

Programación didáctica del módulo profesional: 1230
Venta técnica

2º Curso del Ciclo Formativo de Grado Medio de Técnico en
Actividades Comerciales

Curso 2020 – 2021

Amparo Lavín Canales
Comercio y Marketing
IES Las Llamas
Santander

Índice.

1. Introducción	4
1.1. Normativa.....	5
2. Ciclo formativo de grado medio de Técnico en Actividades Comerciales	5
2.1. Identificación.....	6
2.2. Competencia general.....	6
2.3. Competencias profesionales, personales y sociales.....	6
2.4. Cualificaciones y unidades de competencia.....	8
2.5. Objetivos generales.....	9
2.6. Entorno profesional.....	11
3. Venta técnica.....	13
3.1. Presentación.....	13
3.2. Objetivos generales.....	13
3.3. Competencias.....	13
3.4. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del módulo.....	13
3.5. Contenidos.....	18
4. Programación: relación secuenciada de las unidades didácticas.....	22
4.1. Desarrollo de las unidades de trabajo.....	23
5. Distribución temporal.....	40
6. Enfoques didácticos y metodológicos.....	41
6.1. Principios metodológicos.....	41
6.2. Estrategias de enseñanza aprendizaje.....	41
6.3. Metodología de cada una de las unidades didácticas.....	42
7. Medidas de atención a la diversidad.....	45
8. Materiales y recursos didácticos.....	46
9. Utilización de espacios y equipamientos.....	47
10. Concreción del desarrollo de desdobles.....	48
11. Actividades complementarias y extraescolares.....	49
12. Procedimientos e instrumentos de evaluación del aprendizaje.....	50
12.1. Principios.....	50
12.2. Técnicas.....	50
12.3. Instrumentos.....	51
12.4. Indicadores.....	51
12.5. Criterios comunes y específicos de evaluación.....	51
12.6. Momentos de la evaluación.....	51
13. Criterios de calificación.....	54

14. Aspectos curriculares mínimos para superar el módulo.	57
15. Temas transversales.	60
16. Concreción de los planes, programas y proyectos del centro, relacionados con el desarrollo del currículo.	61
17. Evaluación de la programación didáctica y de la práctica docente.	62
18. Hoja informativa para el alumnado.....	66

1. INTRODUCCIÓN.

La venta de productos industriales, por su particularidad, presenta características que necesitan un estudio específico. La decisión de compra de productos industriales es muy diferente a la que toma un comprador de productos de consumo.

Será función del Técnico en actividades comerciales, el 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.

Por ello con esta programación didáctica se pretende capacitar al alumnado en el dominio de las técnicas y actitudes que permitan vender productos que precisan un conocimiento técnico, visitando y/o atendiendo al cliente, orientándolo y asesorándolo, y cerrando la operación; así como colaborar en la política comercial de la empresa.

Tal y como se recoge en el Proyecto Curricular de la Familia Profesional de Comercio y Marketing del IES Las Llamas “Las enseñanzas de los ciclos formativos se organizan en módulos profesionales, cuya finalidad es la de proporcionar a los alumnos la competencia profesional característica del título correspondiente”. Por ello el enfoque que se plantea en la programación es eminentemente práctico para que el alumnado adquiera las competencias profesionales asociadas al módulo de Venta Técnica.

El Artículo 25 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 se recogen los aspectos que deberán recoger las programaciones didácticas de los módulos profesionales de los ciclos formativos y que son:

- a. Los objetivos expresados en resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación y los contenidos de cada módulo profesional para cada uno de los cursos del ciclo formativo.
- b. La distribución temporal de los contenidos en el curso correspondiente.
- c. Aquellos aspectos curriculares mínimos que se consideren básicos para superar el módulo correspondiente, según lo recogido en el Real Decreto que regula cada título y en la Orden correspondiente a su currículo.
- d. Los enfoques didácticos y metodológicos que se consideren más coherentes para la adquisición, por parte del alumnado, de los objetivos de estas enseñanzas.
- e. Los procedimientos e instrumentos de evaluación del aprendizaje del alumnado.
- f. Los criterios de calificación que se vayan a aplicar.
- g. Los materiales y recursos didácticos que se vayan a utilizar.

- h. Las medidas de atención a la diversidad.
- i. La concreción de los planes, programas y proyectos acordados y aprobados, relacionados con el desarrollo del currículo.
- j. Las actividades complementarias y extraescolares que se pretendan realizar.
- k. Criterios y procedimientos para la evaluación del desarrollo de la programación y de la práctica docente.
- l. Planificación del uso de espacios específicos y equipamientos.
- m. La concreción del desarrollo de desdobles, agrupaciones flexibles y/o apoyos docentes en los módulos profesionales en los que se realicen los mismos, incluyendo la planificación de las actividades previstas.

1.1. Normativa.

Ordenación general de la Formación Profesional. Real Decreto 1147/2011 de 29 de julio (BOE 30 de julio de 2011).

Ordenación general de la Formación Profesional en Cantabria. 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.

Título De Técnico en Actividades Comerciales. Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el Título en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.

Currículo de Técnico en Actividades Comerciales. 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.

Resolución de 5 de agosto de 2020, por la que se aprueba el protocolo general de organización para el desarrollo de la actividad educativa en la Comunidad Autónoma de Cantabria durante el curso 2020- 2021, de aplicación hasta el fin de la crisis sanitaria.

2. CICLO FORMATIVO DE GRADO MEDIO DE TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES

Establecido el Título de Técnico en Actividades Comerciales, dentro de la Familia Profesional de Comercio y Marketing por 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 (BOE 27 de diciembre) y desarrollado su currículo por 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 (BOC 9 de julio), la formación programada en

el presente módulo trata de dar respuesta a la cualificación profesional Actividades de Venta COM085_2 asociada a las unidades de competencia UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización y UC0240_2: Realizar las operaciones auxiliares a la venta. Asimismo se pretende dar respuesta a la cualificación profesional Gestión comercial inmobiliaria COM650_3 asociada a la unidad de competencia UC0811_2: Realizar la venta y difusión de productos inmobiliarios a través de distintos canales de comercialización.

2.1. Identificación.

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

Denominación: Técnico en 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. 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.

2.3. 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.

2.4. Cualificaciones y unidades de competencia.

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.

2.5. Objetivos generales.

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.

2.6. Entorno profesional.

1. 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.

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

- Vendedor.
- Vendedor/a técnico/a.
- Representante comercial.
- Orientador/a comercial.
- Promotor/a.
- Tele vendedor/a.
- Venta a distancia.
- Tele operador/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.

3. VENTA TÉCNICA

3.1. Presentación.

Módulo Profesional: Venta técnica.

Código: 1230

Ciclo Formativo: Técnico en actividades comerciales.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Duración: 120 horas.

