IES Mesa y López

DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y MARKETING

Programación Didáctica

Técnicas de Venta y Negociación (TVT)

2º G.S. Gestión de Ventas y Espacios Comerciales (Presencial)

CURSO 2023-2024

Enseñanza cofinanciada por

Fondo Social Europeo

UNIÓN EUROPEA

FSE

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN AL CICLO....3

1.0. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN AL ENTORNO DE APRENDIZAJE....3

1.1 DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL CICLO DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES....7

1.2 COMPETENCIA GENERAL DEL CICLO....8

1.3 CONTRIBUCIÓN DEL CICLO AL DESARROLLO DEL PROYECTO EDUCATIVO DEL CENTRO Y LA PGA....8

2. PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO....9

2.1. DISTRIBUCIÓN DE RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y SECUENCIACIÓN DEL MÓDULO. MAPA CRITERIAL....9

2.1. OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO VINCULADOS AL MÓDULO....10

2.4. METODOLOGÍA....19

2.4.1 METODOLOGÍA DEL MÓDULO....19

2.5. ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR LA EDUCACIÓN EN VALORES Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD....21

2.6. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD....21

Actividades, ejercicios y trabajos de enseñanza aprendizaje....21

Actividades de evaluación 21

2.8 VALORACIÓN Y AJUSTE DE ESTA PROGRAMACIÓN....22

2.9 CALENDARIO DEL MÓDULO....24

1. INTRODUCCIÓN AL CICLO.

1.0. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN AL ENTORNO DE APRENDIZAJE.

Esta programación didáctica está contextualizada en el IES MESA Y LÓPEZ, ubicado a la altura del Barrio de Guanarteme en la parte alta de la Avenida Mesa y López, 69 en Las Palmas de G.C, pudiéndose también acceder por la calle peatonal Jesús Ferrer Jimeno. Tras la reestructuración y obras realizadas en el verano del año 2017, el centro alberga los grupos de Educación Secundaria Obligatoria (ESO), de Bachillerato en sus dos modalidades de Ciencias y Humanidades y Ciencias Sociales, Formación Profesional Básica de la familia profesional de Comercio y Marketing y Ciclos Formativos de grado superior y medio de las familias profesionales de Administración y Gestión y de Comercio y Marketing en modalidad presencial y semipresencial.

El entorno sociocultural y económico de la zona es de nivel medio, ahora bien, la procedencia de la mayor parte del alumnado de Formación Profesional es de distintos lugares de la isla de Gran Canaria con residencia en zonas cercanas al centro, lo que significa que el alumnado pertenece a diferentes enclaves sociales y situaciones socioeconómicas diversas.

Respecto a la actividad económica en el municipio de Las Palmas de G.C. se destaca que existen diversas zonas industriales próximas al centro, donde se ubican empresas del sector industrial y comercial como el Polígono Industrial Miller Bajo, Polígono Industrial Las Torres-Lomo Blanco, Polígono Industrial Escaleritas, Polígono Industrial Barranco Seco, Polígono Industrial El Sebadal, Polígono Industrial Área Portuaria, etc., diversos Centros Comerciales de gran superficie con diversidad de comercios y empresas de restauración y entretenimiento, así como, empresas del sector turístico y centros sanitarios públicos y privados, todas ellas constituye el eje laboral del municipio y suponen un aumento de la demanda de titulados en Formación Profesional de distintas especialidades.

El centro cuenta con la infraestructura y los recursos educativos necesarios para la puesta en práctica de las distintas especialidades formativas que imparte. Todas las aulas están dotadas con ordenador para el profesorado, con conexión a Internet y proyector, además dispone de dos aulas de informática, una de ellas, aula Medusa, así como de aulas específicas (talleres, laboratorios) tanto para la ESO como para Bachillerato. La Formación Profesional dispone de sus propias aulas situadas en la segunda y tercera planta y equipadas con material específico y adaptado a las enseñanzas que se imparten orientadas al mundo laboral, tal es el caso de equipos informáticos, proyectores, cámaras web, micrófonos, altavoces, conexión a internet, … para el uso del alumnado.

Respecto al uso de recursos TIC´s (Tecnologías de la Información y la Comunicación) las nuevas tecnologías, Internet y las redes sociales se han convertido en un elemento indispensable en la sociedad, especialmente entre la gente joven. Estas herramientas constituyen una plataforma estupenda y un altavoz importante para la educación en valores y, a su vez, sirve para que toda la comunidad educativa conozca y se beneficie

del trabajo que se realiza en clase, algo que antiguamente sólo ocurría de puertas para adentro del aula.

Estos medios, además, son de especial relevancia para las familias, que gracias a la inmediatez de las redes sociales se pueden sentir informados de una manera más rápida, interactiva y eficiente de todas las noticias, eventos y convocatorias que surgen en nuestro centro.

El IES MESA Y LÓPEZ sigue creciendo en el uso educativo de las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter que no sólo han pasado a ser parte a toda la comunidad educativa, sino que se han constituido en un lugar de encuentro y formación para todas las personas e instituciones que de alguna manera participan del proyecto educativo.

El centro está en una buena situación con respecto a las instalaciones y el equipamiento TIC además con conexiones a Internet estables. Se potencia igualmente el uso de la plataforma Google Classroom de la plataforma Moodle de Formación Profesional: "Campus de las Enseñanzas Profesionales". Igualmente se dispone de una página web que cumple su cometido actual: almacenar la información oficial, criterios de calificación, horarios, formularios, y demás documentación relacionada.

La Comunidad Educativa del centro está formada por aproximadamente 1.100 alumnos y alumnas y sus familias, distribuidos en 44 grupos siendo un centro del Tipo B. El Claustro lo componen aproximadamente 83 profesores y profesoras que se mantiene bastante estable. Es un profesorado dinámico, participativo que lleva a cabo numerosos proyectos, y que mantiene una buena interacción.

