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.

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.

Duración.

15 horas.

4.4.7 Unidad de trabajo 6: El proceso de venta de inmuebles

Resultados de aprendizaje.

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

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.

Habilidades y destrezas.

- El alumnado 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.

Actitudes.

- El alumnado 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.

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.

Duración.

15 horas.

4.4.8 Unidad de trabajo 7: El telemarketing

Resultados de aprendizaje.

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

Conocimientos.

- 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 tele marketing.

Habilidades y destrezas.

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

Actitudes.

- Tomar conciencia de las particularidades de la venta a través del tele marketing e inculcar valores relacionados con las buenas prácticas en el mismo.

- Ser conscientes de la profesionalización de los tele operadores.

Criterios de evaluación.

- a) Se han identificado los distintos sectores donde se ha desarrollado el tele marketing.
- 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 tele operador.
- d) Se han caracterizado las técnicas de atención personalizada, captación y fidelización del cliente a través del tele marketing.
- 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 tele marketing en casos de captación, retención o recuperación de clientes.

Duración.

12 horas.

4.5 Relación de unidades de trabajo y resultados de aprendizaje del módulo.

Resultados de Aprendizaje del módulo	Unidad Didáctica
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).	Unidad 3. Venta de productos industriales
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.	Unidad 2. Comercialización de servicios
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	Unidad 4. Venta de productos tecnológicos
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	Unidad 1. Comercialización de productos de alta gama
RA 5. Prepara diferentes acciones promocionales de bienes inmuebles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas al sector	Unidad 5. Acciones promocionales de bienes inmuebles
RA 6. Desarrolla actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles, cumplimentando los documentos generados en este tipo de operaciones.	Unidad 6. El proceso de venta de inmuebles
RA7. Desarrolla actividades de tele marketing en situaciones de venta telefónica, captación y fidelización de clientes y atención personalizada, aplicando las técnicas adecuadas en cada caso.	Unidad 7. El telemarketing

5. METODOLOGÍA

5.1 Aspectos generales.

Los contenidos conceptuales encuentran su principal sentido en construir un soporte para el desarrollo de los procedimientos y, por tanto, conseguir el logro de los resultados del aprendizaje. Se abordarán con la amplitud suficiente para poder responder a las situaciones más habituales que a los alumnos y alumnas se les van a presentar en el puesto de trabajo. Por tanto, se debe evitar la pretensión de que el alumnado aprenda contenidos y trabajarlos en los procedimientos en que se aplican. Las actividades que se programen deberán ir dirigidas, en todo momento, al logro de los resultados de aprendizaje y no deberán emprenderse acciones encaminadas a otros logros.

Gran parte de los procedimientos señalados se deben ubicar en supuestos adaptados a las empresas más significativas del entorno del centro, o en el estudio de casos cuyo grado de definición establecerá la complejidad de aquellos. El objetivo es implicar al alumnado en la toma de decisiones gradualmente más complejas a medida que va adquiriendo nuevos conocimientos, por lo que se le puede exigir una mayor responsabilidad.

Las acciones educativas tendrán que tener como objeto la aplicación de los conceptos en procedimientos. Existen numerosos modos de llevar a la práctica los contenidos, pero en este módulo resulta extraordinariamente útil el estudio de casos prácticos.

El estudio de casos permite simular situaciones reales, en las que el alumnado deberá realizar procesos en los que intervendrán los contenidos programados.

Con la aportación de las TIC, la tarea de preparación de dichos casos se agiliza enormemente, siendo posible la obtención de documentos, expedientes, información necesaria para la simulación de procedimientos administrativos reales vía Internet. A partir de ese conjunto de informaciones, la elaboración de los casos y su resolución no resulta excesivamente costoso.

Por otro lado, en ocasiones, será precisa la asimilación previa de los contenidos necesarios para enfrentarse con éxito al estudio de casos, y, por ello, será necesaria la actuación en otros escenarios, como pudieran ser: la exposición, la instrucción, el aprendizaje por descubrimiento, la investigación, etc.

El desarrollo de las unidades didácticas con estructura conceptual se aconseja realizarlo utilizando métodos que provoquen la intervención del alumnado, evitando, en lo posible, la utilización de métodos expositivos.

A este respecto, conviene indicar que la alternativa de los escenarios permitirá un desarrollo más dinámico del aprendizaje, dado que, de este modo, conseguiremos mantener la atención del alumnado y aprovecharemos al máximo las posibilidades de aprendizaje.

Para motivar a la clase, se ubicarán en nuestro entorno geográfico las empresas más significativas en relación a este módulo, visitando alguna de ellas y describiendo su funcionamiento general. Será conveniente

contemplar actividades que consoliden la motivación y el interés del alumnado, como realización de debates sobre actividades más importantes, perfil profesional, incorporación al mundo laboral.

Por último, debemos señalar que las actividades que más contribuyen al aprendizaje significativo son las globales, que integran el mayor número de contenidos posibles.

5.2 Consideraciones metodológicas.

Es conveniente impartir el módulo de Venta Técnica conforme a las siguientes consideraciones metodológicas:

- Fundamentar el proceso de enseñanza-aprendizaje en contenidos conceptuales.
- Consolidar el proceso de enseñanza-aprendizaje utilizando contenidos procedimentales.
- Conseguir la participación activa del alumno en el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Compaginar actividades grupales con actividades individuales.
- Utilizar recursos motivadores, que tengan en consideración los intereses y necesidades de los alumnos.

Se tendrán en consideración además las siguientes estrategias metodológicas:

- Concepción del alumnado como elemento activo y responsable de su propio aprendizaje
- La docente desarrolla un papel de guía y mediadora de la actividad mental del alumnado hacia el aprendizaje significativo de los contenidos
- Utilización de los iguales como instrumento de aprendizaje

Se sugieren las siguientes formas metodológicas para la impartición de las unidades:

- Explicaciones breves y esquemáticas de los contenidos.
- Ejemplificación con casos prácticos.
- Resolución de actividades utilizando diferentes fuentes y recursos bibliográficos y herramientas tecnológicas.
- Hacer hincapié en la importancia de afrontar las actividades consultando y cumpliendo la normativa vigente y las reglas o instrucciones de trabajo facilitadas.
- Utilización de equipos y aplicaciones informáticas

Se persigue de forma constante la participación activa del alumno en las clases en las que se combinan las explicaciones teóricas con supuestos prácticos, tratando de emplear en la medida de lo posible nuevas tecnologías, tanto en la búsqueda de información como en el uso de estas como canal de comunicación; y también para la elaboración y presentación de documentos escritos de diferente naturaleza.

5.3 Actividades de enseñanza-aprendizaje

En cuanto a las actividades de enseñanza aprendizaje, la dinámica o aplicación metodológica en cada unidad didáctica constará de las siguientes partes:

- **Actividades de inicio y de motivación:** que se realizan al principio del módulo profesional, de cada bloque de contenidos y de cada unidad de trabajo para detectar y valorar ideas previas y provocar interés hacia un tema concreto. A modo de ejemplo, señalar que suelen ser dinámicas de grupo, o visionados de vídeos, participación en talleres, debates, lluvia de ideas, reflexión sobre textos, etc.
- **Actividades de desarrollo y aprendizaje:** que permitan adquirir los contenidos soporte y organizadores. Incluyen: Exposición de contenidos por parte del profesor o los alumnos, lectura comprensiva de textos y realización de resúmenes, resolución de ejercicios propuestos análisis de casos, redacción de trabajos escritos, proyectos de investigación, etc.
- **Actividades de consolidación:** para el alumnado que encuentre dificultades para lograr los objetivos de acuerdo a la intervención general planificada. Puede tratarse por ejemplo de repetición de ciertas actividades con mayor supervisión del profesor, o síntesis de algunas de ellas, lectura de textos más sencillos, bajo las recomendaciones docentes, etc.
- **Actividades de profundización y refuerzo:** actividades para el alumnado que ha logrado los objetivos, de modo que se posibilite la aplicación de los aprendizajes a nuevas situaciones o mayor profundización en los contenidos. Por ejemplo lecturas de mayor complejidad, realización de nuevos casos o trabajos de investigación etc.
- **Actividades de síntesis:** actividades destinadas a valorar y ubicar lo aprendido en una estructura más amplia, extrayendo asimismo conclusiones al respecto, como por ejemplo los mapas conceptuales o la elaboración de decálogos.
- **Actividades de evaluación:** Se presentarán con mayor detenimiento en el epígrafe destinado a evaluación.
- **Actividades extraescolares y complementarias:** como pueden ser salidas a empresas, instituciones etc. que den soporte al aprendizaje en el aula.