3.2. Objetivos generales.

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

3.3. Competencias.

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

3.4. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del módulo.

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 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.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE NO COMPLETADOS POR LAS CIRCUNSTANCIA DERIVADAS DEL ESTADO DE ALARMA DURANTE EL CURSO 2019-2020.

Módulo Procesos de Venta, resultado de aprendizaje no completado:

RA 7. Determina los precios y el importe de las operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha calculado el precio de venta del producto, aplicando un cierto margen comercial expresado en forma de porcentaje del precio de coste.
- b) Se ha calculado el precio de venta del producto, aplicando un margen comercial expresado en forma de un porcentaje sobre el precio de venta.
- c) Se ha determinado el importe total de una operación de venta, aplicando los descuentos y gastos acordados y el IVA correspondiente.
- d) Se ha calculado el interés de diferentes operaciones, definiendo las variables que lo determinan y aplicando un determinado tipo de interés.
- e) Se ha calculado el descuento de diferentes operaciones, aplicando un determinado tipo de descuento.
- f) Se ha calculado el descuento y el efectivo resultante de una remesa de efectos.
- g) Se han cumplimentado facturas de negociación de efectos comerciales, aplicando un determinado tipo de descuento y la correspondiente comisión.

Contenidos:

- Determinación del precio de venta
- El interés en las operaciones comerciales
- El descuento en las operaciones comerciales

Estimación de horas:

- 15 horas.

3.5. Contenidos.

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 enumera los siguientes contenidos:

1. Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales:

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

2. Confección de ofertas comerciales de servicios:

- Tipología de servicios: públicos y privados.
- Mercados de servicios: financieros, seguros, consultoría, suministros, formación, sanitarios, sociales, mantenimiento y reparación.
- Objetivos en la prestación de servicios. Objetivos sociales y económicos.
- Planificación de los servicios según las necesidades de los usuarios.
- Características inherentes a los servicios.
- La intangibilidad y las propuestas para contrarrestar este factor. El cuidado de los aspectos tangibles: decoración, imagen personal, uniformes y equipamientos tecnológicos.
- La inseparabilidad y modos de superarla. El régimen de autoservicio, el trabajo con grandes grupos y la focalización en la actividad esencial.
- La heterogeneidad y la lucha en la empresa por reducirla. La caducidad inmediata y las soluciones para evitar la pérdida total. Las técnicas de control de calidad: sistema de semáforo. Selección, motivación y formación de personal en la búsqueda del servicio homogéneo. Técnicas de último minuto para servicios altamente perecederos.

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

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

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

- El espíritu emprendedor en la búsqueda de nuevos nichos de mercado. La importancia del autoempleo y de la cultura emprendedora como generadora de oportunidades de negocio. Ayuda profesional para emprender.

- La innovación y el lanzamiento de nuevos productos.

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

- Catálogos y manuales de instrucciones.

- Gestión de clientes poco satisfechos y sugerencias de mejora.

- Elaboración de presentaciones de novedades.

- Evolución de la electrónica.

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

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

- El cliente prescriptor como punta de lanza en el mercado.

- Flexibilidad de la empresa para adaptarse a entornos cambiantes.

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

- La comunicación del posicionamiento.

- Mercados de alto posicionamiento: joyería, peletería, ropa y calzado de firma.

- Deportes que implican grandes desembolsos monetarios y mercado gourmet.

- El cliente que busca la marca.

- La distribución selectiva.

- La utilización de caras conocidas en la publicidad.

- Producto: los objetos exclusivos, las series limitadas y los modelos de autor.

- Imagen de marca e imagen personal.

- El análisis de marca: conocimiento, reconocimiento, palabras asociadas, atributos físicos, valores emocionales, personalidad, origen, herencia y símbolos.

- Técnicas de empaquetado. Según estilos: sencillo, cruzado y recargado. Según formas: objetos regulares e irregulares. Según tamaños: del microenvase a los grandes objetos.

- Normativa de etiquetado.

- Sistemas de alarma para productos.

- Políticas anti hurto.

5. Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles:

- La agencia inmobiliaria.

- Los servicios de comercialización de las constructoras y de los promotores inmobiliarios.

- La figura del agente comercial y del asesor comercial inmobiliario.

- La promoción de inmuebles: medios y canales.

- Comercialización de inmuebles: presencial, por teléfono y por ordenador.

- La capacidad de compra o alquiler de los potenciales clientes.

- El alquiler con opción de compra.

- Legislación vigente en materia de protección de datos.

- Protección al consumidor en operaciones de compraventa y alquiler de inmuebles.

- Política de confidencialidad de datos de la organización.

- La cartera de inmuebles. Clasificación por filtros: zona, precio, estado de habitabilidad y características.

6. Desarrollo de actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles:

- Tipos de inmuebles: vivienda libre, de protección oficial y cooperativas de viviendas.

- LAU. Ley de arrendamientos urbanos.

- Presentación, visita y demostración del producto inmobiliario.

- El Registro de la Propiedad: características, funciones y finalidad del mismo. Tipos de inscripciones registrales. Las notas registrales.

- La función de la intermediación. El contrato de comisión.

- El equipo de colaboradores: arquitectos, abogados y asesores.

- La visita a los inmuebles en cartera.

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

7. Desarrollo de actividades de 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. 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.

4. PROGRAMACIÓN: RELACIÓN SECUENCIADA DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS.

Unidad didáctica 0. Introducción al módulo.

Unidad didáctica 1. Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales.

Unidad didáctica 2. Confección de ofertas comerciales de servicios.

Unidad didáctica 3. Realización de actividades propias de la venta de productos tecnológicos.

Unidad didáctica 4. Desarrollo de actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama.

Unidad didáctica 5. Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles.

Unidad didáctica 6. La comercialización de inmuebles.

Unidad didáctica 7. El proceso de venta de inmuebles.

Unidad didáctica 8. Tele marketing.

4.1. Desarrollo de las unidades de trabajo.

Unidad didáctica 0. Presentación del módulo.

Objetivos de aprendizaje.

- 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.

Conceptos.

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

Procedimientos.

- 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.

Unidad didáctica 1. Elaboración de ofertas comerciales 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 alumno debe asimilar los siguientes conocimientos:

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

Habilidades y destrezas.

El alumno debe:

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

Actitudes.

El alumno debe mostrar:

- Disposición favorable para buscar las informaciones propuestas por el profesorado.
- Cooperación y aceptación de las funciones atribuidas dentro de un trabajo en equipo y responsabilidad en la realización de las tareas asignadas dentro de un grupo.
- Participar activamente en los debates propuestos, aportando ideas, realizando sugerencias, respetando las opiniones de los demás y rechazando actitudes de intolerancia.
- Realizar un buen uso de los equipos y de las instalaciones que se utilicen en el aula.

