



**DEPARTAMENTO DE
COMERCIO Y MARKETING**

Programación Didáctica

VENTA TÉCNICA

CURSO 2018-2019

**Enseñanza cofinanciada
por**



Fondo Social Europeo

UNIÓN EUROPEA

FSE

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN AL CICLO

- 1.1. Datos de Identificación del Ciclo con sus cualificaciones y unidades de competencia según el catálogo nacional de cualificaciones profesionales.
- 1.2. Competencia general del ciclo.
- 1.3. Contribución del área al desarrollo del Proyecto Educativo del Centro y la PGA del ~~curso~~ **actual**
- 1.4. Seguimiento, revisión y ajuste de las programaciones
- 1.5. Actuaciones previstas según lo contemplado en la memoria2017/18.

2. PROGRAMACIÓN DE MÓDULO

- 2.1. Objetivos Generales del Ciclo vinculados al Módulo
- 2.2. Competencias profesionales, personales y sociales vinculadas al Módulo
- 2.3. Resultados del aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.
- 2.4. Metodología
- 2.5. Estrategias para desarrollar la educación en valores y la interdisciplinariedad.
- 2.6. Atención a la diversidad.
- 2.7. Evaluación.
- 2.8. Planes de recuperación.

3. SECUENCIA DE UNIDADES DE TRABAJO(U.T.)

1. INTRODUCCIÓN AL CICLO

1.1. Datos de Identificación del Ciclo con sus cualificaciones y unidades de competencia según el catálogo nacional de cualificaciones profesionales.

Este módulo profesional de Gestión de un Pequeño Comercio está incluido en el título de Técnico en Actividades Comerciales aprobado en el Real Decreto 1688/2011 de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.

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

Denominación: Actividades Comerciales.

Nivel: Formación Profesional de Grado Medio.

Duración: 2.000 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-3

Los datos correspondientes al módulo profesional de Gestión de un Pequeño Comercio son tal como sigue:

Nombre: **Venta Técnica.**

Código: 1230.

Profesorado: Comercio y Marketing.

Profesor Enseñanza Secundaria: Organización y Gestión Comercial.

Convalidaciones entre módulos profesionales de títulos establecidos al amparo de la Ley Orgánica 1/1990 (LOGSE) y los establecidos en el título de Técnico de Actividades Comerciales al amparo de la Ley Orgánica 2/2006

La Formación Profesional Específica de la familia de Comercio y Marketing se divide en tres modalidades de estudios: Programas de Cualificación Profesional, Ciclo Formativo de grado medio y los Ciclos Formativos de grado superior. Todos ellos orientados y destinados para desempeñar profesiones, ocupaciones y puestos de trabajo específicos en el mundo laboral y productivo.

Las **cualificaciones profesionales del título y unidades de competencia relacionadas en el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales** son las siguientes:

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.

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 de 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.

Sector productivo

El Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, e indica que los títulos de formación profesional deben responder a los perfiles profesionales demandados por el sistema productivo.

El marco normativo descrito hace necesario que la ordenación de la formación profesional del sistema educativo responda a las necesidades de la sociedad del conocimiento, basada en la competitividad, la empleabilidad, la movilidad laboral, y en el fomento de la cohesión y la inserción social, adaptándose a los intereses y capacidades de las personas. Se trata de proporcionar a las personas la formación requerida por el sistema productivo y de acercar los títulos de formación profesional a la realidad del mercado laboral.

Así, el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, que regula el título de Técnico en Actividades Comerciales y fija sus enseñanzas mínimas, en el artículo 7 establece el entorno profesional del mismo y, en concreto, delimita que:

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.

Son trabajadores por cuenta propia que gestionan un pequeño comercio o tienda tradicional, o 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.

1.2. Competencia general del ciclo.

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

1.3. Contribución del área al desarrollo del Proyecto Educativo del Centro y la PGA del curso actual

La participación del grupo-clase en actividades que el Centro organiza anualmente, tales como navidades, carnavales y la Semana Canaria, donde creemos que el perfil profesional del Técnico en Comercio tiene cabida y participación. Asimismo podría serlo en otras actividades que oportunamente se organicen desde el Centro, tales como jornadas con empresas de FCT, etc.

1.4. Seguimiento, revisión y ajuste de las programaciones

Una vez iniciado las clases ordinarias, esta programación quedará sujeta a posibles cambios en su diseño y desarrollo, a partir de las valoraciones realizadas por el alumnado, departamento y Equipo Educativo, que aconsejen posibles modificaciones. De dichas modificaciones se informará de manera adecuada al alumnado, el cual no podrá resultar, en ningún caso, perjudicado.

1.5. Actuaciones previstas según lo contemplado en la memoria 2016/17

En la memoria no se mencionan propuestas específicas para este módulo.

2. PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO

2.1. Objetivos Generales del Ciclo vinculados al Módulo

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 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.

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

2.2. Competencias profesionales, personales y sociales vinculadas al Módulo

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.

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

2.3. Resultados del aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
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).	<ul style="list-style-type: none"> 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.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
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.	<ul style="list-style-type: none"> 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.
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN

<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> 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.
---	--

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> 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 cámaras de video vigilancia. h) Se han analizado las pautas de actuación establecidas por la organización al detectar un hurto.
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN

<p>5. Prepara diferentes acciones promocionales de bienes inmuebles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas al sector.</p>	<p>a) Se han elaborado mensajes publicitarios con la información de los inmuebles que se ofertan.</p> <p>b) Se han comparado las ventajas e inconvenientes de los distintos soportes de difusión.</p> <p>c) Se ha gestionado la difusión del material promocional utilizando diversos medios de comunicación.</p> <p>d) Se han seleccionado las fuentes de información disponibles para la captación de potenciales demandantes–clientes de inmuebles en venta o alquiler.</p> <p>e) Se han determinado las necesidades y posibilidades económico–financieras de los potenciales demandantes–clientes, aplicando los instrumentos de medida previstos por la organización.</p> <p>f) Se han registrado los datos del posible cliente, cumpliendo con los criterios de confidencialidad y con la normativa sobre protección de datos.</p> <p>g) Se han realizado estudios comparativos para determinar el modo de captación de inmuebles que mejor se ajuste a las expectativas y posibilidades económicas del cliente.</p>
--	--