En cuanto al alumnado de **Ciclos de Formación Profesional**, en el caso de la Formación Profesional Básica el alumnado tiene unas características que le son propias, obteniéndose los resultados de su trabajo y del docente, especialmente en el segundo curso. El resto de alumnado de la Formación Profesional cuenta con edades comprendidas entre los 16 y 20 años y buscan un futuro profesional, por lo que el interés y dedicación es bastante bueno, a tenor de los resultados académicos, especialmente en los segundos cursos. En el caso de Formación Profesional en la modalidad semipresencial, el rango de edad es más amplio, siendo por lo general alumnado que había abandonado sus estudios para incorporarse al mundo laboral y que ahora ha tomado conciencia de la necesidad de adquirir esta titulación para aumentar sus expectativas laborales. Numerosos/as alumnos/as del centro han sido premios extraordinarios de Formación Profesional.

El Personal de Administración y Servicios del centro se rige por la Ley de Función Pública y por el Convenio Colectivo de dicho personal, asciende actualmente a un total de 7 personas, 3 miembros pertenecientes a la categoría de auxiliar administrativo, de las que uno comparte centro con el CEIP Galicia y 4 trabajadores pertenecientes a la categoría de personal subalterno, dos están en turno de mañana, uno en turno de tarde y otro en turno de noche.

Por su dependencia orgánica de la Consejería de Educación y Universidades, el centro mantiene una estrecha relación con los diferentes centros directivos: Dirección General de Centros e Infraestructura Educativa, Dirección General de Personal, Dirección General de Formación Profesional, Secretaría General Técnica de Educación, y

especialmente con la Inspección Educativa. Además, el centro mantiene o ha mantenido relaciones de colaboración con diferentes instituciones y organismos: Fundación ADSIS, Ayuntamiento, Asociación "*Guanarteme se mueve*", …con estas relaciones se promueve la participación y la colaboración buscando que la comunicación y el intercambio de información sea fluido y frecuente.

PROYECTOS EDUCATIVOS DEL CENTRO

AICLE: el centro viene hace años apostando por el bilingüismo. Las siglas AICLE hacen referencia a la enseñanza de un determinado número de materias a través de una lengua extranjera con el objetivo doble de aprendizaje de contenidos y el aprendizaje simultáneo de una lengua extranjera, en nuestro caso en inglés. Actualmente se imparte en los cuatro niveles de la ESO y se ha optado por no tener grupos AICLE y no AICLE, habiendo grupos heterogéneos y desdobles en los momentos de impartir las materias en inglés.

Proyecto ERASMUS PLUS: el centro tiene una tradición de más de 17 años en la participación en programas europeos tales como Leonardo (2003), Asociación multilateral COMENIUS (2007), Ayudante lingüístico COMENIUS (2008) y nuevamente se participó en la Asociación Multilateral Comenius (2013). En 2013, se consiguió la Carta Erasmus de Educación Superior (ECHE), lo que nos permitió empezar a mandar alumnado de ciclos superiores de Formación Profesional a realizar la Formación en Centros de Trabajo (FCT) en países de la Unión Europea, a través del Programa **Erasmus+ KA131**.

Dentro del Programa Erasmus+, el Instituto ha sido centro coordinador del proyecto Erasmus Plus KA229 (proyectos europeos de aprendizaje y movilidad dirigidos a profesorado y alumnado de primaria y secundaria), y actualmente se está trabajando en la solicitud de una nueva acreditación.

El centro dispone de un Departamento Internacional conformado actualmente por un miembro de la dirección del centro, el coordinador Erasmus+, y la Jefa del Departamento de Inglés.

Otros proyectos del centro:

- ESTALMAT
- Nuevas estrategias metodológicas para la mejora del rendimiento en atención a la diversidad.
- Arte a la vista
- Prevención de riesgos laborales de la comunidad educativa
- Dinamización de la biblioteca y plan lector
- Desarrollo del plan de comunicación lingüística, dinamización de la biblioteca, radio y plan lector.
- Referente acoso escolar y familias
- Implementación metodologías activas en 1º de la ESO innovación metodológica- Tablets (matemáticas)
- Implementación metodologías activas en 1º de la ESO innovación metodológica- Tablets (Lengua castellana y literatura)

- Recreos educativos: por la inclusión y la resolución dialogada de conflictos. aulas de convivencia de recreos, GESTIONANDO EMOCIONES.
- Proyecto de FP: "Resalta tu Luz. Tu luz es única, nos ilumina y de noche se ve tu estrella".
- Patrimonio IES Mesa y López

Participamos y dinamizamos las siguientes Redes educativas:

Red INNOVAS:

- Igualdad y Educación afectivo-sexual.
- Comunicación Lingüística, Bibliotecas y Radio escolares.
- Educación ambiental y sostenibilidad.
- Arte y acción cultural.
- Patrimonio Social, Cultural e Histórico Canario.

Redes de coordinación de enseñanzas profesionales:

- Innovación.
- Emprendimiento.

En cuanto a la atención a la diversidad del alumnado, el centro cuenta con los criterios y procedimientos para atender al alumnado con Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE), que en función de su evolución se llevarán a cabo las adaptaciones que sean precisas, en coordinación con el Departamento de Orientación, de manera que se consiga la flexibilidad necesaria a la que se hará mención a lo largo de esta programación.

El centro cuenta con un **Plan de acogida del alumnado extranjero.**

1.1 DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL CICLO DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES.

El título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales queda identificado por los siguientes elementos:

- Denominación: Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.
- Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.
- Duración: 2.000 horas
- Familia Profesional: Comercio y Marketing.
- Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b.
- Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.
- Módulo: Técnicas de Venta y Negociación (Código MEC: 0929).

1.1.1 MARCO LEGISLATIVO.

Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de educación.

Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.

RD 1573/2011, de 4 de noviembre por el que se establece el Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas

Orden ECD/320/2012 del 15 de febrero, por la que se establece el currículo del ciclo formativo del grado superior correspondiente al Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

Ley 6/2014, de 25 de julio, Canaria de educación no universitaria.

Decreto 81/2010, de 8 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los centros docentes públicos no universitarios de la Comunidad Autónoma de Canarias.