- Iniciativa personal para la comunicación con las y los miembros del equipo.
- Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.
- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.
- Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

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.

Duración.

18 horas.

Unidad didáctica 2. Confección de ofertas comerciales de servicios.

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

El alumnado debe desarrollar las siguientes capacidades:

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

Habilidades y destrezas.

El alumnado debe mostrar que es capaz de:

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

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.

Unidad didáctica 3. Realización de actividades propias de la 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.

El alumnado debe asimilar los siguientes conocimientos:

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

Habilidades y destrezas.

El alumnado debe:

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

Actitudes.

El alumnado debe mostrar:

- Disposición favorable para buscar las informaciones propuestas por el profesorado.
- Cooperación y aceptación de las funciones atribuidas dentro de un trabajo en equipo, y responsabilidad en la realización de las tareas asignadas dentro de un grupo.
- 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.

12 horas.

Unidad didáctica 4. Desarrollo de actividades relacionadas con la 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.

El alumnado debe asimilar los siguientes contenidos:

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

Habilidades y destrezas.

El alumnado debe desarrollar las siguientes capacidades:

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

Actitudes.

El alumnado debe mostrar que es capaz de:

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

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.

18 horas.

Unidad didáctica 5. Preparación de 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.

El alumnado debe desarrollar las siguientes capacidades:

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

Habilidades y destrezas.

El alumnado debe mostrar que es capaz de:

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

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.

14 horas.

Unidad didáctica 6. La comercialización 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.

18 horas.

Unidad didáctica 7. 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.

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

- Tipos de inmuebles: vivienda libre, de protección oficial y cooperativas de viviendas.
- LAU (Ley de arrendamientos urbanos).
- Presentación, visita y demostración del producto inmobiliario.
- La visita a los inmuebles en cartera.
- Documento de visita.
- Documento de reserva de compra o alquiler.
- Escritura pública de la operación.
- Normativa reguladora de las operaciones inmobiliarias.
- Gastos de formalización del contrato.
- Obligaciones, desgravaciones y bonificaciones fiscales.
- Garantías reales y personales.

Habilidades y destrezas.

El alumnado debe desarrollar la habilidad de argumentar la venta para captar al cliente, así como una tolerancia ante operaciones que no se cierran y que pueden generar cierta frustración. También tiene que ser cuidadoso y ordenado en relación a los trámites y documentos que debe confeccionar en el proceso de venta del inmueble.

Actitudes.

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

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.

14 horas.

Unidad didáctica 8. Tele marketing.**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.

El alumnado debe adquirir los siguientes conocimientos.

- 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 tele marketing.

Habilidades y destrezas.

El alumnado debe mostrar que es capaz de:

- 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.

5. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.

El módulo de Venta Técnica tiene asignada una carga horaria de 120 horas, tal y como se recoge en 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.

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. Su reparto se realizará del siguiente modo:

	UNIDAD	Horas
1 ^{er} TRIMESTRE	Unidad didáctica 0. Introducción al módulo.	2
	Unidad didáctica 1. La venta de productos industriales.	18
	Unidad didáctica 2. La venta de servicios: características.	14
	Unidad didáctica 3. La venta de servicios: confección de ofertas comerciales.	12
	Unidad didáctica 4. La venta de productos tecnológicos.	18
2 ^o TRIMESTRE	Unidad didáctica 5. La venta de productos de alta gama.	14
	Unidad didáctica 6. La comercialización de inmuebles.	18
	Unidad didáctica 7. El proceso de venta de inmuebles.	14
	Unidad didáctica 8. Tele marketing.	12

6. ENFOQUES DIDÁCTICOS Y METODOLÓGICOS.

6.1. Principios metodológicos.

La metodología que se va a utilizar para impartir el Módulo de “Venta técnica” está estrechamente relacionada con las características propias de esta materia, entre las que podemos destacar:

1. Contenidos de carácter progresivo.
2. Predominio de contenidos prácticos.
3. Vocabulario técnico.
4. Normativa cambiante.
5. Herramientas Informáticas.
6. El aprendizaje debe basarse en el saber hacer.

Características de la metodología:

- Activa, participativa y amena.
- Grupal e individualizada, según los casos. Con una atención especial a aquellos alumnos que no alcancen el nivel exigido.
- Motivadora, que tenga en cuenta intereses y necesidades de los alumnos.
- Se situará al alumno dentro del campo profesional, en las funciones y operaciones propias de la venta técnica.
- Se situará al alumno frente a una simulación de la realidad, presentándole un supuesto globalizados de los procesos, actividades y operaciones básicas de trabajo relacionadas con la venta técnica.
- Se favorecerán las técnicas de estudio y el autoaprendizaje.

6.2. Estrategias de enseñanza aprendizaje.

En relación con cada una de estas características, las estrategias a aplicar en el proceso de enseñanza-aprendizaje serán las siguientes:

1. Garantizar la secuenciación de los contenidos.

- 1.1. Presentar cada tema integrándolo dentro del conjunto de la materia.
- 1.2. Vincular la nueva información con los conocimientos previos.
- 1.3. Fomentar el trabajo diario de los alumnos, planteando actividades teórico-prácticas a realizar tanto dentro como fuera del aula.
- 1.4. Llevar un control riguroso y continuado de dicho trabajo (preguntas en clase, observación de su trabajo y corrección de tareas).

- 1.5. Evaluar a los alumnos para asegurarse de que han adquirido las competencias suficientes.
- 1.6. Plantear actividades de refuerzo para los alumnos que no hayan superado los mínimos.
- 1.7. Favorecer el trabajo en grupo en el aula como medio de motivación para los alumnos que presenten mayores dificultades.
- 1.8. Repasar a menudo para afianzar los conocimientos adquiridos.

2. Dar prioridad a las aplicaciones prácticas.

- 2.1. Basar los aprendizajes en el “saber hacer” dando mayor importancia a los contenidos procedimentales.
- 2.2. Procurar que los contenidos giren en torno a procesos reales de trabajo.
- 2.3. Proponer suficientes prácticas para garantizar que el alumnado pueda adquirir las capacidades profesionales del módulo.
- 2.4. Fomentar la participación activa del alumnado en las actividades a desarrollar en el aula, compartiendo información y aportando diferentes puntos de vista
- 2.5. Incidir en la importancia de ser metódico en la resolución de ejercicios y valorar la precisión y el orden en la presentación de los trabajos.

3. Ser riguroso en la utilización de la terminología de la venta técnica.

- 3.1. Utilizar el léxico apropiado en la exposición de los temas, para habituar al alumno en el uso de la terminología de la venta técnica.
- 3.2. Exigir al alumno la utilización de un vocabulario técnico.
- 3.3. Exigir al alumno la utilización de la terminología comercial.