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>6. Desarrolla actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles, cumplimentando los documentos generados en este tipo de operaciones.</p>	<p>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.</p> <p>b) Se ha informado de forma clara y efectiva a los clientes de las características y precios de los inmuebles previamente seleccionados.</p> <p>c) Se han seleccionado los parámetros esenciales en las visitas a los inmuebles que más se ajustan a los intereses de los potenciales clientes.</p> <p>d) Se han transmitido a los posibles clientes del producto inmobiliario las condiciones de la intermediación de la operación.</p> <p>e) Se han programado procesos de negociación comercial para alcanzar el cierre de la operación comercial.</p> <p>f) Se han cumplimentado hojas de visita, pre-contratos, contratos y documentación anexa.</p> <p>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.</p>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>7. Desarrolla actividades de telemarketing en situaciones de venta telefónica, captación y fidelización de clientes y atención personalizada, aplicando las técnicas adecuadas en cada caso.</p>	<p>a) Se han identificado los distintos sectores donde se ha desarrollado el telemarketing.</p> <p>b) Se han analizado las diversas funciones que cumple esta herramienta de comunicación comercial en la empresa.</p> <p>c) Se ha analizado el perfil que debe tener un buen teleoperador.</p>
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN

	<p>d) Se han caracterizado las técnicas de atención personalizada, captación y fidelización del cliente a través del tele-marketing.</p> <p>e) Se han identificado las distintas etapas del proceso de venta técnica</p> <p>f) Se han elaborado guiones para la realización de llamadas de ventas.</p> <p>g) Se han previsto las objeciones que pueden plantear los clientes y la forma de afrontarlas con éxito.</p> <p>h) Se han realizado simulaciones de operaciones de tele-marketing en casos de captación, retención o recuperación de clientes.</p>
--	--

CONTENIDO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS

U.T. 1: 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.

U.T. 2: 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.

U.T. 3: 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.

U.T. 4: 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.

U.T. 5: 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.

U.T. 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.
- 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.

U.T. 7: Desarrollo de actividades de telemarketing:

- Concepto de telemarketing.
- Evolución hasta el BPO (business process outsourcing).
- Ventajas y factores de éxito del telemarketing.
- Sectores económicos de desarrollo del telemarketing.
- El profesiograma del teleoperador.
- Pautas para la excelencia en la comunicación telefónica.
- Tipología de interlocutores.
- Aplicaciones del uso del teléfono en operaciones comerciales.
- Investigación comercial por teléfono.
- El proceso de la venta telefónica.

- Los ratios en la medición de la excelencia, calidad y eficiencia del servicio en las actuaciones de telemarketing.

TEMPORALIZACIÓN.

El módulo de Venta Técnica dispone de 126 horas lectivas para su desarrollo en el aula que se distribuyen según la siguiente tabla:

Unidad	Horas lectivas	Trimestre
1. ELABORACIÓN DE OFERTAS COMERCIALES DE PRODUCTOS INDUSTRIALES	22	
2. CONFECCIÓN DE OFERTAS COMERCIALES DE SERVICIOS	30	1º
3. REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES PROPIAS DE LA VENTA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS	20	
4. DESARROLLO DE ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA VENTA DE PRODUCTOS DE ALTA GAMA	15	
5. PREPARACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES DE BIENES INMUEBLES	12	2º
6. DESARROLLO DE ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL PROCESO D VENTA DE INMUEBLES	12	
7. DESARROLLO DE ACTIVIDADES DE <i>TELEMARKETING</i>	15	
	Total horas	126

2.4. Metodología

La metodología de trabajo a aplicar estará orientada promover en los alumnos y alumnas:

Su participación en los procesos de enseñanza y aprendizaje, de forma que mediante la metodología activa se desarrolle su capacidad de autonomía y responsabilidad personales, de creciente importancia en el mundo profesional.

Un enfoque metodológico activo que debe evitar la presentación de soluciones únicas y exclusivas a los problemas o situaciones planteados, que quitan al alumnado la posibilidad del descubrimiento propio. Por el contrario se debe fomentar que los alumnos/as participen en la propuesta de actividades que se programen para trabajar los distintos contenidos, que deben ser desarrollados, a ser posible, desde lo concreto a lo abstracto. De esta forma se contribuye a que, cuando se integran profesionalmente, sepan intervenir activamente en procesos de decisión compartida de forma creativa y positiva, desarrollando un espíritu crítico constructivo y aportando soluciones alternativas.

Construcción de su propio aprendizaje y descubrir su capacidad potencial en relación con las ocupaciones implicadas en el perfil profesional correspondiente, reforzando y motivando la adquisición de nuevos hábitos de trabajo.

El desarrollo de la capacidad para trabajar en equipo, por medio de actividades de aprendizaje realizadas en grupo, de forma que cuando en el ámbito profesional se integren en equipos de trabajo puedan mantener relaciones fluidas con sus miembros, colaborando en la consecución de los objetivos asignados al grupo, respetando el trabajo de los demás, participando activamente en la organización y desarrollo de tareas colectivas, cooperando en la superación de las dificultades que se presenten con una actitud tolerante hacia las ideas de los compañeros, y respetando las normas y métodos establecidos.

El docente actúa como el dinamizador del grupo clase y del proceso de enseñanza, aprendizaje y evaluación.