Decreto 25/2018, de 26 de febrero, por el que se regula la atención a la diversidad del alumnado en el ámbito de la enseñanza no universitaria de la Comunidad Autónoma de Canarias.

Decreto 156/1996, de 20 de junio, por el que se establece la Ordenación General de las Enseñanzas de Formación Profesional Específica en la Comunidad Autónoma de Canarias.

Orden de 20 de octubre de 2000, por la que se regulan los procesos de evaluación de las enseñanzas de la Formación Profesional Específica en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Canarias, modificada por la Orden de 3 de diciembre de 2003.

1.2 COMPETENCIA GENERAL DEL CICLO.

La competencia general de este título consiste en gestionar las operaciones comerciales de compraventa y distribución de productos y servicios, y organizar la implantación y animación de espacios comerciales según criterios de calidad, seguridad y prevención de riesgos, aplicando la normativa vigente

1.3 CONTRIBUCIÓN DEL CICLO AL DESARROLLO DEL PROYECTO EDUCATIVO DEL CENTRO Y LA PGA

A través de los distintos módulos que se imparten en el ciclo y en coordinación con las redes de innovación y emprendimiento, se contribuirá al alcance de los Ejes de Actuación y objetivos estratégicos fijados por la CEUCD, para el curso 2022-2023, y explicitados en la PGA de nuestro centro educativo. En el departamento se priorizan los siguientes ejes:

<u>ENTORNOS EDUCATIVOS SOSTENIBLES. CALIDAD, EQUIDAD E INCLUSIÓN.</u>

Mediante el desarrollo de las competencias y los aprendizajes, se educará haciendo partícipe al alumnado en la contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible:

- Desarrollar estilos de vida respetuosos con el medio ambiente, los derechos humanos, la igualdad de género, la promoción de una cultura de paz y no violencia, la ciudadanía mundial y la valoración de la diversidad cultural.

- -Favorecer la participación equilibrada de mujeres y hombres en los trabajos grupales, alternando los cargos. Se trabajará de manera trasversal el principio de igualdad de mujeres y hombres, planteando la no discriminación entre alumnas y alumnos y la necesidad de impulsar una formación proactiva hacia la igualdad de unas y otros, posibilitando el avance hacia una igualdad laboral real de mujeres y hombres en su proceso formativo, su profesión y su entorno laboral.

- Potenciar normas y actitudes para combatir la contaminación ambiental.

- Concienciar hacia el consumo responsable.

- Seleccionar los diferentes residuos y aplicar técnicas de aprovechamiento de recursos escasos: técnica de 3R (reducir, reciclar y reutilizar) en el papel, tinta, energía, agua, etc.

Mediante la promoción entre el alumnado de grado superior, para realizar la FCT en otros países europeos, a través de programa Erasmus + KA131, se desarrollarán estrategias que mejoren la internacionalización del sistema educativo canario.

EDUCACIÓN SUPERIOR Y ENSEÑANZAS PROFESIONALES Y DE PERSONAS ADULTAS. TRANSFORMACIÓN DIGITAL. FORMACIÓN DEL PERSONAL DOCENTE.

En los tiempos actuales la digitalización es necesaria para cualquier organización, por lo que las inversiones y las propuestas de formación del profesorado, están orientadas a la modernización de nuestros recursos y a la adquisición de competencias digitales básicas y avanzadas, en el sector del comercio.

El profesorado del departamento realizará al menos 10 horas de formación en digitalización, organizada a través de la familia profesional, DGFPy EA, PFC, CEPs u otros organismos competentes. Desde el inicio del curso se está trabajando con clases virtuales, videoconferencias, redes sociales, buscadores de internet o buscadores web, aplicaciones informáticas de gestión de empresas, etc., lo que contribuye a fortalecer y modernizar las enseñanzas profesionales adaptándolas a las necesidades del sistema productivo. El Centro cuenta con una Base de Datos del alumnado titulado de las diferentes familias profesionales que se imparten en el Centro (Bolsa de Trabajo), a disposición de todas las empresas que requieran de sus servicios.

Con el fin de impulsar la educación superior y enseñanzas profesionales y de personas adultas, promoviendo el aprendizaje a lo largo de la vida y con ello la mejora del crecimiento personal, social y económico, con anterioridad al periodo de solicitud de plazas para el siguiente el curso, a través de nuestras redes sociales, se promocionan nuestras enseñanzas, transmitiendo toda la información de interés al respecto.

Con respecto a nuestra contribución a la difusión y desarrollo de nuestro PATRIMONIO CULTURAL E HISTÓRICO:

Al alumnado del primer curso se les acerca a diversas entidades del entorno, realizando visitas a empresas industriales de Canarias como TIRMA, SA, KALISE, SA, Grupo Cencosu, ….

En el segundo curso, dada la importancia que el PUERTO DE LA LUZ ha tenido en el crecimiento de nuestra economía y su trascendencia para el tejido productivo y social de nuestro

territorio, así como la realización próxima, para algunos de nuestros alumnos y alumnas, de su Formación en Centros de Trabajo en alguna de las empresas del Puerto Las Palmas, se realiza una visita familiarizándolos con las zonas y vocabulario empleado en el sector portuario.

También acercamos a las empresas al Centro educativo; nuestros alumnos y alumnas reciben a emprendedores-as de origen canario, que les trasladan sus experiencias y les transmiten las actitudes y aptitudes necesarias para iniciar un nuevo proyecto empresarial a través de ideas y oportunidades. Además, reciben formación impartida por la Cámara de Comercio de Gran Canaria, en fomento del espíritu empresarial, el empleo y la mejora del capital humano en nuestras islas.

A través de una ruta a pie, nuestro alumnado localizará a las Administraciones Públicas Canarias, con las que se relacionan las empresas: Ayuntamiento, OMIC, sede del Gobierno de Canaria, Seguridad Social, Hacienda Estatal y Hacienda Autonómica, Cámara de Comercio y Cabildo Insular de Gran Canaria.

Asimismo, con el alumnado de ESO y Bachillerato en las materias de IVY y ECO, se recorrerán espacios naturales en los que se analizarán aspectos de la geografía y economía canaria.

2. PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO.

2.0. ESCENARIOS A TENER EN CUENTA PARA EL PRESENTE CURSO ESCOLAR.

La actividad lectiva se desarrollará de forma presencial, escenario en la que se desarrolla la programación. Si por causas educativas excepcionales (sanitarias, fenómenos meteorológicos adversos, desarrollo de pruebas de EBAU, pruebas de oposiciones, …) resulte necesaria la implantación por tiempo limitado de formas no presenciales de impartición de las enseñanzas, la actividad será desarrollada a través de las plataformas digitales Google Classroom, Google Meet y Pincel Ekade.

2.1. DISTRIBUCIÓN DE RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y SECUENCIACIÓN DEL MÓDULO. MAPA CRITERIAL.

El módulo está dividido en 8 unidades de trabajo que coinciden con los 8 resultados de aprendizaje del módulo.

UNIDADES DIDÁCTICAS	RA	Ponderación	Nº de horas
1.- El mercado y los sistemas de venta.	1	12,5 %	16
2.- El consumidor y sus derechos.	2	12,5 %	16
3.- La comunicación en ventas.	3	12,5 %	16
4.- Cualidades y funciones del vendedor.	4	12,5 %	16
5.- Venta personal de productos y servicios.	5	12,5 %	16
6.- Negociación y cierre de la venta.	6	12,5 %	16
7.- Gestión de reclamaciones y quejas.	7	12,5 %	15
8.- Contratos de compraventa y servicios.	8	12,5 %	15
		Total	126 horas

2.1. OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO VINCULADOS AL MÓDULO.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo que se relacionan a continuación, tal y como viene definido en el Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre:

j) Definir los argumentarios de venta y las líneas de actuación comercial, analizando la información procedente de los clientes, la red de ventas, el briefing del producto y el sistema de información de mercados, para elaborar el plan de ventas.

k) Negociar y cerrar contratos de compraventa con clientes, utilizando técnicas de venta adecuadas y prestando al cliente un servicio de calidad, para gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente.

o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.

q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.

s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

w) 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.

x) 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.

2.2. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES VINCULADAS AL MÓDULO.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación, a tenor de Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre:

g) Elaborar el plan de ventas y gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente, aplicando las técnicas de venta y negociación adecuadas a cada canal de comercialización, para conseguir los objetivos establecidos en el plan de marketing y lograr la satisfacción y fidelización del cliente.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas los procesos de producción o prestación de servicios.

r) 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.

2.3. RESULTADOS DEL APRENDIZAJE, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS.

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación
1.Obtiene la información necesaria para definir estrategias comerciales y elaborar el plan de ventas, organizando los datos recogidos desde cualquiera de los sistemas de información disponibles.	a) Se han identificado las fuentes de datos internas y externas que proporcionan información útil para la definición de las estrategias comerciales de la empresa. b) Se ha interpretado la normativa legal, comunitaria, nacional, autonómica y local que regula la comercialización de productos, servicios y marcas. c) Se han elaborado las plantillas que van a utilizar los miembros del equipo de ventas para la recogida de información relativa a la actividad comercial de la empresa. d) Se ha analizado la información relativa a los productos o servicios de la propia empresa y los de la competencia, aplicando criterios comerciales. e) Se ha organizado la información obtenida de los clientes y de la red de ventas,

	utilizando la herramienta informática disponible y garantizando la confidencialidad y la protección de datos. f) Se ha organizado la información del SIM, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y de la aplicación de gestión de las relaciones con clientes (CRM). g) Se han confeccionado los ficheros maestros de clientes, reales y potenciales, con los datos más relevantes de cada cliente, utilizando la aplicación informática adecuada. h) Se ha mantenido actualizada la base de datos de clientes, incorporando la información relevante de cada contacto comercial.
2. Identifica nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa, aplicando los procedimientos y técnicas de análisis adecuadas	a) Se han consultado las fuentes de información comercial online y offline disponibles para obtener datos relativos a la imagen corporativa de la empresa, al volumen de ventas y al producto o gama de productos que comercializa. b) Se ha analizado la evolución de las ventas por zonas, clientes o segmentos de mercado, productos, marcas o líneas de productos, calculando cuotas de mercado, tendencias y tasas de crecimiento o descenso. c) Se ha calculado la rentabilidad de productos o servicios a partir de los costes y el punto muerto. d) Se han identificado los puntos fuertes y débiles del plan de actuación con los clientes, en función de las características del cliente, del potencial de compra y, de los pedidos realizados. e) Se ha comparado la oferta y la demanda de productos, para determinar el grado de saturación del mercado, la existencia de productos sustitutivos y las innovaciones tecnológicas en el sector. f) Se ha realizado un análisis comparativo de las características y utilidades de los productos, de las acciones comerciales, publicitarias y promocionales desarrolladas, tanto por la empresa como por la competencia. g) Se han analizado las oportunidades de mercado de la empresa, aplicando técnicas de análisis adecuadas, con el fin de identificar nuevos nichos de mercado. h) Se han detectado nichos de mercado desabastecidos o insatisfechos en los que la empresa puede tener oportunidades, analizando el perfil de los clientes reales y potenciales, el volumen y frecuencia de compra, el potencial de compra, el grado de fidelidad a la marca y la capacidad de diferenciación del producto.
3. Elabora el plan y el argumentario de ventas del producto, realizando propuestas que contribuyan a mejorar el posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.	a) Se ha elaborado el argumentario de ventas, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia, presentando las soluciones a los problemas del cliente y proponiendo las técnicas de venta adecuadas. b) Se ha realizado un inventario de las fortalezas y debilidades del producto o servicio y las ventajas e inconvenientes que presenta para distintos tipos de clientes. c) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han definido las técnicas y los argumentos adecuados para la refutación de las mismas. d) Se han utilizado las objeciones y sugerencias de los clientes como elemento de retroalimentación para realizar propuestas de mejora de ciertos aspectos del