6.3. Metodología de cada una de las unidades didácticas.

En cada unidad didáctica se actuará siguiendo un proceso que combine las exposiciones del profesor con la participación activa de los alumnos, basada principalmente en las aplicaciones prácticas de los contenidos estudiados. Esta participación junto con las pruebas objetivas que se le planteen, serán la base para su evaluación continua.

Las líneas generales de actuación para impartir esta materia serán las siguientes:

EN CADA UNA DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS.

- **Presentación de cada tema**, destacando las ideas principales, y encuadrándolo dentro del contexto general. Introducción general con explicaciones breves y esquemáticas de los diferentes aspectos del tema que se trate, mostrando claramente lo principal de lo accesorio y los objetivos que se pretenden alcanzar.
- Planteamiento y **resolución de supuestos prácticos** que ayuden en la comprensión de la unidad didáctica y sirvan para:
 - Consolidar los aprendizajes
 - Promover la participación del alumno en su proceso de aprendizaje
 - Comprobar el nivel de comprensión de los contenidos
 - Observar y, en su caso, corregir las estrategias y procedimientos empleados en la resolución de los ejercicios
 - Fomentar la cooperación entre los alumnos y el trabajo en grupo.
- Respuesta de actividades teórico-prácticas **para resolver fuera del aula**, que tendrán como objetivo:
 - Repasar los contenidos teóricos.
 - Resolver supuestos prácticos de forma individual.
 - Poner de manifiesto las dificultades individuales con que se encuentre el alumnado.
- **Aplicación Informática**, en su caso, de los contenidos propios del tema.
- **Corrección de ejercicios**. Todos los ejercicios realizados tanto en el aula como fuera de ella, serán debidamente corregidos para evitar que permanezcan errores que lleven a confusión al alumnado.
- **Realización de pruebas escritas**. Según el cronograma establecido. El objetivo es comprobar que ha alcanzado las competencias propias de esa unidad didáctica y está en condiciones de poder acometer las unidades siguientes, igualmente sirve para la evaluación parcial.
- **Realización de test de cada tema** bien por escrito o mediante aplicaciones de internet al efecto (Kahoot!).

Teniendo en cuenta la situación sanitaria provocada por la Covid-19 y para garantizar la continuidad del aprendizaje en función del escenario 1 (con rotación de alumnos), 2 o 3 en que se desarrolle la docencia, se utilizará la plataforma Office365, para la gestión de la identidad institucional (correo electrónico), comunicación y gestión de contenidos, **priorizando la impartición de los contenidos formativos procedimentales**.

Metodología específica derivada de la crisis sanitaria

Dadas las circunstancias derivadas de la crisis sanitaria se consideran los tres escenarios posibles indicados en el Protocolo General de Organización para el Desarrollo de la Actividad Educativa en la Comunidad Autónoma de Cantabria durante el curso 2020-2021:

- Escenario 1: las autoridades sanitarias permiten el desarrollo normalizado de la actividad docente normal.
- Escenario 2: la situación sanitaria aconseja medidas de prevención que obliguen a una organización flexible de la actividad docente, que permita alternar y simultanear la actividad presencial con la no presencial.
- Escenario 3: supondría una actividad educativa exclusivamente no presencial.

En el escenario 3 se plantea la posibilidad de modificar los instrumentos de evaluación. Se podrán realizar de manera telemática y podrá consistir en la realización de cuestionarios, tareas, exámenes orales por videoconferencia.

7. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

Tal y como se recoge en el Proyecto Curricular de la Familia Profesional de Comercio y Marketing del Instituto Las Llamas, la diversidad del alumnado en los ciclos formativos de nuestro centro viene en su mayor parte determinada por su distinta procedencia académica o profesional. También hay, aunque muy pocos casos, alumnos/as con algún tipo de discapacidad.

Las medidas para atender a la diversidad del alumnado serán las siguientes:

- Cuando el alumnado tenga distinta procedencia académica o profesional y esto origine distintos ritmos de aprendizaje:

- Si se trata de alumnado con alta capacidad intelectual que presenta un ritmo de aprendizaje superior al resto del grupo, se le plantearán actividades de profundización o ampliación que requieran un mayor rigor técnico sobre la materia una vez que haya realizado correctamente las tareas generales propuestas.
- Si se trata de alumnado con dificultades para alcanzar los resultados de aprendizaje, se le plantearán actividades de refuerzo.

- Cuando el ciclo formativo sea cursado por alumnado con algún tipo de discapacidad, se adecuarán las actividades formativas, los criterios y los procedimientos de evaluación. Esta adaptación en ningún caso supondrá la supresión de resultados de aprendizaje y objetivos generales del ciclo que afecten a la adquisición de la competencia general del título.

- En caso de concurrir en algún alumno la circunstancia de discapacidad física, se realizarían las adaptaciones necesarias en relación a los recursos y equipamientos del centro o la creación de materiales.
- Si concurre algún alumno con discapacidad sensorial, se requerirá el apoyo del Departamento de Orientación para realizar una correcta adaptación curricular individual y no significativa.

8. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.

Como recursos metodológicos con los que poder aplicar los principios metodológicos anteriormente señalados podemos distinguir entre los personales, materiales y ambientales:

Personales.

- Explicaciones del profesor de cada uno de los temas.
- Apuntes que el profesor proporcione a los alumnos a lo largo del curso.
- Fotocopias de interés y de procedencia muy variada: artículos, ejercicios, cuadros explicativos, esquemas.

Materiales.

El libro de texto que se utilizará para la impartición del módulo es el siguiente:

- “Venta técnica”. MARÍA MERCEDES GÓMEZ-CALCERRADA, TERESA NOGUERA VIDAL, CARMEN RUÍZ MOYA Y EMILIA SOLANO GARCÍA. Ed. McGrawhill. Madrid.

Audiovisuales/ Informáticos.

- A principio de curso se creará un aula en Google Classrom donde se incluirá a todos los alumnos y donde se añadirán vídeos, material complementario, tareas a realizar, etc.
- Cañones de proyección para la proyección de videos relacionados con el tema y software de aplicaciones relacionadas con la materia.
- Equipo informático para la consulta de páginas Web.
- Aplicaciones informáticas como Prezi o Kahoot!

Ambientales.

- Estructurales o propios del ámbito escolar: aulas de informática y biblioteca.

9. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS.

Las clases serán impartidas en el aula 104 del centro, aula de referencia de los alumnos, ya que en dicha aula se dispone de proyector y ordenador conectado a Internet.

En determinadas unidades se utilizará una de las aulas de informática del centro cuando las circunstancias actuales lo permitan.

Asimismo, y a través de Moodle y la plataforma Office 365 los alumnos tendrán acceso a material complementario: artículos relacionados con el módulo, vídeos y enlaces de internet, etc.