Sin olvidarnos del desarrollo metodológico clásico, cuando sea preciso, que supone la breve exposición de los objetivos y contenidos clave del tema, para que el alumnado pueda aplicar las técnicas de la Venta Técnica y desarrollar la actividad profesional, empleando medios audiovisuales y partiendo de los saberes previos del alumnado. Estos conocimientos previos, obviamente, pueden dar lugar a la modificación de la programación para ajustarla a las necesidades del grupo-clase y a su ritmo de aprendizaje de los contenidos previstos.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de creación, administración y gestión de un pequeño establecimiento comercial.

La función de la venta técnica incluye aspectos como:

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

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- La venta técnica.

Modelo de enseñanza

El diseño de las actividades se realizará teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Ofrecer los conocimientos necesarios para que puedan aplicar las técnicas de la Venta Técnica y desarrollar una actividad profesional.
- Al principio de cada UT se realiza una actividad inicial para identificar los conocimientos previos, introducir la UT y, en su caso, reforzar lo ya aprendido.
- Actividades eminentemente prácticas partiendo de lo más general para ir llegando a temas concretos.
- Se pondrá énfasis en que el alumnado vea la aplicación de lo aprendido a la vida real, tanto personal como profesional.
- En cada UT se favorecerá la visión global de los procesos haciendo visible la interrelación entre los diferentes módulos profesionales del ciclo formativo y su importancia en el ámbito laboral. Además, obviamente, se promoverá la interrelación de cada UT y de éstas con el objetivo/eje organizador del módulo.
- En las actividades en grupo se propiciará que el alumnado reconozca las dificultades y ventajas de la cooperación, además del fomento del respeto a las diferencias individuales y la superación de problemas de aprendizaje, relaciones... mediante la cooperación mutua.
- En todo momento se potenciará en el alumnado actividades de respeto a las medidas de prevención de riesgos y respecto al medio ambiente. Asimismo se

promoverá el uso adecuado de las instalaciones y equipos disponibles, tomando conciencia de la importancia del cuidado de los mismos.

- Se fomentará la utilización de las **TIC** desde una perspectiva crítica, valorando sus potencialidades y reconociendo sus limitaciones en el ámbito comercial y personal.

Este apartado, irá en archivo aparte de todas las actividades de la Venta Técnica, relacionado con las diferentes unidades temáticas del módulo.

Agrupamientos

Se prevé, desde el principio, acostumbrar al alumno a trabajar en grupo, pues puede aprender de los compañeros tanto o más que del libro. Se presentan tres tipos de actividades:

1) Trabajo con el grupo-clase. Son aquellas en que el profesor explica o dirige un contenido o una actividad y todo el grupo participa

2) Trabajo en pequeños grupos. Son aquellas actividades que los alumnos resuelven en grupos de 2 a 4 personas. Es importante no agrupar a los alumnos al azar, ni dejarles agruparse por meras simpatías. Los grupos deben ser equilibrados. Nunca se deben formar grupos de alumnos muy buenos o de alumnos muy malos. Debe ser heterogéneo, ya que, todos aprenderán del bueno, pero éste también aprenderá de sus compañeros pues tendrá que buscar la forma de conseguir llevarles a su terreno. También, debe tenerse en cuenta la personalidad de los alumnos. Si ponemos un alumno mediocre y de carácter débil con un alumno bueno y de carácter fuerte, éste hará el trabajo y se despreocupará de su compañero. El segundo, a su vez, apabullado por su compañero, se desentenderá del trabajo pues no lo comprenderá y no se atreverá a preguntar. Una forma de evitar estos riesgos es hacer exponer en clase los resultados del trabajo y nombrar portavoz del grupo al menos brillante.

3) Trabajo individual. Son las actividades que los alumnos deben realizar personalmente y solos.

Espacios, recursos y materiales.

➤ AULA36:

- Esta aula dispone de 20 ordenadores conectados a un servidor común (El alumnado serán dados de alta como usuario y profesor podrá ver en cualquier momento las actividades y trabajos realizado por el alumnado)
- Programas:
 - o libre office
- Hay impresoras conectadas, su uso será limitado, procurando corregir las actividades en el aula o grabándolas en soportes como pen-drive, CD, etc.
- Esta aula dispone de pizarra digital y proyector para exposición informática.
- Pizarra Veleda.
- Armario para guarda material necesario para realizar diferentes tareas (tijeras, grapadoras, taladradoras, material bibliográfico, documentos compraventas y pago, etc.)

BIBLIOGRAFÍA.

- Apuntes elaborado por el profesor.
- Venta Técnica. Editorial: Mc Graw Hill.
Normativas vigentes.

2.5. Estrategias para desarrollar la educación en valores y la interdisciplinariedad.

El diseño de las Unidades de Trabajo y las actividades correspondientes incluyen la educación en valores, lo que se refleja en la importancia central que se da a las actitudes, evidenciado en la inclusión de un conjunto de actitudes generales a tener en cuenta para todo el módulo profesional, así como en la consideración que en cada actividad se concede a actitudes clave próximas a las competencias básicas y a los valores propios del sector profesional del ciclo formativo. Así, por ejemplo, tal y como se indica al inicio de este apartado de metodología, se hará hincapié en el desarrollo de actitudes orientadas a la participación activa, la adquisición de una visión global y coordinada de los procesos, el aprendizaje autónomo y crítico, así como el trabajo en equipo.

2.6. Atención a la diversidad.

La atención a la diversidad figura como uno de los principios y fines de la LOE de 2006 (artículo 1e) siendo que el Real Decreto 1147/2011 que establece la ordenación de la FP del sistema educativo, en su artículo 3.2 y en la disposición adicional segunda señala la necesidad de garantizar la accesibilidad universal a las enseñanzas de formación profesional.