5.4 Recursos didácticos.

Los recursos didácticos que se aconseja emplear durante el curso son:

- Libro de texto " Venta Técnica de la editorial Mc Graw Hill y su material complementario
- Presentaciones de la profesora, que se subirán al equipo de Teams, así como apuntes y materiales complementarios (artículos, videos, informes, modelos, casos prácticos etc.)
- Equipos y programas informáticos, proyector, etc.
- Microsoft 365
- Páginas web relacionadas con el módulo profesional

Se utilizará para la atención del alumnado

- La Plataforma Office365, para la gestión de la identidad institucional y comunicación (correo electrónico @educantabria), y gestión de contenidos (TEAMS)

6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

El alumnado de formación profesional, y en concreto el de 2º del CFGM de Actividades comerciales, presenta unos niveles diferentes de motivación, aprendizaje, formación, interés y necesidades. Con el propósito de cumplir con los objetivos definidos, es necesario tener en cuenta que cada alumno es diferente, en su forma de percibir y asimilar los contenidos, así como de sintetizarlos y ponerlos en práctica, y es por ello que es mi objetivo ofrecer una atención personalizada a todos y cada uno de ellos.

Asimismo, cada alumno/a se encuentra en unas condiciones socioeconómicas particulares que pueden condicionar su respuesta al proceso enseñanza aprendizaje.

Hoy día es habitual encontrarnos que alguno de nuestros alumnos/as requiera de necesidades educativas específicas (por características físicas, sensoriales u otras), en cuyo caso, se necesitará del uso de unos recursos y adaptaciones que le permitan desarrollar de forma adecuada el currículo.

La diversidad del alumnado en los ciclos formativos de nuestro centro viene en mayor parte determinada por su distinta procedencia académica o profesional. También hay, aunque muy pocos casos, alumnos/as con algún tipo de discapacidad.

Por todas estas razones es necesario reflejar en nuestra programación las medidas que se adoptarán en relación a la atención a la diversidad y para conseguir un aprendizaje lo más individualizado posible. Tal y como se establece en el **Decreto 98/2005 del 18 de agosto de Atención a la Diversidad en Cantabria, así como en la resolución del 22 febrero sobre medidas de atención a la diversidad**, atender a la diversidad del alumnado supone considerar las características de cada uno de los alumnos, responder eficazmente a sus necesidades educativas y programar actividades diversificadas y evaluar consecuentemente.

Se desarrollará por tanto, la atención a la diversidad desde tres niveles diferentes: en la programación (incluyendo la evaluación), en la metodología y en los recursos materiales.

Estas medidas están basadas resolución del 22 de febrero de 2006, por la que se proponen diferentes medidas generales de atención a la diversidad con el fin de facilitar a los Centros Educativos de Cantabria la elaboración y desarrollo de los Planes de Atención a la Diversidad (BOC de 8 de marzo).

a) Obtener un conocimiento real del punto de partida de cada alumno y alumna: pruebas iniciales, reuniones de tutoría, entrevistas con familias, detección de ideas previas en cada nueva secuencia de aprendizaje, etc.

b) Favorecer la existencia de un buen clima de aprendizaje.

- c) Flexibilizar los planteamientos metodológicos con gran variedad de situaciones, lenguajes y estrategias de enseñanza.
- d) Proporcionar refuerzos positivos que contribuyan a mejorar la autoestima del alumnado.
- e) Presentar los contenidos del área en contextos temáticos amplios que permitan realización de adaptaciones curriculares.
- f) Contemplar la desviación en el grupo, tanto por arriba como por debajo, en el diseño de actividades de enseñanza-aprendizaje (refuerzo y ampliación).
- g) Trabajar en pequeños grupos heterogéneos u homogéneos, según las tareas, para facilitar un aprendizaje cooperativo y participativo.
- h) Aprovechar las actividades fuera del aula para lograr una mayor cohesión del grupo, un mayor conocimiento del alumnado y una mayor integración de todos y todas.

6.1. Atención a la diversidad en la programación

En la presente programación se tendrá en cuenta que los rendimientos y el grado de asimilación del alumnado en alguno de los contenidos serán totalmente diferente. Esta diferencia se verá especialmente reflejada en la resolución de problemas y el análisis de casos. Por ello la tipología de los mismos deberá adaptarse a los diferentes grupos de alumnos/as existentes en nuestro curso. El grado de complejidad y la profundidad de comprensión no serán iguales para todos. Debido a esto, se plantean **actividades de consolidación y profundización y de ampliación y refuerzo** ya mencionadas en el apartado de metodología.

Analizaré el contenido de las actividades, para que estas no resulten ni demasiado fáciles ni demasiado difíciles, ya que en el primero de los casos podrían resultar poco motivadores, mientras en el segundo de los casos podrían provocar desmotivación, sensación de fracaso y frustración.

Aun teniendo en cuenta el diferente nivel de progreso de nuestro alumnado, deberemos asegurarnos de alcanzar un nivel mínimo al final de curso, con oportunidad de recuperar los conocimientos no adquiridos en su momento. **(Actividades de refuerzo y ampliación, así como el plan de recuperación).**

6.2. Atención a la diversidad en la metodología

Al igual que el punto anterior, la metodología de enseñanza deberá adaptarse a la diversidad de alumnado en nuestras aulas. Hay que tener en cuenta que, el mejor método de enseñanza para un grupo puede no serlo para otro. Por ello, es necesaria una adaptación de la metodología, atendiendo a los distintos grados de conocimientos previos detectados en el alumnado, a la existencia de diferentes grados de autonomía y responsabilidad entre los alumnos, así como la identificación de dificultades en procesos anteriores con determinados alumnos.

Ante la aparición de este tipo de problemas o incluso como prevención de los mismos, la atención a la diversidad desde el punto de vista metodológico está presente durante el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje y lleva a:

- Detectar los conocimientos previos del alumnado al comienzo de cada tema. Para los alumnos/as en los que se detecte algún tipo de laguna en sus conocimientos, se propondrán actividades de consolidación.
- Los nuevos contenidos deben conectar con los conocimientos previos y ser adecuados al nivel cognitivo del alumnado.
- Propiciar que sea el alumno/a, quien marque su propio ritmo de aprendizaje.
- Intentar que la comprensión de cada contenido sea suficiente para una mínima aplicación y para enlazar con contenidos relacionados.

En algunas ocasiones durante la realización de determinados casos o actividades y cuando la dinámica de la clase durante el desarrollo de cada unidad lo permita, se trabaja con grupos heterogéneos (con el consiguiente beneficio tanto para los alumnos más adelantados como para los que presentan más dificultades) u homogéneos (con actividades de refuerzo-consolidación en algunos grupos y de profundización en otros).

6.3. Atención a la diversidad en los recursos y materiales

Además de las actividades de consolidación y refuerzo, para atender a la diversidad de los alumnos en cuanto a los objetivos a alcanzar por cada uno de ellos podremos apoyarnos en el uso de las TIC.