	producto y/o del argumentario de ventas. e) Se han definido los objetivos de ventas y los recursos necesarios para conseguirlos, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa. f) Se ha elaborado el plan de ventas en el que se recogen los objetivos, los recursos necesarios y las líneas de actuación comercial, de acuerdo con los procedimientos y el argumentario de ventas establecidos, utilizando la aplicación informática adecuada. g) Se ha elaborado el programa de ventas propio del vendedor o vendedora, adaptando el argumentario de ventas y el plan de acción comercial a las características, necesidades y potencial de compra de cada cliente, de acuerdo con los objetivos establecidos por la empresa. h) Se ha confeccionado el argumentario de ventas online y el tratamiento de las objeciones, de acuerdo con el plan de comercio electrónico de la empresa y respetando la normativa legal sobre comercialización y publicidad online.
4. Gestiona la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios que se requiere para ejecutar el plan de ventas, aplicando los criterios y procedimientos establecidos.	a) Se ha calculado la cantidad de productos y/o folletos de servicios necesarios en el punto de venta para garantizar un nivel óptimo de cobertura, teniendo en cuenta el presupuesto, el índice de rotación de los productos y el espacio disponible. b) Se ha formulado la solicitud de productos y recursos necesarios para la prestación del servicio, asegurando la disponibilidad de productos y el stock de seguridad que garanticen la satisfacción del cliente. c) Se ha realizado el control periódico de existencias de productos en el establecimiento, en función de los recursos disponibles y según el procedimiento establecido. d) Se han valorado las existencias de productos disponibles, aplicando los criterios establecidos de manera que la información obtenida sirva como indicador para la gestión comercial de las ventas. e) Se han detectado desajustes entre el inventario contable y el inventario real de productos, analizando las causas y el valor de la pérdida desconocida y proponiendo acciones que minimicen los desajustes dentro del plan de ventas. f) Se ha valorado el coste de la posible rotura de stocks, la rotación y la estacionalidad de las ventas, entre otros, con el fin de lograr la satisfacción y fidelización del cliente. g) Se ha valorado la capacidad de prestación del servicio en función de los recursos disponibles, para garantizar la calidad del servicio prestado, utilizando la aplicación de gestión adecuada.
5. Gestiona el proceso de venta del producto o servicio, utilizando las técnicas de venta y cierre adecuadas, de acuerdo con el plan de ventas y dentro de los márgenes de actuación establecidos por la empresa	a) Se han identificado las fases del proceso de venta de un producto o servicio y las acciones que hay que desarrollar en función de la forma de venta y de las características de los clientes. b) Se han identificado los clientes actuales y potenciales utilizando diferentes medios y técnicas de prospección y búsqueda de clientes. c) Se ha planificado la entrevista de ventas, fijando los objetivos que hay que alcanzar, adaptando el argumentario de ventas a las características y perfil del cliente y preparando el material de apoyo necesario para reforzar los argumentos durante la presentación del producto.

	d) Se ha realizado la presentación del producto o servicio, resaltando sus cualidades, diferenciándolo de los de la competencia mediante los argumentos oportunos y utilizando la aplicación informática adecuada. e) Se han utilizado las técnicas de comunicación habituales (correo, teléfono, e-mail y otras.) para contactar con los clientes, enviar información y concertar la entrevista de ventas. f) Se han utilizado técnicas de venta para acordar con el cliente determinados aspectos de la operación, dentro de los límites de actuación establecidos. g) Se han tratado con asertividad las objeciones del cliente mediante los argumentos y técnicas de refutación adecuadas. h) Se ha cerrado la venta del producto o servicio aplicando técnicas de cierre adecuadas y prestando especial atención a la comunicación no verbal. Valoración de la conformidad del cliente y servicios de postventa. i) Se ha elaborado la documentación generada en la venta y se han realizado tareas de archivo, tanto manual como informático.
6. Diseña el proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial, aplicando técnicas de negociación para alcanzar un acuerdo con el cliente o proveedor dentro de los límites establecidos por la empresa.	a) Se ha analizado la negociación como alternativa en la toma de decisiones, considerando la necesidad de negociar determinados aspectos de las operaciones de compraventa. b) Se han identificado las etapas básicas de un proceso de negociación comercial y las acciones que hay que desarrollar en cada una de las fases. c) Se ha elaborado el plan estratégico y las demás actividades necesarias para la preparación eficaz de un proceso de negociación previamente definido. d) Se han analizado las variables que inciden en un proceso de negociación, como son el entorno, los objetivos, el tiempo, la información de la otra parte, la relación de poder entre las partes y los límites de la negociación. e) Se han caracterizado los distintos estilos de negociar, analizando sus ventajas e inconvenientes en cada caso. f) Se han negociado las condiciones de una operación de compraventa con un supuesto cliente, aplicando las técnicas de negociación adecuadas dentro de los límites previamente fijados. g) Se han aplicado diferentes tácticas de negociación en distintos supuestos con objeto de alcanzar un acuerdo favorable para la empresa, dentro de los límites y márgenes establecidos.
7. Elabora contratos de compraventa y otros afines, recogiendo los acuerdos adoptados en el proceso de venta y negociación.	a) Se ha interpretado la normativa legal que regula los contratos de compraventa. b) Se ha caracterizado el contrato de compraventa, los elementos que intervienen los derechos y obligaciones de las partes, su estructura y su contenido, analizando las cláusulas habituales que se incluyen en el mismo. c) Se ha elaborado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos adoptados entre vendedor o vendedora y comprador o compradora, utilizando un procesador de textos. d) Se han analizado diferentes contratos de compraventa especiales. e) Se ha analizado el contrato de compraventa a plazos, la normativa que lo regula