Así pues se hace necesario que la programación didáctica tenga en cuenta las necesidades individuales que presentan los alumnos que cursan el módulo. Para ello se plantearán actividades de recuperación, refuerzo y ampliación para el alumnado que así lo requiera. En el caso de éste módulo profesional, teniendo en cuenta el carácter eminentemente procedimental de las actividades de enseñanza-aprendizaje-evaluación previstas, será fácilmente posible detectar las necesidades que algunos alumnos presentan así como darles respuesta con prontitud. Por ejemplo se plantea la oportunidad de que alumnos más aventajados en la resolución de tareas sean quienes tutoricen a aquellos que muestran dificultades en el aprendizaje. Ello supondrá ventajas varias, tales como:

- Reconocimiento y refuerzo de lo aprendido para aquellos que ejercen de tutores de alumnos con dificultades.
- Mejora de la motivación para aprender por parte de los alumnos con dificultades, en tanto que son sus propios compañeros quienes les acompañan en el aprendizaje y les ayudan a superar las dificultades.
- Fomento del trabajo colaborativo que cohesionan al grupo y, en última instancia, favorece el ambiente de aprendizaje en el aula-taller.

No obstante, es necesario tener en cuenta lo que indica el artículo 20 del Decreto 156/1996 que regula la FP en Canarias donde se señala, expresamente que, “en ningún caso, la adaptación curricular... podrá afectar a la desaparición de objetivos relacionados con competencias profesionales necesarias para el logro de la competencia general para la que capacita el título”. Es por ello que cualquier adaptación curricular lo será en el marco de las

competencias del Título de Actividades Comerciales y en concreto para éste módulo, los objetivos específicos/capacidades/resultados de aprendizaje que hay que garantizar al finalizar el curso para obtener una calificación positiva del mismo.

2.7. Evaluación.

La evaluación será continua, tal y como se establece en la normativa aplicable a la Formación Profesional. Ello supone que se evaluará todo el proceso de enseñanza-aprendizaje, además del logro de las capacidades/objetivos/resultados de aprendizaje establecidos para el módulo.

En base a ello todas las actividades desarrolladas serán objeto de evaluación, no planteándose, en principio, actividades exclusivamente de evaluación, siendo pues que todas las actividades lo serán de enseñanza, aprendizaje y evaluación.

Así pues, esta programación se construye con la perspectiva de que la evaluación será continua, integradora, personalizada, compartida y retroalimentadora.

Integral, ya que no evalúa sólo contenidos conceptuales, sino también y **sobre todo** las habilidades y destrezas procedimentales y las actitudes adquiridas/demostradas.

Continua y personalizada, ya que permite conocer la evolución del proceso de enseñanza-aprendizaje a cada alumno o alumna en cada momento.

Compartida, ya que se requiere la participación activa del alumnado tanto durante el proceso como en la valoración del resultado de trabajo propio, de forma tal que se haga consciente lo que le separa, en su caso, de los objetivos propuestos. Para ello el alumnado participará activamente en procesos de autoevaluación y coevaluación de las actividades realizadas y de la eficiencia obtenida.

Retroalimentadora, en la medida en que proporcionará información útil para ajustar y mejorar las actividades, el diseño de esta propuesta en futuros cursos.

Los criterios de evaluación definidos para el módulo son el referente fundamental para valorar, tanto el grado de consecución de los resultados de aprendizaje, como el grado de adquisición de las competencias profesionales, personales y sociales, incluidas las competencias básicas, y en última instancia de la competencia general del Título, objetivo último y común de éste y el resto de los módulos del ciclo formativo. Asimismo, y en un nivel de concreción más próximo a cada Unidad de Trabajo diseñada, los contenidos enunciados para cada UT se erigen como criterios de evaluación de dicha UT.

Las **actitud** se constituyen, junto con los procedimientos, en parte integrante y fundamental de todo el proceso de aprendizaje, siendo que además de las previstas para cada Unidad de Trabajo y actividades, se prevé hacer especial hincapié en las siguientes actitudes transversales al rol profesional al que está asociado este módulo, y por tanto serán evaluadas de forma conjunta con los otros contenidos previstos:

- Curiosidad por conocer los avances tecnológicos en el uso de aplicaciones ofimáticas y su influencia en la actividad comercial del entorno.

- Realización de búsqueda y análisis de información sobre diferentes aspectos relacionados con la actividad comercial que complemente la información disponible.
- Participación activa y crítica en las discusiones y debates.
- Respeto por las normas de seguridad e higiene, prevención de riesgos laborales, y protección medioambiental, aplicables en las operaciones con ordenadores y sus periféricos, para seguridad de sus clientes y de la suya propia y para la imagen del establecimiento.
- Curiosidad y respeto hacia las ideas, valores y soluciones técnicas aportadas por otras personas.
- Actitud ordenada y metódica en el trabajo, planificando con antelación el desarrollo de las tareas y mostrando iniciativa y persistencia ante las dificultades y obstáculos encontrados.
- Actitud positiva y motivación en su equipo para la ejecución y resolución de las tareas que se proponen, participando solidariamente en las tareas de equipo.

La calificación se establecerá en función de la dificultad que presente cada actividad y su importancia en cuanto la contribución a la consecución del objetivo general del módulo. Con carácter general se evaluarán objetivos referidos a:

- Expresión oral y escrita.
- Compresión.
- Puntualidad y formalización en la entrega de trabajos.
- Asistencia y puntualidad.
- Participación.