Las herramientas tecnológicas para la comunicación entre alumnado y profesorado (especialmente en los escenarios 2 y 3): **plataformas Moodle para la gestión de contenidos académicos y plataforma Office365, para la gestión de la identidad institucional (correo electrónico), comunicación y gestión de contenidos.**

10. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES.

No existen razones de seguridad, de disponibilidad de equipamiento u otras que hagan necesaria la existencia de desdobles, agrupaciones flexibles o apoyos docentes (Art. 23.7 del Decreto 4/2010, de 28 de enero, por el que se regula la ordenación general de la Formación Profesional en el sistema educativo de la Comunidad Autónoma de Cantabria). No se contempla por tanto la utilización de este tipo de medidas en el módulo.

11. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Se tratará de contar con la presencia de un profesional del mundo de las inmobiliarias para que imparta una charla al alumnado sobre la manera de gestionar la comercialización de inmuebles.

12. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.

En el escenario 1 con rotación de los alumnos y escenario 2, las actividades de enseñanza se realizarán tanto en el aula como fuera de ella, mientras que las pruebas específicas de evaluación serán presenciales. En el escenario 3, tanto las actividades de enseñanza como las pruebas específicas de evaluación serán telemáticas.

12.1. Principios.

La evaluación de este módulo y de sus componentes formativos se realizará a lo largo de todo el proceso de aprendizaje, siguiendo tres fases:

- ✚ Evaluación inicial, al comienzo de cada unidad, para preparar la situación de partida, ajustando los diseños en función de las necesidades. Para llevar a cabo esta tarea haremos uso de la observación a través de diálogos y entrevistas.
- ✚ Evaluación procesual con intención formativa, que se llevará a cabo durante todo el proceso de enseñanza-aprendizaje. Supondrá recoger datos y llevar un seguimiento continuo de las actividades de los alumnos. Se evaluarán procedimientos, conceptos y actitudes.
- ✚ Evaluación final con intención sumativa, al final del proceso, analizando las desviaciones entre los objetivos programados y los resultados obtenidos e intentando buscar solución a los problemas surgidos.

12.2. Técnicas.

Técnicas para identificación de conocimientos previos.

- ✚ Cuestionarios escritos y cuestionarios con Kahoot!
- ✚ Diálogos.

Técnicas para la adquisición de nuevos contenidos:

- ✚ Exposición-presentación de cada una de las unidades.
- ✚ Exploraciones bibliográficas y normativas.
- ✚ Resolución de actividades y casos prácticos.
- ✚ Exposición de los trabajos realizados.
- ✚ Utilización de las nuevas tecnologías de la información.

12.3. Instrumentos.

- ✚ Cuaderno del profesor.
- ✚ Listas de control.
- ✚ Escalas de observación.

12.4. Indicadores.

- ✚ Participación en las actividades realizadas en el aula.
- ✚ Asistencia y puntualidad.
- ✚ Respeto hacia los compañeros y profesores.
- ✚ Valoración de sus propios aprendizajes.
- ✚ Desarrollo de la capacidad de análisis y el sentido crítico.

12.5. Criterios comunes y específicos de evaluación.

Criterios comunes.

- ✚ Asiste regular y puntualmente a clase.
- ✚ Participa activa y positivamente en las tareas y actividades que se desarrollan en clase y en las actividades complementarias y extraescolares.
- ✚ Muestra interés por el estudio y realiza las tareas cumpliendo los plazos.
- ✚ Es autónomo en la toma de decisiones y es capaz de dar razón de los motivos del propio comportamiento, asumiendo el riesgo que comporta toda decisión.
- ✚ Emplea un vocabulario correcto y adecuado a la situación comunicativa.
- ✚ Se expresa oralmente y por escrito de forma ordenada y clara.
- ✚ Comprende lo que lee y escucha distinguiendo lo esencial de lo secundario.
- ✚ Maneja distintas fuentes de información y sabe seleccionarla de forma crítica, discriminando lo relevante de lo irrelevante.
- ✚ Presenta la información de manera inteligible y ordenada.

Criterios específicos.

- ✚ Los recogidos en cada resultado del aprendizaje.

12.6. Momentos de la evaluación.

Evaluación inicial.

Es la que se desarrolla durante el primer mes desde el comienzo de las actividades lectivas. Tiene como objetivo fundamental indagar sobre las características y el nivel de competencias que presenta el alumnado en relación con los resultados de aprendizaje y contenidos de las enseñanzas que va a cursar. Se realizará a finales del mes de octubre según la planificación realizada por la jefatura de estudios del centro.

Este tipo de evaluación aportará información para poder tomar decisiones respecto al nivel de profundidad con el que se habrán de desarrollar los contenidos y las estrategias de aprendizaje que será necesario plantear en cada caso. La información necesaria se obtendrá de la observación del alumnado y las actividades realizadas en las primeras semanas del curso académico. Esta evaluación no conlleva calificación para el alumnado.

Evaluaciones parciales con calificación.

Durante el curso se realizará una sesión de evaluación parcial, en diciembre y otra sesión de evaluación en el mes de marzo de 2020, que incluirá la segunda evaluación parcial y la evaluación de la 1ª evaluación final.

La información que se recogerá con este tipo de evaluación versará sobre los siguientes aspectos:

- Progresos de cada alumno y del grupo.
- Dificultades halladas en el aprendizaje de los diferentes tipos de contenidos.
- Técnicas de trabajo intelectual y manual utilizadas por el alumnado.
- Replanteamiento de las estrategias didácticas que se han elegido con respecto al desarrollo de las capacidades terminales.
- Tipo y grado de los aprendizajes adquiridos mediante las actividades enseñanza propuestas.
- Actitudes, motivaciones e intereses manifestados por el alumnado a lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje y su relación con las estrategias y actividades desarrolladas.

Se realizará a lo largo del propio proceso de enseñanza-aprendizaje, a través del análisis de los aprendizajes adquiridos por los alumnos y de la información recogida sobre la marcha de del proceso formativo que estamos desarrollando, lo que permitirá poder analizar las dificultades encontradas y replantearnos las estrategias más adecuadas para el desarrollo de los resultados de aprendizajes propuestos.

La información necesaria se obtendrá en cada caso de los instrumentos de evaluación anteriormente citados.

Evaluación final: ordinaria 1 y ordinaria 2.

Tendrá por finalidad la valoración de los resultados del aprendizaje al finalizar una determinada fase del proceso formativo, tomando como referencia los criterios de evaluación y los objetivos establecidos para ese periodo.