	y los requisitos que se exigen para su formalización. f) Se ha caracterizado el contrato de venta en consignación, analizando diferentes supuestos en los que procede su formalización. g) Se ha caracterizado el contrato de suministro, analizando los casos en los que se requiere para el abastecimiento de determinados materiales y servicios. h) Se han analizado los contratos de leasing y renting como formas de financiación del inmovilizado de la empresa. i) Se ha analizado el procedimiento de arbitraje comercial como forma de resolución de conflictos e incumplimientos de contrato.
8. Planifica la gestión de las relaciones con los clientes, organizando el servicio postventa de atención al cliente, de acuerdo con los criterios y procedimientos establecidos por la empresa.	a) Se han identificado las situaciones comerciales que requieren un seguimiento postventa y las acciones necesarias para llevarlo a cabo. b) Se han caracterizado los servicios postventa y de atención al cliente que se han de llevar a cabo para mantener la relación con los clientes y garantizar su plena satisfacción. c) Se han descrito los criterios y procedimientos que hay que utilizar para realizar un control de calidad de los servicios postventa y de atención al cliente. d) Se han seleccionado los clientes susceptibles de formar parte de un programa de fidelización, en función de los criterios comerciales y la información disponible en la empresa, utilizando, en su caso, la herramienta de gestión de las relaciones con clientes (CRM). e) Se han identificado los tipos y naturaleza de los conflictos, quejas y reclamaciones que pueden surgir en el proceso de venta de un producto o servicio. f) Se ha descrito el procedimiento y la documentación necesaria en caso de incidencia, desde que se tiene constancia de ella hasta la actuación del responsable de su resolución. g) Se ha elaborado el plan de fidelización de clientes, utilizando la aplicación informática disponible. h) Se han identificado los procedimientos y las técnicas aplicables para resolver las quejas y reclamaciones de los clientes.

CONTENIDOS

1. Obtención de la información necesaria para la definición de estrategias comerciales y la elaboración del plan de ventas:

- Fuentes de información internas y externas.

- Información sobre el mercado, el entorno y la competencia.

- Información sobre la empresa y las actividades comerciales.

- Información relevante sobre el producto, servicio o gama de productos.

- Información sobre la actividad comercial de la empresa.

- Información obtenida de los clientes. Procedimientos de obtención.

- Información obtenida de los comerciales y la red de ventas. Métodos de obtención.

- Elaboración de ficheros de clientes actuales y potenciales.

- Actualización y mantenimiento de bases de datos de clientes.

2. Identificación de nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa:

- Análisis de la evolución de las ventas: por zonas geográficas, por tipo de clientes, por segmentos de mercado y por productos, marcas o líneas de productos.

- Cálculo de la rentabilidad de productos, líneas o gamas de productos, a partir de los costes y el punto muerto.

- Análisis comparativo de los productos propios y de la competencia, aplicando criterios comerciales.

- Comparación de la oferta y la demanda de productos.

- Análisis de la estructura del mercado: mercado actual y mercado potencial.

- Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis interno y externo. Análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). Análisis del ciclo de vida del producto. Mapas de posicionamiento del producto.

- Análisis de los segmentos de mercado atractivos para la empresa. Perfil de los clientes reales y potenciales.

- Estrategias comerciales de producto según distintos criterios.

3. Elaboración del plan y el argumentario de ventas del producto o servicio:

- El argumentario de ventas: objetivos, contenido y estructura.

- Tipos de argumentos: racionales y emocionales.

- Descripción del producto. Utilidades, especificaciones técnicas, precio y servicio.

- Inventario de fortalezas y debilidades del producto o servicio.

- Elaboración del argumentario de ventas según tipos de productos, tipología de clientes y tipo de canales de distribución y comercialización.

- Técnicas de venta: modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción). Método SPIN (situación, problema, implicación, necesidad). Sistema de entrenamiento Zelev Noel.

- Técnicas y argumentos para refutar las posibles objeciones del cliente.

- Elaboración del plan de ventas de acuerdo con el plan de marketing.

- Elaboración del programa de ventas y las líneas propias de actuación comercial.

4. Gestión de la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios:

- Cálculo de la cantidad de productos y/o folletos de servicios necesarios en el establecimiento para garantizar un índice de cobertura óptimo.

- Solicitud de productos y recursos necesarios para la prestación del servicio, para asegurar la disponibilidad de productos y la satisfacción del cliente.

- Control periódico de existencias de productos en función de los recursos disponibles y según el procedimiento establecido.

- Desajustes entre el inventario contable y el inventario real de productos.

- Cálculo del coste de la rotura de stocks, la rotación y la estacionalidad de las ventas.

- Capacidad de prestación del servicio en función de los recursos disponibles, para garantizar la calidad del servicio prestado.

5. Gestión del proceso de venta del producto y servicio:

- Métodos o formas de venta: tradicional, autoservicio, sin tienda, online y otros.

- La venta personal. La función del vendedor en la venta personal.

- La comunicación en las relaciones comerciales. Información y comunicación.

- El proceso de comunicación. Elementos. Dificultades en la comunicación.

- Tipos de comunicación: interna y externa, formal e informal, verbal y no verbal.

- La comunicación verbal. Normas para hablar en público.

- La comunicación telefónica. Utilización de las nuevas tecnologías.

- La comunicación escrita.

- La comunicación no verbal.

- El proceso de venta: fases.

- Métodos de prospección y búsqueda de clientes.

- Preparación de la venta: concertación y preparación de la visita.

- Desarrollo de la entrevista y cierre de la venta. Técnicas de venta.

- Seguimiento de la venta.

- Cobro de la venta.

- Documentación generada en la venta. Confección y archivo de documentos.

6. Diseño del proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial:

- La negociación en las relaciones comerciales.

- La negociación como alternativa en la toma de decisiones.

- Variables básicas de la negociación: entorno, objetivos, tiempo, información, límites de la negociación y relación de poder entre las partes.

- Diferentes estilos de negociar. Actitud dura-agresiva, actitud sumisa-servicial y actitud de cooperación y diálogo.

- Cualidades del buen negociador.

- Reglas para obtener el éxito en la negociación.

- Fases de un proceso de negociación.

- Preparación de la negociación.

- Desarrollo de la negociación.

- El pacto o acuerdo.

- Seguimiento de la negociación.

- Estrategia y tácticas de negociación.