Por otro lado, el uso de las TICs posibilita la atención a la diversidad desde distintos ámbitos:

- Multimedia, como refuerzo de lo explicado que mejore la captación del mensaje o aportando un enfoque distinto. Visual thinking. Nos apoyaremos mucho en los recursos de componente visual ya que sabemos son útiles para el alumnado disléxico y extranjero.
- Mapas conceptuales, para síntesis de lo estudiado señalando los puntos clave y comentando las vías abiertas de ampliación.
- Sesiones con apps y herramientas e-learning: acceso a actividades que permiten trabajar de forma muy concreta y sencilla la diversidad, asignando actividades adecuadas a cada alumno

En cuanto al alumnado con discapacidades motrices, visuales o auditivas leves, si lo hubiera, se tomarán medidas generales que eviten las barreras arquitectónicas, y adapten el acceso y el mobiliario del aula. A estos alumnos/as se les reservará una posición en el aula, que les permita seguir con la mayor normalidad posible el desarrollo de las clases. Se adoptarán las medidas particulares adicionales que se determinen junto con la Dirección del centro y el Departamento de Orientación cuando sea necesario.

Prestaré especial atención a la realidad que se presenta en los materiales propuestos en clase, asegurándome que muestran una realidad étnica, de género, de capacidades, y socioeconómica plural acorde con la realidad del mundo actual

Solicitaré el apoyo, sugerencias y ayuda del departamento de Orientación, en caso de detectar cualquier problema

7. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.

7.1 El proceso de evaluación

La evaluación del módulo tiene su fundamento en un proceso continuo cuyo objetivo es valorar la consecución de los objetivos del módulo vinculados a la competencia profesional del título. Para ello, dos conceptos resultan fundamentales: resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

Los resultados de aprendizaje definen los contenidos que se desarrollan en las distintas unidades de trabajo de la programación. Los criterios de evaluación expresan los contenidos, conceptuales, procedimentales y actitudinales, que el alumno debe demostrar haber asimilado durante el proceso de enseñanza-aprendizaje para alcanzar los objetivos del módulo.

La evaluación como componente básico en el proceso de enseñanza-aprendizaje, debe ser coherente con las características del Ciclo Formativo, con los objetivos planteados y con la metodología utilizada. También, debe ser formativa y servir para fomentar la reflexión, orientar y analizar el proceso educativo, por ello la evaluación tendrá que ser:

- Continua, para observar el proceso de aprendizaje.
- Integral, para considerar tanto la adquisición de nuevos conceptos, como los procedimientos, las actitudes, las capacidades de relación y comunicación y el desarrollo autónomo de cada alumno.
- Individualizada, para que se ajuste al proceso de aprendizaje de cada alumno y no de los alumnos en general. La evaluación individualizada suministra información al propio alumno sobre sus progresos y lo que puede conseguir según sus posibilidades.
- Orientadora, porque debe ofrecer información permanente sobre la evolución del alumnado con respecto al proceso de enseñanza-aprendizaje.

El objetivo principal de la evaluación es corregir las desviaciones que se hubiesen producido durante el proceso de enseñanza-aprendizaje. Desde este punto de vista, cuando se evalúe se tendrán en cuenta los aspectos siguientes:

- Adecuación de los objetivos a las características del grupo.

- Consecución de las actividades programadas.
- Idoneidad de los procedimientos de evaluación utilizados.
- Adecuación de los criterios de calificación empleados.

7.2 Instrumentos de evaluación

Los instrumentos que se utilizarán en el proceso de evaluación son:

- La realización de **pruebas objetivas** basadas en: una parte teórica, referente a terminología, conceptualización y sistematización de conocimientos; y una parte práctica, referida a resolución de casos, ejercicios y supuestos para comprobar la asimilación de los contenidos procedimentales propios del módulo.
- La observación y el seguimiento sistemático del alumno y de su actividad, en cuanto a **actividades y tareas**: La resolución de cuestiones, actividades, ejercicios y prácticas propuestas para aplicar los contenidos conceptuales y procedimentales vinculados a estas, tanto en actividades individuales como colectivas.

7.3 Pruebas objetivas

Las pruebas objetivas consistirán en exámenes teórico-prácticos en función de los objetivos mínimos exigidos, agrupados por unidades didácticas según el esquema indicado.

El tipo normal de prueba escrita estará compuesto de preguntas de tipo test y preguntas de respuesta corta y/o desarrollo. Podrán incluir además supuestos prácticos, estudios de casos, noticias para analizar y comentar etc. En cada una de las pruebas se especificará la valoración de cada una de las cuestiones planteadas.

Este curso, las pruebas objetivas previstas son las siguientes

	Unidades de Trabajo	Pruebas	Valor en nota
1ª EVALUACIÓN	1.- Venta de productos de alta gama	1 prueba	50%
	2.- Venta de servicios	1 prueba	50%
	3.- Venta de productos industriales		
2ª EVALUACIÓN	4.- Venta de productos tecnológicos	1 prueba	50%
	5.- Acciones promocionales de bienes inmuebles		
	6.- El proceso de venta de inmuebles	1 prueba	1/2
	7.- Telemarketing		

7.4 Actividades y ejercicios prácticos

Durante el desarrollo de cada unidad didáctica se plantearán ejercicios y tareas que deberán ser presentados en el plazo señalado, bien individualmente o en grupo.

La realización del proyecto transversal “ Mercatac” tendrá especial relevancia como instrumento de evaluación.

7.5 Prohibición de uso de teléfonos móviles

Penalización por el uso del móvil de forma inadecuada y no autorizada. Tal y como se recoge en las normas de organización y funcionamiento del IES Las Llamas (NOOF), dónde se declara el instituto como Espacio libre de móviles y utilización de Medios Digitales y Telemáticos.

- “Durante las clases los móviles deberán permanecer silenciados y guardados fuera de la vista. En el caso que un alumno tuviera que recibir alguna comunicación urgente (de tipo laboral o familiar) deberá

comunicárselo previamente al profesor para que este autorice su uso. El incumplimiento de estas normas supondrá el inicio del proceso sancionador correspondiente (procedimiento abreviado; primer aviso, un día de privación del derecho de asistencia a clase, segundo aviso, dos días, tercer aviso tres días o apertura de expediente)

- No se permite la grabación, manipulación, y difusión no autorizada de imágenes de miembros de la comunidad educativa, ni de los espacios e instalaciones del Centro

7.6 Evaluación del desarrollo de la programación y la propia práctica docente.

En cuanto a la evaluación del proceso de enseñanza y aprendizaje y de la propia práctica docente, señalar que la evaluación del proceso de enseñanza-aprendizaje, desarrollo de la programación y práctica docente, requiere de instrumentos, dirigidos tanto al profesorado como al alumnado, que permiten obtener información relevante.

Tendrá carácter continuo, se llevará a cabo de forma procesual y su función será formativa. Se estará siempre alerta a la marcha de la clase, al clima de aula y a las necesidades y demandas del alumnado. Con estos datos se podrá corregir durante el mismo proceso las propuestas que no están funcionando, buscar otras si es necesario, o modificar elementos de la programación que estén dando resultados negativos. Además, esta evaluación servirá para refrendar las cuestiones positivas de la programación que así quedarán afianzadas.

Los instrumentos que utilizaré serán mi propio cuaderno de clase donde anotaré los sucesos relevantes del aula y las reuniones informales con mis compañeros docentes.

En cuanto a la evaluación específica de mi propia práctica docente, utilizaré dos vías para este fin:

Reuniones de departamento: En las reuniones del departamento de Organización y Gestión Comercial se incluirá en el orden del día, la revisión del desarrollo de la programación con el fin de adaptarla a la evolución del proceso de enseñanza-aprendizaje. La revisión incluirá, al menos, la evaluación de la organización y distribución de los contenidos y criterios de evaluación en cada uno de los temas, de los enfoques didácticos y metodológicos utilizados, de los materiales y recursos empleados, de los procedimientos e instrumentos de evaluación desarrollados y de las medidas de atención a la diversidad implantadas.