En cuanto a los **criterios de calificación** del módulo, si bien en cada Unidad de Trabajo y actividad se establecen las indicaciones relativas a la calificación específica de cada actividad, en términos generales y en coherencia con el enfoque de la programación diseñada, se desarrollará según los siguientes criterios:

1	Contenidos Procedimentales:	30 %
2	Contenidos Actitudinales.	10 %
3	Contenidos Conceptuales:	60 %

Sin perjuicio de la adaptación a las características de cada centro educativo, proponemos la siguiente ponderación para realizar la calificación de los alumnos: la calificación del alumno estará integrada por la suma de los tres tipos de observaciones siguientes, anotadas a lo largo del periodo evaluado:

Conceptos: le corresponde un **60 %** de la nota final. Hacemos referencia a las calificaciones obtenidas en las pruebas objetivas de evaluación, siendo necesario obtener 6 puntos sobre 10 para que pueda promediar.

Las fechas serán propuestas por el profesor y consensuadas en clase. En caso de no existir consenso será el profesor quien decida el calendario de las mismas. Se informará a los alumnos de los criterios de corrección de cada una de las pruebas realizadas en la evaluación.

De las pruebas objetivas, estarán formadas por preguntas sobre cada tema. En las preguntas tipo test, las preguntas mal contestadas restarán puntos, las preguntas no contestadas no cuentan ni positiva ni negativamente.

Se convocarán pruebas de incidencia para atender aquellos alumnos que, previa justificación formal de ausencia (justificante médico, citación judicial o muerte de un familiar directo), no realicen las pruebas en las fechas determinadas.

Los alumnos contarán con la posibilidad de revisar sus exámenes en el día y hora determinados por el profesor y siempre antes de las calificaciones de cada trimestre. Se realizará una prueba objetiva cada dos unidades didácticas, aunque esto puede variar en función de las características y la extensión de las unidades.

Las calificaciones se realizarán en una escala de 10, con la siguiente tabla de equivalencias:

1 a 4,9:	5 a 5,9:	6 a 6,9:	7 a 8,9:	9 a 10:
INSUFICIENTE	SUFICIENTE	BIEN	NOTABLE	SOBRESALIENTE

Las calificaciones se expresarán mediante la escala numérica del 1 a 10, sin decimales. Para aprobar es necesario obtener una calificación de 5 puntos sobre 10. Los errores ortográficos, el desorden, la falta de limpieza en la presentación y la mala redacción, podrán reducir las calificaciones en 1 punto.

Procedimientos: le corresponde el **30 %** de la nota final. Se valorarán las actividades realizadas en clase, los supuestos prácticos, las simulaciones, la elaboración de trabajos monográficos e informes, las exposiciones orales, los comentarios de texto y cualquier trabajo solicitado por el profesor.

Actitudes: le corresponde el **10 %** de la nota final. En este apartado se valora la asistencia a clase, la puntualidad, la participación, el respeto ante terceros y todo lo que respecta a las actitudes que hayamos observado y anotado en nuestro anecdotario.

Para las calificaciones de la evaluación, se tendrá en cuenta que cada una de las partes tiene que estar aprobada para sacar la media de la evaluación, con lo que se pretende que el alumnado considere la importancia de todas las partes y su incidencia en la formación integral del mismo, con la finalidad de la consecución satisfactoria de los contenidos de evaluación.

Para superar cada evaluación, será condición indispensable la valoración positiva de conceptos, procedimientos y actitudes.

Para superar el módulo, en la **evaluación final requerirá de al menos un 50% del total**, así como el alumno o la alumna deberá tener una puntuación mayor o igual al 50% tanto en los contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales.

Es imprescindible que la asistencia a clase sea continuada para que el profesorado pueda evaluar las actividades que se hacen diariamente en clase y que constituyen un instrumento más valorativo de la evaluación.

Para la recogida de información que permitirá evaluar cada actividad, y su correspondiente ponderación, se aplicarán las siguientes **Pautas de Observación**:

CONTENIDOS ACTITUDINALES

- A1. Es puntual en la entrega de trabajos, informes o actividades.
- A2. Es constante en tus tareas. Participa activamente.
- A3. Asiste con puntualidad y regularidad.
- A4. Muestra satisfacción por el trabajo riguroso y bien hecho.
- A5. Es respetuoso/a con las ideas y aportaciones de los demás.
- A6. Se integra bien en diferentes grupos.
- A7. Es solidario/a con las decisiones del grupo.
- A8. Anima y estimula la participación en las actividades propuestas.
- A9. Es crítico/a ante la información que recibe.
- A10. Tiene iniciativa ante problemas que se le plantean.
- A11. Cuida los recursos que utiliza (aula, equipos, materiales), evitando costes innecesarios y perjuicios medioambientales.
- A12. Autoevalúa las actividades realizadas con sentido crítico.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

- P1. Analiza y resuelve correctamente las actividades propuestas.
- P2. Se expresa con claridad.
- P3. Utiliza vocabulario preciso y con propiedad.
- P4. Redacta con claridad y fluidez.
- P5. Utiliza técnicas y procesos adecuados.
- P6. Presenta documentos, informes y actividades con precisión, orden y limpieza.

CONTENIDOS CONCEPTUALES

- C1. Comprende adecuadamente las lecturas, relatos e información que recibe.
- C2. Repite información recibida, elaborándola con sus propias palabras.
- C3. Escribe con corrección ortográfica.
- C4. Elabora textos con precisión.

Como instrumentos de evaluación se emplearán tanto las hojas de actividad para la recogida de la información como en hojas de cálculo para realizar las ponderaciones correspondientes, obtener la calificación de cada actividad, así como por adición y ponderación, la calificación final del módulo. No obstante, los resultados así obtenidos serán objeto de análisis para, en su caso, y con la argumentación que corresponda, hacer los ajustes que procedan.

Habrà una prueba objetiva al menos una cada evaluación, que podría ser sin previo aviso, que valora el trabajo en clase (procedimientos) y sin embargo se tendrá en cuenta como contenido.