La evaluación realizada al final del módulo formativo cumplirá las siguientes funciones:

- Constatar el logro de los tipos y grados de aprendizaje establecidos en las capacidades terminales de los correspondientes módulos profesionales.
- Comprobar la consecución de los objetivos generales previstos para el módulo.
- Determinar si la formación adquirida responde al referente profesional recogido en el perfil profesional y que es demandada por el sector productivo.

Desde esta perspectiva, la evaluación conducirá a la acreditación profesional que garantiza haber adquirido las competencias y los resultados de aprendizajes requeridos para el desarrollo de la actividad profesional.

Para superar el módulo, el alumno/a deberá haber aprobado todas las evaluaciones, bien en las evaluaciones parciales o bien en la evaluación final, en cuyo caso, la nota final será la media de las notas de cada evaluación (1ª y 2ª).

Para los alumnos/as que suspendan alguna evaluación se establecerán actividades de recuperación, como se desarrolla más adelante.

Los alumnos que no superen el módulo en la evaluación ordinaria 1 tendrán la posibilidad de ir a la evaluación ordinaria 2 en junio con todos los contenidos del módulo y se propondrán igualmente actividades de recuperación.

13. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

Los criterios a aplicar para calificar el módulo serán los siguientes.

Asistencia a clase. La asistencia a clase es obligatoria.

Ejercicios. Al final de cada unidad se plantearán ejercicios y tareas que deberán ser presentados en el plazo señalado, bien individualmente o en grupo.

Pruebas objetivas. Las pruebas objetivas consistirán en exámenes con un contenido teórico-práctico restantes en función de los objetivos mínimos exigidos, agrupados por unidades según el siguiente esquema:

	Unidad	Número de pruebas	Valor
1ª EVALUACIÓN	1. La venta de productos industriales.	1 Prueba	50%
	2. La venta de servicios: características.		
	3. La venta de servicios: confección de ofertas comerciales.	1 Prueba	50%
	4. La venta de productos tecnológicos.		
2ª EVALUACIÓN	5. La venta de productos de alta gama.	1 Prueba	50%
	6. La comercialización de inmuebles.		
	7. El proceso de venta de inmuebles.	1 Prueba	50%
	8. Tele marketing.		

Criterios de calificación para la evaluación continua.

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

La calificación de cada alumno será sobre la base de:

- La correcta asimilación de las materias impartidas demostrada en las pruebas propuestas.
- Participación e intervención en las cuestiones o polémicas planteadas en clase, por lo que la asistencia es de suma importancia.
- Realización satisfactoria durante el curso de los trabajos propuestos.
- Las pruebas individuales realizadas durante la evaluación.

Las proporciones que intervienen en la calificación son las siguientes:

- Pruebas objetivas: 85%.
- Ejercicios prácticos: 10%.
- Participación y asistencia: 5%.

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 prueba objetiva un 4/10 como mínimo.

Los alumnos que no realicen los ejercicios prácticos que se indiquen como imprescindibles en cada unidad didáctica no podrán presentarse a las pruebas objetivas (exámenes).

La calificación final de cada evaluación tendrá una cuantificación numérica entre 1 y 10, sin decimales. Serán 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 que todas ellas tuvieran una evaluación positiva. En cualquier otro caso la calificación será negativa.

Criterios de calificación para alumnos con faltas de asistencia superiores al 15%.

Los alumnos que tengan un número de faltas injustificadas de asistencia a clase igual o superior al 15% (18 horas) del total de horas lectivas del módulo profesional se someterán, al finalizar el curso, a una prueba única que contendrá todos los contenidos programados teórico-prácticos para el presente curso escolar.

La nota final del módulo será en este caso la suma de la prueba con una ponderación del 85%, más los ejercicios prácticos desarrollados a lo largo del curso y participación con una ponderación del 15%.

Recuperación de evaluaciones pendientes.

Al finalizar la primera evaluación se realizará una prueba de recuperación para el alumnado que no haya superado la materia mediante exámenes parciales. En dicha prueba se evaluarán los contenidos de las cuatro primeras unidades del módulo profesional.

A la finalización del curso se realizará una prueba de recuperación a la que deberán acudir aquellos alumnos que no obtengan calificación positiva en una evaluación. La prueba objetiva incluirá todas las unidades correspondientes a la evaluación no superada.

Recuperación del módulo tras la primera evaluación final.

Cuando un alumno/a no supere el módulo profesional en la evaluación final ordinaria deberá realizar una prueba de recuperación en el mes de junio en la que se examinará de todos los contenidos del módulo.

Para facilitar la realización de las pruebas de recuperación, se le informará sobre el programa de recuperación que deberá seguir y las actividades que deberá realizar en las pruebas de recuperación.

La nota final del módulo será la suma de la prueba con una ponderación del 85% más las actividades y ejercicios prácticos propuestos con una ponderación del 15%.

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, se organizará un programa de recuperación que contendrá las actividades que deberá realizar el alumno/a para superar las dificultades que ocasionaron la calificación negativa del módulo correspondiente.

Este programa incorporará las actividades que el alumnado realizará durante el tercer trimestre del año académico, con docencia directa por parte del profesor responsable del módulo profesional.

Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica.

En caso de sorprender a algún alumno realizando prácticas fraudulentas se aplicará lo contenido en el documento de normas sobre prácticas fraudulentas aprobado por el Departamento de Comercio y Marketing del IES Las Llamas y recogido en el Proyecto Curricular de la familia de Comercio y Marketing y que se ha dado a conocer al alumnado en las hojas informativas que se les entregan a principio de curso.

14. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.

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 tele marketing.

15. TEMAS TRANSVERSALES.

En el Proyecto Curricular de la familia profesional de Comercio y Marketing del I.E.S. Las Llamas se establece la interacción intercultural, la solidaridad, la reciprocidad y la cooperación como fundamentos de la acción educativa dentro de sus orientaciones para incorporar la educación en valores.

Los principios que debemos cumplir con nuestra actividad docente son:

- Promover la formación para la democracia, el diálogo y la convivencia pacífica.
- Concebir la educación como un proceso de comunicación y favorecer las relaciones entre familias, entorno y centro y promover un pensamiento creativo e innovador.
- La educación es un proceso de formación integral de la persona. El centro es una institución que ayuda a la formación personal, al desarrollo de competencias, habilidades y conocimientos.
- Promover el respeto hacia sí mismo y hacia el medio social, cultural y natural en su diversidad, dentro de una concepción democrática es una exigencia de carácter institucional.

Aprender a vivir juntos aprender a convivir, además de constituir una finalidad esencial de la educación, representa uno de los principales retos para los sistemas educativos actuales. Son muchas las razones que hacen que este aprendizaje se considere no solo valioso en sí mismo, sino imprescindible para la construcción de una sociedad más democrática, más solidaria y más pacífica.

16. CONCRECIÓN DE LOS PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS DEL CENTRO, RELACIONADOS CON EL DESARROLLO DEL CURRÍCULO.