Encuestas al alumnado: de forma anónima y voluntaria, los alumnos realizarán una encuesta a final de curso (puede realizarse previamente a cada evaluación) en la que responderán a cuestiones sobre el clima de aula, la metodología empleada, el trabajo y claridad en las explicaciones, la ayudada / soporte brindada por el profesorado etc. Estas cuestiones serán definidas / consensuadas con la comisión de coordinación pedagógica.

Asimismo, señalar que el plan de evaluación de la práctica docente deberá incluir los siguientes elementos:

- a) La adecuación de los objetivos, contenidos y criterios de evaluación a las características y necesidades de los alumnos.
- b) Los aprendizajes logrados por el alumnado.
- c) Las medidas de individualización de la enseñanza con especial atención a las medidas de apoyo y refuerzo utilizadas.
- d) La programación y su desarrollo y, en particular, las estrategias de enseñanza, los procedimientos de evaluación del alumnado, la organización del aula y el aprovechamiento de los recursos del centro.
- e) La idoneidad de la metodología y de los materiales curriculares.
- f) La coordinación con el resto de los profesores de cada grupo y en el seno del departamento. Indicadores respecto a mi práctica docente.

Se considerarán los siguientes aspectos (indicadores):

- a) La adecuación de los objetivos, contenidos y criterios de evaluación a las características y necesidades de los alumnos.
 - Se han adecuado los objetivos y contenidos a las características y necesidades de los alumnos.
 - Se han adecuado los criterios de evaluación a las características del alumnado.
- b) Los aprendizajes logrados por el alumnado.
 - Grado de adquisición de los resultados de aprendizaje.
 - Porcentaje de alumnos, (calculado con los que realmente asisten), que supera positivamente la materia/ módulo.
 - Grado de conocimientos alcanzado cuantificado por notas, (cálculo de nota media con los alumnos que realmente asisten) (≤ 4 5 6 7 8 9 10).
 - Evolución respecto a la evaluación anterior.
- c) Las medidas de individualización de la enseñanza con especial atención a las medidas de apoyo y refuerzo utilizadas.
 - ¿Se han adoptado medidas de apoyo o refuerzo individualizadas?
- d) La programación y su desarrollo y en particular, las estrategias de enseñanza, los procedimientos de evaluación del alumnado, la organización del aula y el aprovechamiento de los recursos del centro.
 - ¿Se han desarrollado la totalidad de los contenidos que figuran en la programación? Motivos o causas.
 - ¿Se han aplicado los procedimientos de evaluación contemplados en la programación? Motivos o causas.
 - Grado de acierto en la organización del aula y el aprovechamiento de los recursos del centro
¿La organización del aula ha sido la adecuada? Motivos o causas.
 - ¿Los recursos del centro han sido aprovechados de manera óptima? Motivos o causas.

- e) La idoneidad de la metodología y de los materiales curriculares. Grado de idoneidad de la metodología utilizada para la adquisición de capacidades terminales
- ¿La metodología utilizada ha facilitado la adquisición de los resultados de aprendizaje? Motivos o causas.
 - ¿Han sido adecuados y suficientes los materiales curriculares? Motivos o causas.
- f) La coordinación con el resto de profesores de cada grupo/ciclo y en el seno del departamento
- ▪ ¿Ha existido coordinación entre los profesores del Ciclo Formativo?

8. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

La aplicación del proceso de evaluación continua del alumnado requiere de su asistencia regular a las clases y actividades programadas para poder ser calificado.

La calificación de cada alumno será sobre la base de:

- La correcta asimilación de las materias impartidas demostrada en las pruebas objetivas y ejercicios.
- Participación e intervención en las cuestiones o polémicas planteadas en clase, con lo cual la asistencia es importante.
- La realización satisfactoria durante el curso de los trabajos propuestos.
- Las pruebas individuales realizadas durante la evaluación.

Las ponderaciones que intervienen en la calificación de cada evaluación son las siguientes:

Pruebas teóricas: 70%

Portafolio de actividades: 30%

La nota del portafolio de actividades se obtendrá de la ponderación de las actividades realizadas (en cada evaluación) así como la nota obtenida en el proyecto Mercatac. El peso/ ponderación de Meracatac en cada evaluación será proporcional a resultados y contenidos de cada evaluación, no suponiendo en ningún caso el total del 30% del bloque portafolio.

Por ejemplo en la primera evaluación, la calificación obtenida el desarrollo del proyecto MERCATAC podría suponer un 40% de la nota de portafolio de actividades. En la segunda evaluación, la calificación del proyecto transversal “Mercatac” podría suponer el 60% de la calificación destinada a portafolio de actividades

Algunas consideraciones:

Si un alumno / a no acude a una prueba objetiva y su ausencia no está justificada por causa mayor, el alumno se examinará de la correspondiente materia de dicha prueba en la primera evaluación final (marzo)..

La nota de las pruebas objetivas de cada evaluación será la media ponderada, con el peso señalado en el cuadro, de las pruebas planteadas. Para poder acceder a este cálculo se deberá haber obtenido en cada examen un **3/10** como mínimo.

Solamente se tendrá en cuenta la nota de los ejercicios prácticos y la participación, si el alumno obtiene en las pruebas objetivas de la evaluación una nota global igual o superior a **4/10**.

La calificación final de cada evaluación tendrá una cuantificación numérica entre 1 y 10, sin decimales. Se considerarán como positivas las comprendidas entre 5 y 10, y negativas las restantes.

La nota final del módulo será la media aritmética sin decimales de las correspondientes a cada evaluación. Estos criterios se aplicarán siempre y cuando todas ellas tuvieran evaluación positiva. En cualquier otro caso la calificación será negativa.

Consideraciones a tener en cuenta sobre redondeos en la calificación:

- Las medias no se realizarán con las notas que aparecen en el boletín sino con las medias registradas por la profesora (calificaciones con dos dígitos reales)

- Que los redondeos a números enteros se harán de la siguiente manera:
 - De 5 a 5,7 será un 5, y de 5,71 en adelante un 6
 - De 6 a 6,7 será un 6, y de 6,71 en adelante un 7
 - De 7 a 7,7 será un 7, y de 7,71 en adelante un 8
 - De 8 a 8,7 será un 8, y de 8,71 en adelante un 9
 - De 9 a 9,7 será un 9, y de 9,71 en adelante un 10

Penalización por ortografía: La nota de las pruebas objetivas puede verse reducida hasta 5% y hasta un 10% la de tareas informes y trabajos ante la existencia de faltas de ortografía de gravedad. Hasta 3 faltas graves: se aplica el 50% de la penalización, más de tres faltas graves se aplica el 100% de la penalización.