7. Elaboración de contratos de compraventa y otros afines:

- El contrato: características y requisitos básicos. Clases de contratos.

- El contrato de compraventa. Características, requisitos y elementos del contrato.

- Normas que regulan la compraventa: compraventa civil y mercantil.

- La formación del contrato de compraventa: oferta y aceptación de la oferta.

- Obligaciones de las partes: obligaciones del vendedor y del comprador.

- Clausulado general de un contrato de compraventa.

- El contrato de compraventa a plazos.

- El contrato de suministro.

- El contrato estimatorio o de ventas en consignación.

- Contratos de compraventas especiales.

- Los contratos de transporte y de seguro.

- Los contratos de leasing y de renting.

- Los contratos de factoring y de forfaiting.

- Resolución de conflictos por incumplimiento del contrato: vía judicial y vía arbitral.

8. Planificación de la gestión de las relaciones con clientes:

- El seguimiento de la venta y la atención al cliente.

- El servicio postventa.

- Servicio de información y de atención al cliente, consumidor y usuario.

- Normativa vigente en materia de protección del consumidor y usuario.

- Gestión de quejas y reclamaciones de clientes.

- Marketing relacional y de relación con los clientes.

- Gestión de las relaciones con clientes.

- Control de calidad del servicio de atención e información al cliente, consumidor o usuario.

- Estrategias y técnicas de fidelización de clientes.

- Programas de fidelización.

- Aplicaciones informáticas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).

2.4. METODOLOGÍA.

2.4.1 METODOLOGÍA DEL MÓDULO.

La metodología de trabajo a aplicar estará orientada a 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.

Para el logro de los objetivos previstos se propondrán actividades y tareas que induzcan a la investigación, a la búsqueda y manejo de la información mediante el uso de las TIC y otro material de referencia, a la toma de decisiones, a obtener conclusiones/resultados, así como a su

posterior valoración crítica, a fin de que se desarrolle la capacidad de comprensión e interpretación de la información utilizada.

Sin olvidarnos del desarrollo metodológico directo, cuando sea preciso, que supone la breve exposición de los objetivos y contenidos clave del tema, empleando medios audiovisuales y partiendo de los saberes previos de los alumnos y las alumnas. En estos casos el docente actuará como dinamizador del grupo clase y del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Tendremos en cuenta también el DUA (Diseño Universal de Aprendizaje), es decir, la necesidad de proporcionar al alumnado múltiples medios de representación, de acción y expresión y de formas de implicación en la información que se le presenta:

Principio I: Proporcionar múltiples formas de representación de la información y los contenidos (el qué del aprendizaje).

Principio II: Proporcionar múltiples formas de acción y expresión del aprendizaje (El cómo del aprendizaje)

Principio III: Proporcionar múltiples formas de implicación o de compromiso (el porqué del aprendizaje).

Estos principios los haremos efectivos a través del enfoque metodológico activo arriba descrito.

Las situaciones de aprendizaje constituyen un componente que, alineado con los principios del Diseño universal para el aprendizaje, permite aprender a aprender y sentar las bases para el aprendizaje a lo largo de la vida, fomentando procesos pedagógicos flexibles y accesibles que se ajusten a las necesidades, las características y los diferentes ritmos de aprendizaje del alumnado y que favorezcan su autonomía.

2.4.2. ESPACIOS, RECURSOS Y MATERIALES.

Los espacios y equipamientos que deben reunir los centros de formación profesional, para permitir el desarrollo de las actividades de enseñanza, son los establecidos en el anexo IV de esta orden y deberán cumplir lo establecido en el artículo 11 del Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, así como la normativa sobre igualdad de oportunidades, diseño para todos y accesibilidad universal, prevención de riesgos laborales y seguridad y salud en el puesto de trabajo.

Los recursos utilizados son los disponibles en el centro y que se relacionan a continuación de forma breve:

- Equipos informáticos.
- Periódicos y revistas de negocios.
- Software ofimático.
- Acceso a Internet.
- Proyector, pantalla.
- Pizarra.
- Biblioteca de aula o del centro.

Bibliografía

El libro de texto utilizado es: Técnicas de Venta y Negociación. Ed. Paraninfo.

2.5. ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR LA EDUCACIÓN EN VALORES Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD.

La educación no es solo la adquisición de competencias sino también una experiencia donde se adquieran valores que mejoren la vida profesional, personal y social del alumnado, así como el mejoramiento conjunto de la sociedad. Por ello en este módulo contempla la transmisión y trabajo de los valores recogidos en la legislación educativa, así como en la propia Constitución Española.

Además, esta programación quiere destacar que se intentarán transmitir los siguientes valores importantes para la vida académica, profesional, personal y social del alumnado:

- Valorar el trabajo bien hecho.
- Espíritu crítico.
- Espíritu de mejora.
- Lenguaje inclusivo.
- Cuidado del medioambiente.
- Valorar la inteligencia emocional y la utilización de las habilidades sociales.

2.6. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

Esta programación tiene en cuenta la heterogeneidad del alumnado en diversas variables. Por ello, se intentará que las actividades de enseñanza y aprendizaje sean diversas y adaptables a cada uno.

En el caso de la evaluación, aquellos alumnos que, debido a sus capacidades, estas no les permitan demostrar el alcance de criterios de evaluación y competencias, se les podrá realizar una adaptación de las actividades de evaluación en base a la legislación educativa vigente.

Además, se realizará un seguimiento especializado e individual del alumnado repetidor con módulos pendientes de cursos anteriores.

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 cuanto a los **criterios de calificación** del módulo, en términos generales y en coherencia con el enfoque de la programación diseñada, se desarrollará según los siguientes criterios:

Actividades, ejercicios y trabajos de enseñanza aprendizaje. −Participación y actitud en clase	60% de la calificación

Actividades de evaluación −Prueba escrita	40% de la calificación

Siendo necesario obtener 5 puntos (Suficiente) sobre 10 en cada UT para que pueda promediar, y como subcriterio, obtener 5 puntos (suficiente) sobre 10 sobre ambos criterios, es decir, tanto en las Actividades, ejercicios y trabajos de enseñanza aprendizaje, como en las actividades de evaluación. Las calificaciones se realizarán en una escala de 10, con la siguiente tabla de equivalencias:

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

Evaluación del alumnado con pérdida de evaluación continua.