No se establecen en esta programación relaciones con otros planes, programas o proyectos del centro.

17. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE.

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 del alumnado.
- 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:

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) ($\leq 4\ 5\ 6\ 7\ 8\ 9\ 10$).
- 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?

Indicadores respecto al alumno: autoevaluación.

a) Evaluación de la calidad del trabajo realizado. El alumnado deberá dar respuesta a un cuestionario como el siguiente:

ESCALA DE OBSERVACIÓN.

Módulo profesional:	Curso:
Profesor/a:	Fecha:

Valoración: señalando con una X, de 1 a 4 -siendo 1 la calificación más baja y 4 la más alta- de los siguientes aspectos.

	1	2	3	4
1. Hago siempre los trabajos que mi profesor/a me indica.				
2. Entrego mis trabajos según las indicaciones dadas por el profesor/a y en la fecha acordada.				
3. Participo activamente (aporto ideas, ayudo a resolver problemas, realizo mi parte de las actividades) en los trabajos propuestos en equipo.				
4. Pregunto al profesor/a los temas que no llego a entender.				
5. Dedico parte de mi tiempo libre para pedir ayuda al profesor/a.				
6. Estoy satisfecho/a con mi trabajo.				
7. Las calificaciones obtenidas en mis evaluaciones son justas.				

b) Evaluación de la actitud frente al trabajo. El alumnado deberá dar respuesta a un cuestionario como el siguiente:

ESCALA DE OBSERVACIÓN.

Módulo profesional:	Curso:
Profesor/a:	Fecha:

Valoración: señalando con una X, de 1 a 4 -siendo 1 la calificación más baja y 4 la más alta- de los siguientes aspectos.

	1	2	3	4
1. Asisto a las actividades docentes de forma puntual y diariamente.				
2. Considero mi preparación previa suficiente para seguir este módulo.				
3. Llevo al día el estudio de este módulo.				
4. Resuelvo las dudas preguntando en clase, por email o en tutorías.				
5. Entiendo las explicaciones.				
6. Entiendo los criterios de evaluación y calificación.				
7. Atiendo durante las explicaciones.				
8. Me siento atendido por el profesor.				
9. Mis calificaciones se corresponden a mi esfuerzo, trabajo y actitud.				
10. Me parece interesante este módulo para mi formación.				
11. Me siento satisfecho con lo aprendido.				

18. HOJA INFORMATIVA PARA EL ALUMNADO.

Hoja informativa para el alumnado del módulo profesional: 1230 Venta técnica

2º Curso del Ciclo Formativo de Grado Medio de Técnico en Actividades Comerciales

Curso 2020 – 2021

Amparo Lavín Canales
Comercio y Marketing
IES Las Llamas
Santander

Índice.

1. Unidades didácticas del módulo profesional.....	68
2. Distribución temporal.....	69
3. Resultados de aprendizaje.....	70
4. Procedimientos e instrumentos de evaluación del aprendizaje.....	71
4.1. Principios.....	71
4.2. Técnicas.....	71
4.3. Instrumentos.....	71
4.4. Indicadores.....	71
4.5. Criterios comunes y específicos de evaluación.....	72
5. Criterios de calificación.....	73
6. Aspectos curriculares mínimos para superar el módulo.....	76
7. Materiales y recursos didácticos.....	79

1. UNIDADES DIDÁCTICAS DEL MÓDULO PROFESIONAL.

Unidad didáctica 0. Introducción al módulo.

Unidad didáctica 1. Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales.

Unidad didáctica 2. Confección de ofertas comerciales de servicios.

Unidad didáctica 3. Realización de actividades propias de la venta de productos tecnológicos.

Unidad didáctica 4. Desarrollo de actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama.

Unidad didáctica 5. Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles.

Unidad didáctica 6. La comercialización de inmuebles.

Unidad didáctica 7. El proceso de venta de inmuebles.

Unidad didáctica 8. Tele marketing.

2. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.

El módulo de Venta Técnica tiene asignada una carga horaria de 120 horas, tal y como se recoge en 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.

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. Su reparto se realizará del siguiente modo:

	UNIDAD	Horas
1 ^{er} TRIMESTRE	Unidad didáctica 0. Introducción al módulo.	2
	Unidad didáctica 1. La venta de productos industriales.	18
	Unidad didáctica 2. La venta de servicios: características.	14
	Unidad didáctica 3. La venta de servicios: confección de ofertas comerciales.	12
	Unidad didáctica 4. La venta de productos tecnológicos.	18
2 ^o TRIMESTRE	Unidad didáctica 5. La venta de productos de alta gama.	14
	Unidad didáctica 6. La comercialización de inmuebles.	18
	Unidad didáctica 7. El proceso de venta de inmuebles.	14
	Unidad didáctica 8. Tele marketing.	12

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE.

Los resultados de aprendizaje vienen fijados por el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el Título en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.

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

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

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

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

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

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

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

4. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.

4.1. Principios.

La evaluación de este módulo y de sus componentes formativos se realizará a lo largo de todo el proceso de aprendizaje, siguiendo tres fases:

- ✚ Evaluación inicial, al comienzo de cada unidad, para preparar la situación de partida, ajustando los diseños en función de las necesidades. Para llevar a cabo esta tarea haremos uso de la observación a través de diálogos y entrevistas.
- ✚ Evaluación procesual con intención formativa, que se llevará a cabo durante todo el proceso de enseñanza-aprendizaje. Supondrá recoger datos y llevar un seguimiento continuo de las actividades de los alumnos. Se evaluarán procedimientos, conceptos y actitudes.
- ✚ Evaluación final con intención sumativa, al final del proceso, analizando las desviaciones entre los objetivos programados y los resultados obtenidos e intentando buscar solución a los problemas surgidos.

4.2. Técnicas.

Técnicas para identificación de conocimientos previos.

- ✚ Cuestionarios escritos y cuestionarios con Kahoot!
- ✚ Diálogos.

Técnicas para la adquisición de nuevos contenidos:

- ✚ Exposición-presentación de cada una de las unidades.
- ✚ Exploraciones bibliográficas y normativas.
- ✚ Resolución de actividades y casos prácticos.
- ✚ Exposición de los trabajos realizados.
- ✚ Utilización de las nuevas tecnologías de la información.

4.3. Instrumentos.

- ✚ Cuaderno del profesor.
- ✚ Listas de control.
- ✚ Escalas de observación.

4.4. Indicadores.

- ✚ Participación en las actividades realizadas en el aula.
- ✚ Asistencia y puntualidad.
- ✚ Respeto hacia los compañeros y profesores.
- ✚ Valoración de sus propios aprendizajes.
- ✚ Desarrollo de la capacidad de análisis y el sentido crítico.