8.1.Prácticas consideradas fraudulentas durante el proceso de evaluación académica

Se consideran prácticas fraudulentas en las pruebas de evaluación o en la presentación de trabajos académicos evaluables en el Departamento de Comercio y Marketing del IES "Las Llamas" las siguientes conductas:

1. Copiar los escritos de otros compañeros en los exámenes y otras pruebas de evaluación del procedimiento de aprendizaje del estudiante.
2. Transmitir a otros compañeros información, por vía oral o escrita y por cualquier medio, incluidos los electrónicos, durante la realización de un examen o prueba de evaluación que deba realizarse individualmente y que se refiera al contenido de la prueba, con el fin de defraudar.
3. Realizar un examen o prueba de evaluación de cualquier tipo suplantando la personalidad de otro estudiante, así como concertar o aceptar dicha actuación por parte del suplantado.
4. Utilizar materiales escritos no autorizados o medios telefónicos, electrónicos o informáticos para acceder de manera fraudulenta a datos, textos o informaciones de utilización no autorizada durante una prueba de evaluación y relacionados con la misma.
5. Mantener encendidos y al alcance cualesquiera medios telefónicos, electrónicos o informáticos durante la realización de una prueba evaluable, salvo que por el profesor se haya expresado la posibilidad de hacer uso de ellos durante el desarrollo de la misma.
6. Introducir en el aula de examen o lugar de la prueba de evaluación dispositivos telefónicos, electrónicos o informáticos cuando haya sido prohibido por los profesores responsables de las pruebas.
7. Acceder de manera fraudulenta y por cualquier medio al conocimiento de las preguntas o supuestos prácticos de una prueba de evaluación, así como a las respuestas correctas, con carácter previo a la realización de la prueba, y no poner en conocimiento del profesor responsable el conocimiento previo casual de dicha información.
8. Acceder de manera ilícita o no autorizada a equipos informáticos, cuentas de correo y repositorios ajenos con la finalidad de conocer los contenidos y respuestas de las pruebas de evaluación y de alterar el resultado de las mismas, en beneficio propio o de un tercero.
9. Manipular o alterar ilícitamente por cualquier medio las calificaciones académicas.
10. Negarse a identificarse durante la realización de un examen o prueba de evaluación, cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.
11. Negarse a entregar el examen o prueba de evaluación realizado cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.
12. Plagiar trabajos, esto es, copiar textos sin citar su procedencia o fuente empleada, y dándolos como de elaboración propia, en los textos o trabajos sometidos a cualquier tipo de evaluación académica.
13. Cambiar o retocar textos ajenos para presentarlos como propios, sin citar su procedencia, en cualquier trabajo sometido a evaluación académica.
14. Infringir cualesquiera otras normas establecidas con carácter obligatorio para la realización de los exámenes o pruebas de evaluación por parte del profesor responsable.

8.1.1. Consecuencias de la comisión de prácticas fraudulentas durante el proceso de evaluación de los aprendizajes:

La comisión de las conductas fraudulentas descritas anteriormente comportará para los autores y, en su caso, para los cooperadores necesarios la nulidad de la prueba o procedimiento de evaluación correspondiente, con la consiguiente calificación de suspenso y la numérica de 0.

Excepcionalmente, el profesor responsable podrá acordar otra calificación distinta, de manera justificada, si considera que el supuesto fraude o práctica prohibida es leve o poco relevante y afecta solo parcialmente al resultado de la prueba.

Asimismo y en función de las circunstancias concurrentes, las conductas anteriormente descritas podrán ser consideradas faltas, ya sea conductas contrarias a la convivencia o conductas gravemente perjudiciales para la convivencia, de conformidad con lo dispuesto en el Decreto 53/2009, de 25 de junio, que regula la convivencia escolar y los derechos y deberes de la comunidad educativa en la Comunidad Autónoma de Cantabria, modificado por Decreto 30/2017, de 11 de mayo, y dar lugar a la instrucción de un expediente disciplinario.

Determinadas prácticas fraudulentas de especial gravedad podrían ser incluso constitutivas de delitos, en cuyo caso la Dirección del centro tiene la obligación de poner los hechos en conocimiento de los cuerpos de seguridad correspondientes y del Ministerio fiscal.

9. RECUPERACIÓN DE EVALUACIONES PENDIENTES.

9.1 Recuperación del módulo en la primera evaluación final ordinaria (marzo)

Aquellos alumnos que no obtengan calificación positiva en una evaluación podrán recuperar dicha evaluación o evaluaciones en la **primera evaluación final ordinaria de 2º** (en marzo). Se realizará una prueba objetiva que incluirá todas las unidades didácticas correspondientes a la evaluación no superada.

La nota de esta prueba supondrá el 70% de la calificación final del alumno, siendo el otro 30% la nota que este tenga en el portafolio de actividades.

9.2 Recuperación del módulo tras la primera evaluación final ordinaria

Aquellos alumnos que no obtengan calificación positiva en la primera evaluación final ordinaria podrán recuperar en la segunda evaluación final ordinaria.

Se realizará una prueba objetiva que incluirá todas las unidades didácticas correspondientes a la evaluación no superada. La prueba tendrá una composición similar a las realizadas en las evaluaciones, y tendrá como

objetivo comprobar la asimilación y el dominio de los contenidos y la consecución de los objetivos exigidos en el módulo.

La nota de esta prueba supondrá el 70% de la calificación final del alumno, siendo el otro 30% la nota correspondiente al programa de recuperación.

Antes del examen el alumno hará entrega al profesor (el profesor determinará si de forma presencial o en Teams) del cuaderno o archivador en el que el alumno habrá recogido las actividades de recuperación de aprendizaje propuestas por el profesor (**programa de recuperación**) según marca lo establecido en la Orden EDU/70/2010, de 3 de septiembre, que regula el procedimiento para garantizar el derecho de los alumnos a ser evaluados conforme a criterios objetivos.

Con el fin de facilitar al alumnado la recuperación de los aprendizajes en el módulo profesional no superado, siguiendo los criterios establecidos por el equipo docente, el profesor(a) organizará dicho programa de recuperación que contendrá las actividades que deberá realizar el alumno o la alumna para superar las dificultades que ocasionaron la calificación negativa del módulo correspondiente. El programa de recuperación, podrá consistir en ejercicios escritos u orales, realización de trabajos y prácticas, presentación de tareas etc.

10. CONTENIDOS BÁSICOS:

A continuación se presentan los contenidos determinados como básicos en el 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

Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales:

- Técnicas de venta aplicadas al cliente industrial.
- 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.
- La seguridad del producto como parámetro para mantener la confianza del cliente industrial.
- Facilitadores: aseguradoras y entidades financieras.

Confección de ofertas comerciales de servicios:

- Tipología de servicios.
- 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.
- La inseparabilidad y modos de superarla.
- La heterogeneidad y la lucha en la empresa por reducirla. La caducidad inmediata y las soluciones para evitar la pérdida total.
- La concentración de la demanda en periodos puntuales y estrategias para combatirla.
- Sistemas de control de satisfacción de los usuarios en la ejecución de la oferta de servicios.

Realización de actividades propias de la venta de productos tecnológicos:

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

Desarrollo de actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama:

- 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 antihurto.

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.

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.
- 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.
- Garantías reales y personales.

Desarrollo de actividades de tele marketing:

- Concepto de tele marketing.
- Evolución hasta el BPO (business process outsourcing).
- Ventajas y factores de éxito del tele marketing.
- Sectores económicos de desarrollo del tele marketing.
- El profesiograma del tele operador.
- 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.

11. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

El Plan Educativo de Centro, que es aprobado por el Consejo Escolar, reflejará la programación de las actividades complementarias y extraescolares que vayan a realizarse a lo largo del curso, de acuerdo con los criterios señalados en el Proyecto Curricular y dentro del marco del Proyecto de Centro.

La realización de actividades extraescolares consiste en actividades como:

- Salidas a conocer empresas comerciales relacionadas con la actividad de estudio
- Exposiciones y eventos culturales.
- Salidas de convivencia con otros grupos, de cara a mejorar el ambiente escolar.

En concreto se plantean para este curso,

- ✓ Proyecto transversal MERCATAC (Octubre 2023- Febrero 2024)

- ✓ Visitas Profesionales: A lo largo del curso se organizarán una serie de visitas de profesionales de los sectores de estudio. En noviembre recibiremos la visita del Director de Covei, empresa de alquiler y venta de vehículos industriales y en Febrero, la visita de un ex alumno que se dedica ahora al sector inmobiliario.

12. PLANIFICACIÓN DEL USO DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS

El ciclo cuenta con un aula para las clases teóricas con conexión a internet, pc y proyector. El aula de referencia es la 203. Parte de las clases del módulo serán impartidas en una de las aulas de informática en la que los alumnos pueden realizar actividades 100% prácticas (búsqueda de información, trabajo con simuladores empresariales, trámites y formularios y otras aplicaciones relacionadas con el módulo)

13. CONCRECIÓN DE PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS

13.1. FP DUAL

El programa de FP DUAL permite simultanear la formación en el aula y la formación en la empresa. Persigue la cualificación profesional del alumnado, combinando los procesos de enseñanza y aprendizaje en la empresa y en el centro de formación.