Cada alumno o alumna estará dado de alta como usuario en los ordenadores instalados en las aulas específicas de la Familia de Comercio y Marketing en el que almacenar la información generada en el módulo, siendo que dicho soporte será el instrumento básico para la entrega de trabajos, con lo que además de propicia la coherencia de respeto medioambiental en la medida en que se evitan impresiones de documentos. Su no disposición en tiempo y forma adecuados dará lugar a que la actividad de que se trate sea considerada como no entregada/realizada.

2.8. Planes de recuperación.

Para el alumnado que venga con asiduidad a las clases presenciales se tendrá en cuenta los métodos extraordinarios de evaluación siguientes:

En la medida en que sea necesario, y a partir de las necesidades individuales del alumnado, se plantearán actividades de refuerzo, ampliación y recuperación, según los casos, para lo cual serán de referencia tanto el currículo de los diferentes módulos profesionales que componen el ciclo formativo (en caso de necesidades en un ámbito específico) como las propias UT programadas, a las que se podrán añadir actividades complementarias que favorezcan la adquisición de las capacidades previstas para el módulo profesional.

Teniendo en cuenta que la evaluación es continua, aquellos alumnos y alumnas que no tengan evaluación positiva cada trimestre podrán recuperar el módulo realizando las actividades de recuperación que convenientemente se plantearían durante el siguiente trimestre. En todo caso, se debe tener en cuenta que la evaluación positiva del módulo a final de curso requiere la evidencia de que se alcanzan las capacidades previstas en el currículo correspondiente, con el grado de complejidad que contemplan los criterios de evaluación de cada capacidad. El dominio de las capacidades citadas debe serlo en al menos un 50% de cada una de ellas.

El alumnado que no asistan a las actividades previstas por causa de fuerza mayor (enfermedad con certificado médico, asistencia a juicio, muerte de un familiar directo, etc.) tendrán derecho a resolver las actividades previstas para el alumnado en general en un nuevo plazo que convenientemente se establecería, preferentemente de común acuerdo entre alumnado-profesorado sin menoscabo de la legalidad vigente y criterios a tal fin descrito en el Centro.

Aquellos alumnos/as que hayan perdido el derecho a la evaluación continua por absentismo injustificado deberán realizar las diferentes pruebas teórico-prácticas diseñadas en la fecha acordada por el Departamento y que les lleven a alcanzar los contenidos mínimos establecidos en la programación.

El alumnado que requiera recuperación de algún trimestre/evaluación, en caso de evaluación positiva de las actividades de recuperación realizadas, su nota máxima será de Bien (6) si la recuperación se realiza en el trimestre/evaluación siguiente; y de Suficiente (5) si lo fuera en una convocatoria extraordinaria al final de curso.

Evaluación del alumnado con pérdida de evaluación continua

La recuperación del alumnado con pérdida de evaluación continua consistirá en la realización de una prueba escrita con carácter conceptual y procedimental y en la realización de un conjunto de actividades y/o trabajos correspondientes a las competencias que el profesorado considerase para cada módulo, lo cual deberá ser entregado en la fecha de realización de la prueba escrita. Dicha entrega será condición indispensable para poder realizar la misma.

Los apartados de valoración anterior deben obtener un mínimo del 50% cada uno para considerar superado el módulo evaluado. Cuando uno de ellos no sea igual o superior al 50% de calificación se considerará el módulo no superado".

Causa de pérdida de evaluación continua:

El módulo de "Venta Técnica " consta de 6 horas semanales durante el primer y el segundo trimestre , tendrá pérdida de evaluación continua el hecho de haber faltado a las clases en un número igual o superior a 27 horas lectivas. Comunicando con un primer apercibimiento

cuando hallan faltado 9 horas lectivas y un segundo apercibimiento cuando tengan 18 horas lectivas, cuando presenten ambos apercibimientos tendrán perdida total del módulo.

Finalmente, en este caso en el que se pierda la evaluación continua los alumnos deberán realizar un trabajo referente a la materia impartida y una prueba escrita que constará de varias preguntas relacionadas con los contenidos programados y una actividad práctica.

Evaluación del alumnado con módulos p e n d i e n t e s

Teniendo en cuenta que la mayoría del alumnado no puede asistir a clases del módulo de pendiente por tener el mismo horario que los módulos de segundo curso y no hay hora/s asignadas para módulos pendientes, se evaluará de la siguiente manera:

- Se tendrá en cuenta el informe individualizado del alumnado (plan de recuperación personalizado) en el que se indica la valoración del aprendizaje realizado en el curso anterior, el grado de consecución de capacidades y la asignación de las actividades de recuperación.
- El alumnado tendrá que realizar las actividades previstas que deberá entregar en tiempo y forma, controles y exámenes trimestrales en las fechas que se le indique y examen final en la fecha que se publique Jefatura de Estudios.
- El profesorado encargado del módulo realizará un seguimiento del alumnado.
- En caso de que por cualquier motivo no exista un informe individualizado, por ejemplo que el alumnado cursara el primer curso en otra autonomía, el alumnado se evaluará a lo largo de los dos primeros trimestres. Si no se ha presentado o no ha superado el módulo tendrá que ser evaluado nuevamente en la fecha que indique Jefatura de Estudios de la/s parte/s pendientes.
- En todos los casos se tendrá en cuenta la programación del módulo.

La evaluación del alumnado con necesidades educativas especiales presentes en el grupo-clase, se realizará tomando como referencia los criterios de evaluación propuestos para el resto de alumnos/as, si bien con la adaptación necesaria a las necesidades educativas especiales del alumno/a concreto, adaptaciones que en ningún caso podrán afectar al dominio de las capacidades terminales previstas en el módulo y, en último término el objetivo del módulo (eje organizador), de acuerdo con lo establecido en el artículo 20 del Decreto 156/1996 que regula la FP en Canarias.

3. SECUENCIA DE UNIDADES DE TRABAJO(U.T)

El grupo de 2º TAC es un grupo homogéneo que el curso pasado realizó el primer curso y lo supero de forma adecuada, que tiene interés e iniciativa por el aprendizaje.