4.5. Criterios comunes y específicos de evaluación.

Criterios comunes.

- ✚ Asiste regular y puntualmente a clase.
- ✚ Participa activa y positivamente en las tareas y actividades que se desarrollan en clase y en las actividades complementarias y extraescolares.
- ✚ Muestra interés por el estudio y realiza las tareas cumpliendo los plazos.
- ✚ Es autónomo en la toma de decisiones y es capaz de dar razón de los motivos del propio comportamiento, asumiendo el riesgo que comporta toda decisión.
- ✚ Emplea un vocabulario correcto y adecuado a la situación comunicativa.
- ✚ Se expresa oralmente y por escrito de forma ordenada y clara.
- ✚ Comprende lo que lee y escucha distinguiendo lo esencial de lo secundario.
- ✚ Maneja distintas fuentes de información y sabe seleccionarla de forma crítica, discriminando lo relevante de lo irrelevante.
- ✚ Presenta la información de manera inteligible y ordenada.

Criterios específicos.

- ✚ Los recogidos en cada resultado del aprendizaje.

5. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

Los criterios a aplicar para calificar el módulo serán los siguientes.

Asistencia a clase. La asistencia a clase es obligatoria.

Ejercicios. Al final de cada unidad se plantearán ejercicios y tareas que deberán ser presentados en el plazo señalado, bien individualmente o en grupo.

Pruebas objetivas. Las pruebas objetivas consistirán en exámenes con un contenido teórico-práctico restantes en función de los objetivos mínimos exigidos, agrupados por unidades según el siguiente esquema:

	Unidad	Número de pruebas	Valor
1ª EVALUACIÓN	1. La venta de productos industriales.	1 Prueba	50%
	2. La venta de servicios: características.		
	3. La venta de servicios: confección de ofertas comerciales.	1 Prueba	50%
	4. La venta de productos tecnológicos.		
2ª EVALUACIÓN	5. La venta de productos de alta gama.	1 Prueba	50%
	6. La comercialización de inmuebles.		
	7. El proceso de venta de inmuebles.	1 Prueba	50%
	8. Tele marketing.		

Criterios de calificación para la evaluación continua.

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

La calificación de cada alumno será sobre la base de:

- La correcta asimilación de las materias impartidas demostrada en las pruebas propuestas.
- Participación e intervención en las cuestiones o polémicas planteadas en clase, por lo que la asistencia es de suma importancia.
- Realización satisfactoria durante el curso de los trabajos propuestos.
- Las pruebas individuales realizadas durante la evaluación.

Las proporciones que intervienen en la calificación son las siguientes:

- Pruebas objetivas: 85%.
- Ejercicios prácticos: 10%.

- Participación y asistencia: 5%.

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 prueba objetiva un 4/10 como mínimo.

Los alumnos que no realicen los ejercicios prácticos que se indiquen como imprescindibles en cada unidad didáctica no podrán presentarse a las pruebas objetivas (exámenes).

La calificación final de cada evaluación tendrá una cuantificación numérica entre 1 y 10, sin decimales. Serán 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 que todas ellas tuvieran una evaluación positiva. En cualquier otro caso la calificación será negativa.

Criterios de calificación para alumnos con faltas de asistencia superiores al 15%.

Los alumnos que tengan un número de faltas injustificadas de asistencia a clase igual o superior al 15% (18 horas) del total de horas lectivas del módulo profesional se someterán, al finalizar el curso, a una prueba única que contendrá todos los contenidos programados teórico-prácticos para el presente curso escolar.

La nota final del módulo será en este caso la suma de la prueba con una ponderación del 85%, más los ejercicios prácticos desarrollados a lo largo del curso y participación con una ponderación del 15%.

Recuperación de evaluaciones pendientes.

Al finalizar la primera evaluación se realizará una prueba de recuperación para el alumnado que no haya superado la materia mediante exámenes parciales. En dicha prueba se evaluarán los contenidos de las cuatro primeras unidades del módulo profesional.

A la finalización del curso se realizará una prueba de recuperación a la que deberán acudir aquellos alumnos que no obtengan calificación positiva en una evaluación. La prueba objetiva incluirá todas las unidades correspondientes a la evaluación no superada.

Recuperación del módulo tras la primera evaluación final.

Cuando un alumno/a no supere el módulo profesional en la evaluación final ordinaria deberá realizar una prueba de recuperación en el mes de junio en la que se examinará de todos los contenidos del módulo.

Para facilitar la realización de las pruebas de recuperación, se le informará sobre el programa de recuperación que deberá seguir y las actividades que deberá realizar en las pruebas de recuperación.

La nota final del módulo será la suma de la prueba con una ponderación del 85% más las actividades y ejercicios prácticos propuestos con una ponderación del 15%.

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, se organizará un programa de recuperación que contendrá las actividades que deberá realizar el alumno/a para superar las dificultades que ocasionaron la calificación negativa del módulo correspondiente.

Este programa incorporará las actividades que el alumnado realizará durante el tercer trimestre del año académico, con docencia directa por parte del profesor responsable del módulo profesional.

Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica.

En caso de sorprender a algún alumno realizando prácticas fraudulentas se aplicará lo contenido en el documento de normas sobre prácticas fraudulentas aprobado por el Departamento de Comercio y Marketing del IES Las Llamas y recogido en el Proyecto Curricular de la familia de Comercio y Marketing y que se ha dado a conocer al alumnado en las hojas informativas que se les entregan a principio de curso.

6. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.

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 tele marketing.

7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.

Como recursos metodológicos con los que poder aplicar los principios metodológicos anteriormente señalados podemos distinguir entre los personales, materiales y ambientales:

Personales.

- Explicaciones del profesor de cada uno de los temas.
- Apuntes que el profesor proporcione a los alumnos a lo largo del curso.
- Fotocopias de interés y de procedencia muy variada: artículos, ejercicios, cuadros explicativos, esquemas.

Materiales.

El libro de texto que se utilizará para la impartición del módulo es el siguiente:

- "Venta técnica". MARÍA MERCEDES GÓMEZ-CALCERRADA, TERESA NOGUERA VIDAL, CARMEN RUÍZ MOYA Y EMILIA SOLANO GARCÍA. Ed. McGrawhill. Madrid.

Audiovisuales/ Informáticos.

- A principio de curso se creará un aula en Google Classrom donde se incluirá a todos los alumnos y donde se añadirán vídeos, material complementario, tareas a realizar, etc.
- Cañones de proyección para la proyección de videos relacionados con el tema y software de aplicaciones relacionadas con la materia.
- Equipo informático para la consulta de páginas Web.
- Aplicaciones informáticas como Prezi o Kahoot!

Ambientales.

- Estructurales o propios del ámbito escolar: aulas de informática y biblioteca.