13.2. Programa Erasmus +

Este año por primera vez el alumnado de grado medio participará en un programa Erasmus. Para ello y desde el módulo de Venta Técnica se participa en el programa T-Acoge y se facilitan todas sus actividades ya que el alumnado de 2º curso, junto con el de 1º tendrán en Diciembre una salida a Portugal.

13.3. Plan digital de centro

Utilización de los medios informáticos como instrumento de consulta, búsqueda de información y resolución de supuestos prácticos, tareas, actividades etc. En el día a día de un profesional del comercio los medios digitales son básicos para la gestión de la información, el uso de herramientas de análisis y gestión, y el desarrollo de la actividad diaria.

13.4. Otros planes

Además de estos planes, que resultan significativos, tendremos asimismo en cuenta otros planes de centro como son:

Plan de Atención a la Diversidad: esta programación recoge medidas de atención a la diversidad.

Plan de Acción Tutorial (PAT): se debe organizar el proceso de enseñanza-aprendizaje del grupo de ciclo para poder trabajar a lo largo del curso los siguientes temas: pre y post evaluaciones con el alumnado, entrevistas individuales de orientación y aclaración de aspectos que originen dudas.

Plan de Convivencia: ayudan a establecer unas pautas de relación y trato entre compañeros colaborando con el plan de convivencia y prevención de conductas violentas.

Plan Lector: se favorecerá que el desarrollo de la competencia lectora se convierta en elemento prioritario de la materia, de forma que los alumnos se expresen de forma correcta. Se trata de la utilización y contextualización de términos/vocabulario propios y específicos de los contenidos que se estén desarrollando en ese momento, así como de los generales y propios del módulo. Lectura comprensiva en clase del libro de texto, apuntes desarrollados por la profesora sobre los contenidos que se estén impartiendo o cualquier otro documento (recortes prensa, noticias...) Se contempla el Plan

Lector de tal manera que el alumno perciba que la lectura sirve para informarnos, para aprender, para disfrutar y para opinar. Como complemento a los contenidos impartidos en las diferentes unidades, es interesante hacer una aproximación al mundo real a través de las noticias que aparecen en la prensa diaria o especializada. Esto permite que los alumnos vean la aplicación práctica de lo que están viendo en clase.

14. DESDOBLES, AGRUPACIONES FLEXIBLES Y APOYOS DOCENTES

No se prevé la concreción del desarrollo de desdobles, agrupaciones flexibles y apoyos docentes en el CFGM de TÉCNICO DE ACTIVIDADES COMERCIALES ya que 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

Lo que si habrá será una coordinación con los profesores responsables de otros módulos, para el desarrollo de actividades conjuntas, el correcto desarrollo del módulo de FCT así como para evitar solapamientos.

15. NORMATIVA

A continuación se señalan las leyes que afectan a esta programación.

Ámbito estatal:

- Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, (Ley Educativa LOMLOE)
- Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE)
- Ley Orgánica 5/2002 de 19 de junio, de Cualificaciones y Formación Profesional
- Real Decreto 1574/2011 de 4 de Noviembre, de conformidad con el RD 1147/2011, de 29 de julio, que establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social.
- 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

Ámbito autonómico:

- Ley 6/2008, de 26 de diciembre, de Educación de Cantabria (LECAN)
- 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.
- Orden ECD/82/2014, de 25 de junio, establece el currículo del ciclo formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales en la Comunidad Autónoma de Cantabria
- 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 EDU/70/2010, de 3 de septiembre, por la que se regula el procedimiento para garantizar el derecho de los alumnos a ser evaluados conforme a criterios objetivos.
- Decreto 98/2005 de Atención a la Diversidad en Cantabria.
- Resolución del 22 de febrero por la que se proponen diferentes medidas de atención a la diversidad con el fin de facilitar a los Centros Educativos de Cantabria la elaboración y desarrollo de los Planes de Atención a la Diversidad.
- Instrucciones de Inicio de Curso para centros de Formación Profesional de la Consejería de Educación de la Comunidad Autónoma de Cantabria.

16. HOJA INFORMATIVA

Índice:

1. Introducción
2. Objetivos generales del módulo.
3. Competencias del módulo.
4. Contenidos y temporalización.
5. Criterios de evaluación y resultados de aprendizaje evaluables
6. Criterios de calificación. Procedimientos e instrumentos de evaluación
7. Prácticas consideradas fraudulentas durante el proceso de evaluación académica
8. Consecuencias de la comisión de prácticas fraudulentas durante el proceso de evaluación de los aprendizajes.

16.1 Introducción

El título de “Técnico en Actividades Comerciales” y sus enseñanzas mínimas se regula por el **RD 1688/2011, de 18 de noviembre**, de conformidad con el RD 1147/2011, de 29 de julio, que establece la

ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social.

La **Orden ECD/82/2014, de 25 de junio**, establece el currículo del ciclo formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales en la Comunidad Autónoma de Cantabria

El módulo "Venta Técnica" (código 1230) se imparte en el segundo curso del ciclo de grado medio de Actividades Comerciales y tiene una duración de 120 horas.

16.2. Objetivos del módulo

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales d), e), o), q), r), s), t), u), v) y w) que se presentan a continuación:

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 post venta, atendiendo y resolviendo, las reclamaciones presentadas por los clientes, para realizar la venta de productos y/o servicios.

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.

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 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.

16.3. Competencias del módulo.

La formación del módulo permite alcanzar las competencias c), k), m), n), ñ), o), p) y q) del título que se presnetan a continuación:

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

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.

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.

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.

16.4. Contenidos y temporalización

La programación que se propone se establece mediante una secuencia de aprendizaje de unidades de Trabajo, en la cual existe una conexión entre todas las partes que la conforman.

Los contenidos presentados están organizados en bloques. Es importante hacer notar que esta división no debe ser considerada como referencia para secuenciar y organizar los contenidos a lo largo del módulo, así como que no se ha de confundir “bloque de contenidos” con “unidad didáctica”. Los bloques de contenidos no pretenden sino reflejar, de forma nítida y comprensible, la selección de cultura profesional que se ha tomado como referencia para este módulo profesional, y que se considera debe formar parte del alumnado.

Se empezará con una unidad que ha de ser fundamentalmente de presentación y que ubique al alumnado, como técnico en actividades comerciales, en el ámbito en el que tendrá que desenvolverse, sus actividades y relaciones con otros módulos del ciclo.

En el presente módulo, los resultados de aprendizaje tienen relación con los siete bloques de contenidos expuestos con anterioridad y aunque otras opciones son posibles, podría recomendarse la secuenciación que a continuación se detalla.

Establecida una visión global ordenada y jerarquizada, tanto de los procedimientos y conceptos que se van a estudiar como de los aspectos actitudinales implícitos, el módulo se puede organizar en doce Unidades de Trabajo:

- Unidad 0. Presentación.
- Unidad 1. Comercialización de productos de alta gama
- Unidad 2. Comercialización de servicios
- Unidad 3. Venta de productos industriales
- Unidad 4. Venta de productos tecnológicos
- Unidad 5. Acciones promocionales de bienes inmuebles
- Unidad 6. El proceso de venta de inmuebles
- Unidad 7. El telemarketing

Además se trabajará una unidad transversal (Unidad T) que será el desarrollo del Proyecto del mercadillo solidario MERCATAC que se explica más adelante en esta programación

Total de horas asignadas al módulo: 120 horas.