En cuanto a la estructura de los contenidos, éstos se organizan de la siguiente manera:

Bloque	UT Asociadas	Finalidad
Bloque I:	UT1	Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales.
Bloque II:	UT2	Confección de ofertas comerciales de servicios.

Bloque III:	UT3	Realización de actividades propias de la venta de productos tecnológicos.
Bloque IV:	UT 4	Desarrollo de actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama.
Bloque V:	UT5	Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles.
Bloque VI:	UT6	Desarrollo de actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles.
Bloque VII:	UT7	Desarrollo de actividades de telemarketing.

UNIDAD DE TRABAJO N° 1 “Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales”.

Duración estimada:

Contenidos	Actividades de enseñanza-aprendizaje-evaluación
<p><u>Contenidos organizadores</u></p> <p>Contenidos procedimentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realización de búsquedas de fuentes de información de clientes y clientas, industriales y mayoristas. - Elaboración de argumentarios de ventas centrados en la variable producto, tales como atributos físicos, composición, utilidades y aplicaciones de dichos productos. - Realización de propuestas de ofertas de productos aun cliente o clienta institucional, industrial o mayorista. - Distinción de las ventajas de nuevos materiales, componentes e ingredientes de los productos ofertados. - Selección de subvariables de producto, tales como el envase, el etiquetado, la certificación y la seguridad, como herramientas de <i>marketing</i> para potenciar los beneficios del producto ofertado. <p>Contenidos actitudinales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 en equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo. <p><u>Contenidos soporte (conceptuales):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de venta aplicadas al cliente o clienta industrial. - Agentes comerciales. Fomento del encuentro comprador-vendedor o compradora-vendedora. - Materiales, composición e ingredientes. - El envase y el embalaje como argumento de ventas. - La certificación como herramienta de <i>marketing</i>. - La seguridad del producto como parámetro para mantener la confianza del cliente o clienta industrial. - Facilitadores: aseguradoras y entidades financieras. 	<p>Actividad 1.</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ Etiquetado de productos. ☐ Alarmado de productos. ☐ Empaquetado y embalaje.

UNIDAD DE TRABAJO 2 “Confección de ofertas comerciales de servicios”.

Duración estimada:

Contenidos	Actividades de enseñanza-aprendizaje-evaluación
------------	---

<p><u>Contenidos organizadores</u></p> <p>Contenidos procedimentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificación de las características intrínsecas de los servicios, como son caducidad inmediata, demanda concentrada puntualmente, intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad. - Estructuración y jerarquización de los objetivos de las ofertas de servicios entre logros económicos y sociales, si los hubiera. - Realización de encuestas a la clientela para conocer su grado de comprensión y aceptación del servicio ofrecido. - Medición de la efectividad de las encuestas, una vez aplicadas por la organización. - Análisis de las estrategias para superar las dificultades que conlleva la aceptación de una oferta de prestación de servicios. - Confección de los argumentos de ventas de servicios públicos y privados. - Elaboración de las propuestas para captar clientes y clientas que contraten prestaciones de servicios a largo plazo. <p>Contenidos actitudinales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p><u>Contenidos soporte (conceptuales):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipología de servicios. - Objetivos en la prestación de servicios. Objetivos sociales y económicos. - La planificación de los servicios según las necesidades de los usuarios y usuarias. - Características inherentes a los servicios. - La intangibilidad y las propuestas para superar 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 y usuarias en la oferta de servicios. 	<p>Actividad 1.</p> <p>□ Confección de informes comerciales.</p>
---	---

UNIDAD DE TRABAJO 3 “Realización de actividades propias de la venta de productos tecnológicos”.

Duración estimada:

Contenidos	Actividades de enseñanza-aprendizaje-evaluación
<p><u>Contenidos organizadores</u></p> <p>Contenidos procedimentales:</p> <ul style="list-style-type: none">- Análisis de las carteras de productos/servicios tecnológicos ofertados en los distintos canales de comercialización comercialización- Obtención de datos del mercado a través de la información y sugerencias recibidas de la cliente cliente- Organización de la información obtenida sobre innovaciones del mercado, centrándose en las utilidades de productos, nuevos usos, fácil manejo, accesorios, complementos y compatibilidades.- Argumentación de la posibilidad de introducir nuevos productos y servicios, modificaciones o variaciones en los que complementan la oferta de productos, ajustándose a las nuevas modas y tendencias. nuevos productos y servicios, modificaciones o variaciones en los que complementan la oferta de productos, ajustándose a las nuevas modas y tendencias.- Comunicación de datos a la superiora o al superior inmediato sobre la existencia de segmentos de clientes y clientas comercialmente rentables, proponiendo nuevas líneas de negocio, fomentando el espíritu emprendedor en la empresa.- Detección de áreas de mejora en grupos de clientes y clientas poco satisfechos, que pueden ser cubiertos con la oferta de un producto/servicio que se adapte mejor a sus necesidades.- Elaboración de ofertas de productos tecnológicos, utilizando herramientas informáticas de presentación presentación. <p><u>Contenidos actitudinales:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Iniciativa personal para la comunicación con las y los miembros miembros del equipo.- Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.- Participación solidaria en tareas en equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo. <p><u>Contenidos soporte (conceptuales):</u></p> <ul style="list-style-type: none">- El espíritu emprendedor en la búsqueda de nuevos nichos de mercado. 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 y clientas poco satisfechos y sugerencias de mejora.- Elaboración de presentaciones de novedades.- Análisis del fenómeno de la moda y las tendencias. Previsión.- El cliente prescriptor o clienta prescriptora como punta de lanza punta de lanza en el mercado.- Flexibilidad de la empresa para adaptarse a entornos cambiantes.	<p>Actividad 1.</p> <p>☐ Análisis de informes del vendedor o vendedora con las peticiones de los clientes y clientas.</p>

UNIDAD DE TRABAJO 4 “Desarrollo de actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama”.