El alumno perderá el derecho a la evaluación continua en el módulo según el Reglamento de Prevención de absentismo escolar. En tal caso, serán evaluados por el sistema extraordinario, que consistirá en una prueba teórica y otra práctica, en la que se evaluarán los conceptos básicos del módulo.

La recuperación del alumnado con pérdida de evaluación continua consistirá en la realización de una prueba escrita y en la realización de un conjunto de actividades o trabajos correspondientes a los contenidos que el profesorado considere 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.

Procedimiento de recuperación.

El alumnado que no alcance la calificación de suficiente en algún/os de los distintos módulos tendrá derecho al siguiente procedimiento de recuperación:

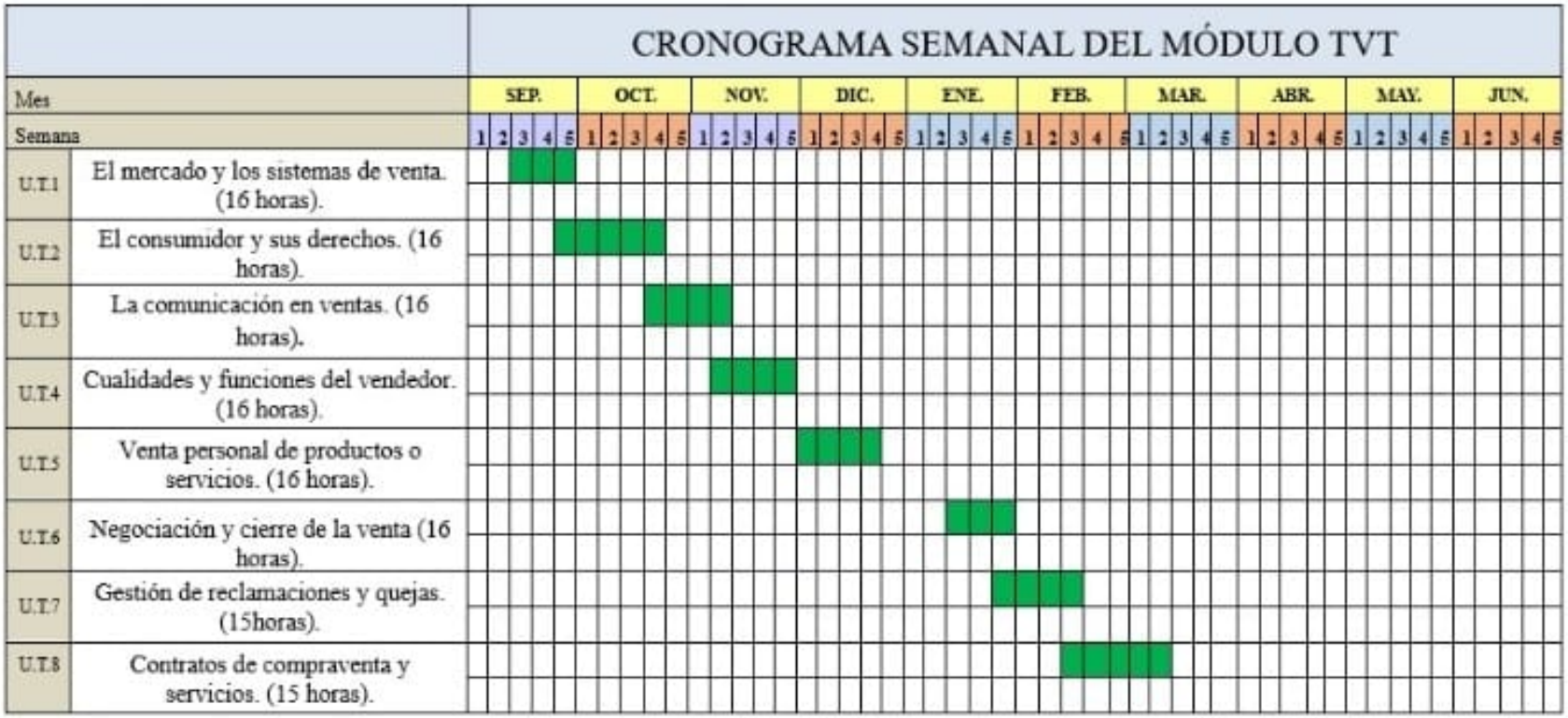
Tanto si no ha superado la evaluación habiendo o no realizado los trabajos o actividades y los exámenes, podrá recuperar la misma con un examen escrito y/o un trabajo. En el primer caso, se tratará en la presentación y exposición de los trabajos y actividades correspondientes, y en el segundo caso, se tratará de una prueba escrita en la que el alumnado deberá responder a unas preguntas con el fin de demostrar que ha adquirido los conocimientos suficientes para superar los resultados de aprendizaje.

Dicha recuperación, ya sea de la primera o segunda evaluación, se realizará al término de la segunda evaluación, antes del comienzo del módulo de proyecto.

2.8 VALORACIÓN Y AJUSTE DE ESTA PROGRAMACIÓN.

Esta programación es flexible, adaptándose a las necesidades del alumnado y a la actualidad económica del momento. Para ello se realizará una evaluación continua de todo el proceso educativo. Se utilizará el análisis de la evaluación inicial del alumnado, las calificaciones a lo

largo del curso y otros instrumentos. El alumnado puede y debe informar al docente de su valoración de la asignatura. Tendrá a su disposición encuestas de satisfacción. Sin embargo, se le pide que se comunique con el docente de la asignatura cuando considere que puede ser útil su opinión, tanto para pedir una variación del módulo, así como para indicar que una actividad ha sido de su agrado.

Cualquier modificación a esta programación será avisada al alumnado, en particular, aquellas referentes a la evaluación.

2.9 CALENDARIO DEL MÓDULO.