16.4.1.Distribución por evaluaciones:

Primera evaluación (antes del 9 de diciembre) , Unidades del 1 al 3:

- 1.- Venta de productos de alta gama
- 2.- Venta de servicios
- 3.- Venta de productos industriales

Segunda evaluación (Marzo), Unidades del 4 al 7

- 4.- Venta de productos tecnológicos
- 5.- Acciones promocionales de bienes inmuebles
- 6.- El proceso de venta de inmuebles
- 7.- Telemarketing

La unidad transversal del proyecto MERCATAC se llevará a cabo a lo largo de todo el curso y por tanto formará parte tanto de la primera como de la segunda evaluación aunque será evaluada en esta última.

La carga horaria programada es la siguiente:

	Unidades de Trabajo	Horas Programadas
1ª EVALUACIÓN	0- Presentación del módulo	2
	1.- Venta de productos de alta gama	15
	2.- Venta de servicios	14
	3.- Venta de productos industriales	15
2ª EVALUACIÓN	4.- Venta de productos tecnológicos	14
	5.- Acciones promocionales de bienes inmuebles	15
	6.- El proceso de venta de inmuebles	15
	7.- Telemarketing	12
Transversal	Proyecto MERCATAC	

Las horas restantes al sumatorio de la tabla son horas que se dedican tanto al proyecto MERCATAC, como a la participación en el proyecto T-Acoge, tanto en las dos primeras jornadas de acogida (que suponen 3-4 horas) así como en algunas de las actividades de consolidación.

16.5. Criterios de evaluación y resultados de aprendizaje evaluables

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:

- a) Se han realizado búsquedas de fuentes de información de clientes industriales y mayoristas.
- b) 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 antihurto, comprobando la concordancia etiqueta-producto y el funcionamiento de las cámaras de videovigilancia.
- 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 tele marketing 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

16.6. Criterios de calificación. Procedimientos e instrumentos de evaluación

Los instrumentos que se utilizarán en el proceso de evaluación son:

- La realización de **pruebas objetivas** basadas en: una parte teórica, referente a terminología, conceptualización y sistematización de conocimientos; y una parte práctica, referida a resolución de casos, ejercicios y supuestos para comprobar la asimilación de los contenidos procedimentales propios del módulo.
- La observación y el seguimiento sistemático del alumno y de su actividad, en cuanto a:
 - **Actividades y tareas:** La resolución de cuestiones, actividades, ejercicios y prácticas propuestas para aplicar los contenidos conceptuales y procedimentales vinculados a estas, tanto en actividades individuales como colectivas.

16.6.1. Pruebas objetivas

Las pruebas objetivas consistirán en exámenes teórico-prácticos en función de los objetivos mínimos exigidos, agrupados por unidades didácticas según el esquema indicado.

El tipo normal de prueba escrita estará compuesto de preguntas de tipo test y preguntas de respuesta corta y/o desarrollo. Podrán incluir además supuestos prácticos, estudios de casos, noticias para analizar y comentar etc. Dependiendo de los temas algunas pruebas podrán ser de tipo exclusivamente práctico. En cada una de las pruebas se especificará la valoración de cada una de las cuestiones planteadas.

Este curso, las pruebas objetivas previstas son las siguientes:

	Unidades de Trabajo	Pruebas	Valor en nota
1ª EVALUACIÓN	1.- Venta de productos de alta gama	1 prueba	50%
	2.- Venta de servicios	1 prueba	50%
	3.- Venta de productos industriales		
2ª EVALUACIÓN	4.- Venta de productos tecnológicos	1 prueba	50%
	5.- Acciones promocionales de bienes inmuebles		
	6.- El proceso de venta de inmuebles	1 prueba	1/2
	7.- Telemarketing		

16.6.2. Actividades y ejercicios prácticos

Durante el desarrollo de cada unidad didáctica

se plantearán ejercicios y tareas que deberán ser presentados en el plazo señalado, bien individualmente o en grupo.

La realización del proyecto transversal “ Mercatac” tendrá especial relevancia como instrumento de evaluación.

16.6.3. Prohibición de uso de teléfonos móviles

Penalización por el uso del móvil de forma inadecuada y no autorizada. Tal y como se recoge en las normas de organización y funcionamiento del IES Las Llamas (NOOF), dónde se declara el instituto como Espacio libre de móviles y utilización de Medios Digitales y Telemáticos.

- “Durante las clases los móviles deberán permanecer silenciados y guardados fuera de la vista. En el caso que un alumno tuviera que recibir alguna comunicación urgente (de tipo laboral o familiar) deberá comunicárselo previamente al profesor para que este autorice su uso. El incumplimiento de estas normas supondrá el inicio del proceso sancionador correspondiente (procedimiento abreviado; primer aviso, un día de privación del derecho de asistencia a clase, segundo aviso, dos días, tercer aviso tres días o apertura de expediente)

- No se permite la grabación, manipulación, y difusión no autorizada de imágenes de miembros

de la comunidad educativa, ni de los espacios e instalaciones del Centro

16.6.4 Criterios de Calificación

La aplicación del proceso de evaluación continua del alumnado requiere de su asistencia regular a las clases y actividades programadas para poder ser calificado.

La calificación de cada alumno será sobre la base de:

- La correcta asimilación de las materias impartidas demostrada en las pruebas objetivas y ejercicios.
- Participación e intervención en las cuestiones o polémicas planteadas en clase, con lo cual la asistencia es importante.
- La realización satisfactoria durante el curso de los trabajos propuestos.
- Las pruebas individuales realizadas durante la evaluación.

Las ponderaciones que intervienen en la calificación de cada evaluación son las siguientes:

Pruebas teóricas: 70%

Portafolio de actividades: 30%

La nota del portafolio de actividades se obtendrá de la ponderación de las actividades realizadas (en cada evaluación) así como la nota obtenida en el proyecto Mercatac. El peso/ponderación de Meracatac en cada evaluación será proporcional a resultados y contenidos de cada evaluación, no suponiendo en ningún caso el total del 30% del bloque portafolio.

Por ejemplo en la primera evaluación, la calificación obtenida el desarrollo del proyecto MERCATAC podría suponer un 40% de la nota de portafolio de actividades. En la segunda evaluación, la calificación del proyecto transversal “Mercatac” podría suponer el 60% de la calificación destinada a portafolio de actividades

Algunas consideraciones:

Si un alumno / a no acude a una prueba objetiva y su ausencia no está justificada por causa mayor, el alumno se examinará de la correspondiente materia de dicha prueba en la primera evaluación final (marzo)..

La nota de las pruebas objetivas de cada evaluación será la media ponderada, con el peso señalado en el cuadro, de las pruebas planteadas. Para poder acceder a este cálculo se deberá haber obtenido en cada examen un **3/10** como mínimo.

Solamente se tendrá en cuenta la nota de los ejercicios prácticos y la participación, si el alumno obtiene en las pruebas objetivas de la evaluación una nota global igual o superior a **4/10**.

La calificación final de cada evaluación tendrá una cuantificación numérica entre 1 y 10, sin decimales. Se considerarán como positivas las comprendidas entre 5 y 10, y negativas las restantes.

La nota final del módulo será la media aritmética sin decimales de las correspondientes a cada evaluación. Estos criterios se aplicarán siempre y cuando todas ellas tuvieran evaluación positiva. En cualquier otro caso la calificación será negativa.

Consideraciones a tener en cuenta sobre redondeos en la calificación:

- Las medias no se realizarán con las notas que aparecen en el boletín sino con las medias registradas por la profesora (calificaciones con dos dígitos reales)

- Que los redondeos a números enteros se harán de la siguiente manera:
 - De 5 a 5,7 será un 5, y de 5,71 en adelante un 6
 - De 6 a 6,7 será un 6, y de 6,71 en adelante un 7
 - De 7 a 7,7 será un 7, y de 7,71 en adelante un 8
 - De 8 a 8,7 será un 8, y de 9,71 en adelante un 9
 - De 9 a 9,7 será un 9, y de 9,71 en adelante un 10

Penalización por ortografía: La nota de las pruebas objetivas puede verse reducida hasta 5% y hasta un 10% la de tareas informes y trabajos ante la existencia de faltas de ortografía de gravedad. Hasta 3 faltas graves: se aplica el 50% de la penalización, más de tres faltas graves se aplica el 100% de la penalización.