Duración estimada:

Contenidos	Actividades de enseñanza-aprendizaje-evaluación
<p><u>Contenidos organizadores</u></p> <p>Contenidos procedimentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valoración de las causas que determinan la consideración de un producto como de alta gama, tales como precio, características innovadoras y calidad, entre otras. - Determinación del 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. - confección de 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. - Selección de los argumentos adecuados en operaciones de venta de productos de alto posicionamiento. - Realización del empaquetado y/o embalaje del producto con rapidez y eficiencia, utilizando distintas técnicas acordes con los parámetros estéticos de la imagen corporativa. - Realización del etiquetaje de productos de alto valor, siguiendo la normativa aplicable. - Revisión de la seguridad de la mercancía con sistemas anti-hurto, comprobando el correcto funcionamiento de las cámaras de videovigilancia. - Análisis de las pautas de actuación establecidas por la organización al detectar un hurto. <p>Contenidos actitudinales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p><u>Contenidos soporte (conceptuales):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - La comunicación del posicionamiento. - El cliente o clienta 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. 	<p>Actividad 1.</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Presentación de novedades al equipo de ventas.

UNIDAD DE TRABAJO 5 “Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles”.

Duración estimada:

Contenidos	Actividades de enseñanza-aprendizaje-evaluación
<p><u>Contenidos organizadores</u></p> <p>Contenidos procedimentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de mensajes publicitarios con la información de los inmuebles que se ofertan. - Comparativa de las ventajas e inconvenientes de los distintos soportes de difusión. - Gestión de la difusión del material promocional utilizando diversos medios de comunicación. - Selección de las fuentes de información disponibles para la captación de potenciales demandantes de inmuebles venta o alquiler. - Determinación de las necesidades y posibilidades económico financieras de los potenciales demandantes-clientela, aplicando los instrumentos de medida previstos por la organización. - Registro de los datos del posible cliente o clienta, cumpliendo con los criterios de confidencialidad y con la normativa sobre protección de datos. - Realización de estudios comparativos para seleccionar el elemento de nuestra cartera de inmuebles que mejor se ajuste a las expectativas y posibilidades económicas del cliente. <p>Contenidos actitudinales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Iniciativa personal para la comunicación con las y los miembros del equipo. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades. - Participación solidaria en tareas en equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo. <p><u>Contenidos soporte (conceptuales):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - La figura de agente comercial y de 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 y clientas. - Legislación vigente en materia de protección de datos. - Protección al consumidor o consumidora en operaciones de compra-venta 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. 	<p>Actividad 1.</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ Confección de argumentarios de venta técnica.

UNIDAD DE TRABAJO 6 “Desarrollo de actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles”.

Duración estimada:

Contenidos	Actividades de enseñanza-aprendizaje-evaluación
------------	---

<p><u>Contenidos organizadores</u></p> <p>Contenidos procedimentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selección de los inmuebles más en consonancia con las necesidades y deseos de los potenciales clientes y clientas, presentando la información en forma de <i>dossier</i>. - Información clara y efectiva a la clientela, de las características y precios de los inmuebles previamente seleccionados - Selección de los parámetros esenciales en las visitas a los inmuebles que más se ajustan a los intereses de los potenciales clientes y clientas. - Transmisión a los posibles clientes y clientas del producto inmobiliario, de las condiciones de la intermediación de la operación. - Programación de procesos de negociación comercial para alcanzar el cierre de la operación comercial. - Cumplimentación de las hojas de visita, precontratos, contratos y documentación anexa. - Realización del seguimiento de las operaciones a través de un sistema de comunicación continua que permita nuevas visitas y registrar las variaciones sustanciales de la oferta. <p>Contenidos actitudinales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 en equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo. <p>Contenidos soporte (conceptuales):</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<p>Actividad 1.</p> <p>☐ Simulación de operaciones de venta y grabaciones en vídeo.</p>
<p>UNIDAD DE TRABAJO 7 “Desarrollo de actividades de telemarketing”.</p> <p>.Duración estimada:</p>	
<p>Contenidos</p>	<p>Actividades de enseñanza-aprendizaje-evaluación</p>

<p><u>Contenidos organizadores</u></p> <p>Contenidos procedimentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificación de los distintos sectores donde se ha desarrollado el <i>Telemarketing</i>. - Análisis de las diversas funciones que cumple esta herramienta de comunicación comercial en la empresa. - Análisis del perfil que debe tener un buen operador/operadora. - Caracterización de las técnicas de atención personalizada, captación y fidelización del cliente orientada a través del <i>Telemarketing</i>. - Identificación de las distintas etapas del proceso de venta telefónica. - Elaboración de guiones para la realización de llamadas de ventas. - Previsión de las objeciones que pueden plantear los clientes y clientas, y la forma de afrontar las con éxito. - Realización de simulaciones de operaciones de <i>Telemarketing</i> en casos de captación, retención o recuperación de clientes y clientas. <p>Contenidos actitudinales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 en equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo. <p>Contenidos soporte (conceptuales):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concepto de “<i>Telemarketing</i>”. - Evolución hasta el BPO (<i>Business Process Outsourcing</i>). - Ventajas y factores de éxito del <i>Telemarketing</i>. - Sectores económicos de desarrollo del <i>Telemarketing</i>. - El profesiograma del teleoperador o teleoperadora. - Pautas para la excelencia en la comunicación telefónica. - Tipología de interlocutores o interlocutoras. - Aplicaciones del uso del teléfono en situaciones 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 situaciones de <i>Telemarketing</i>. 	<p>Actividad 1.</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Análisis de las técnicas de <i>Telemarketing</i>.
---	--