16.6.5 Recuperación de evaluaciones pendientes

16.6.5.1. Recuperación del módulo en la primera evaluación final ordinaria (marzo)

Aquellos alumnos que no obtengan calificación positiva en una evaluación podrán recuperar dicha evaluación o evaluaciones en la **primera evaluación final ordinaria de 2º** (en marzo). Se realizará una prueba objetiva que incluirá todas las unidades didácticas correspondientes a la evaluación no superada.

La nota de esta prueba supondrá el 70% de la calificación final del alumno, siendo el otro 30% la nota que este tenga en el portafolio de actividades.

16.6.5.2 Recuperación del módulo tras la primera evaluación final ordinaria

Aquellos alumnos que no obtengan calificación positiva en la primera evaluación final ordinaria podrán recuperar en la segunda evaluación final ordinaria.

Se realizará una prueba objetiva que incluirá todas las unidades didácticas correspondientes a la evaluación no superada. La prueba tendrá una composición similar a las realizadas en las evaluaciones, y tendrá como objetivo comprobar la asimilación y el dominio de los contenidos y la consecución de los objetivos exigidos en el módulo.

La nota de esta prueba supondrá el 70% de la calificación final del alumno, siendo el otro 30% la nota correspondiente al programa de recuperación.

Antes del examen el alumno hará entrega al profesor (el profesor determinará si de forma presencial o en Teams) del cuaderno o archivador en el que el alumno habrá recogido las actividades de recuperación de aprendizaje propuestas por el profesor (**programa de recuperación**) según marca lo establecido en la Orden EDU/70/2010, de 3 de septiembre, que regula el procedimiento para garantizar el derecho de los alumnos a ser evaluados conforme a criterios objetivos.

Con el fin de facilitar al alumnado la recuperación de los aprendizajes en el módulo profesional no superado, siguiendo los criterios establecidos por el equipo docente, el profesor(a) organizará dicho programa de recuperación que contendrá las actividades que deberá realizar el alumno o la alumna para superar las dificultades que ocasionaron la calificación negativa del módulo correspondiente. El programa de recuperación, podrá consistir en ejercicios escritos u orales, realización de trabajos y prácticas, presentación de tareas etc.

16.6.6 Contenidos básicos

A continuación se presentan los contenidos determinados como básicos en el 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

Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales:

- Técnicas de venta aplicadas al cliente industrial.
- 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.
- La seguridad del producto como parámetro para mantener la confianza del cliente industrial.
- Facilitadores: aseguradoras y entidades financieras.

Confección de ofertas comerciales de servicios:

- Tipología de servicios.
- 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.
- La inseparabilidad y modos de superarla.
- La heterogeneidad y la lucha en la empresa por reducirla. La caducidad inmediata y las soluciones para evitar la pérdida total.
- La concentración de la demanda en periodos puntuales y estrategias para combatirla.
- Sistemas de control de satisfacción de los usuarios en la ejecución de la oferta de servicios.

Realización de actividades propias de la venta de productos tecnológicos:

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

Desarrollo de actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama:

- 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 antihurto.

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.

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.
- 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.
- Garantías reales y personales.

Desarrollo de actividades de tele marketing:

- Concepto de tele marketing.
- Evolución hasta el BPO (business process outsourcing).
- Ventajas y factores de éxito del tele marketing.
- Sectores económicos de desarrollo del tele marketing.
- El profesiograma del tele operador.
- 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.

16.7. Prácticas consideradas fraudulentas durante el proceso de evaluación académica

Se consideran prácticas fraudulentas en las pruebas de evaluación o en la presentación de trabajos académicos evaluables en el Departamento de Comercio y Marketing del IES “Las Llamas” las siguientes conductas:

1. Copiar los escritos de otros compañeros en los exámenes y otras pruebas de evaluación del procedimiento de aprendizaje del estudiante.
2. Transmitir a otros compañeros información, por vía oral o escrita y por cualquier medio, incluidos los electrónicos, durante la realización de un examen o prueba de evaluación que deba realizarse individualmente y que se refiera al contenido de la prueba, con el fin de defraudar.
3. Realizar un examen o prueba de evaluación de cualquier tipo suplantando la personalidad de otro estudiante, así como concertar o aceptar dicha actuación por parte del suplantado.
4. Utilizar materiales escritos no autorizados o medios telefónicos, electrónicos o informáticos para acceder de manera fraudulenta a datos, textos o informaciones de utilización no autorizada durante una prueba de evaluación y relacionados con la misma.

5. Mantener encendidos y al alcance cualesquiera medios telefónicos, electrónicos o informáticos durante la realización de una prueba evaluable, salvo que por el profesor se haya expresado la posibilidad de hacer uso de ellos durante el desarrollo de la misma.
6. Introducir en el aula de examen o lugar de la prueba de evaluación dispositivos telefónicos, electrónicos o informáticos cuando haya sido prohibido por los profesores responsables de las pruebas.
7. Acceder de manera fraudulenta y por cualquier medio al conocimiento de las preguntas o supuestos prácticos de una prueba de evaluación, así como a las respuestas correctas, con carácter previo a la realización de la prueba, y no poner en conocimiento del profesor responsable el conocimiento previo casual de dicha información.
8. Acceder de manera ilícita o no autorizada a equipos informáticos, cuentas de correo y repositorios ajenos con la finalidad de conocer los contenidos y respuestas de las pruebas de evaluación y de alterar el resultado de las mismas, en beneficio propio o de un tercero.
9. Manipular o alterar ilícitamente por cualquier medio las calificaciones académicas.
10. Negarse a identificarse durante la realización de un examen o prueba de evaluación, cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.
11. Negarse a entregar el examen o prueba de evaluación realizado cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.
12. Plagiar trabajos, esto es, copiar textos sin citar su procedencia o fuente empleada, y dándolos como de elaboración propia, en los textos o trabajos sometidos a cualquier tipo de evaluación académica.
13. Cambiar o retocar textos ajenos para presentarlos como propios, sin citar su procedencia, en cualquier trabajo sometido a evaluación académica.
14. Infringir cualesquiera otras normas establecidas con carácter obligatorio para la realización de los exámenes o pruebas de evaluación por parte del profesor responsable.

16.8 Consecuencias de la comisión de prácticas fraudulentas durante el proceso de evaluación de los aprendizajes.

La comisión de las conductas fraudulentas descritas anteriormente comportará para los autores y, en su caso, para los cooperadores necesarios la nulidad de la prueba o procedimiento de evaluación correspondiente, con la consiguiente calificación de suspenso y la numérica de 0.

Excepcionalmente, el profesor responsable podrá acordar otra calificación distinta, de manera justificada, si considera que el supuesto fraude o práctica prohibida es leve o poco relevante y afecta solo parcialmente al resultado de la prueba.

Asimismo y en función de las circunstancias concurrentes, las conductas anteriormente descritas podrán ser consideradas faltas, ya sea conductas contrarias a la convivencia o conductas gravemente perjudiciales para la convivencia, de conformidad con lo dispuesto en el Decreto 53/2009, de 25 de junio, que regula la convivencia escolar y los derechos y deberes de la comunidad educativa en la Comunidad Autónoma de Cantabria, modificado por Decreto 30/2017, de 11 de mayo, y dar lugar a la instrucción de un expediente disciplinario.

Determinadas prácticas fraudulentas de especial gravedad podrían ser incluso constitutivas de delitos, en cuyo caso la Dirección del centro tiene la obligación de poner los hechos en conocimiento de los cuerpos de seguridad correspondientes y del Ministerio fiscal