

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

MÓDULO PROFESIONAL:

VENTA TÉCNICA

CURSO 2020/21

CFGM ACTIVIDADES COMERCIALES
2º CURSO

DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y MARKETING

I.E.S. LA ERÍA (OVIEDO)

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	3
2. COMPETENCIAS PROFESIONALES	4
3. OBJETIVOS GENERALES	5
4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE	6
5. OBTENCIÓN DE UNIDADES DE TRABAJO	7
6. SECUENCIACIÓN DE LOS CONTENIDOS	14
7. DESARROLLO DE CADA UNIDAD DE TRABAJO	15
8. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS	22
9. METODOLOGÍA DIDÁCTICA	23
10. EVALUACIÓN	25
10.1 PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	25
10.2 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN:.....	26
10.3 ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN Y EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA ..	27
10.4 NORMAS SOBRE ASISTENCIA A CLASE	27
11. INCORPORACIÓN DE LOS CONTENIDOS TRANSVERSALES	28
12. INSTALACIONES, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	28
13. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD DE LOS ALUMNOS/AS	29
14. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	30
15. EL MÓDULO “VENTA TÉCNICA” EN LA ENSEÑANZA A DISTANCIA	30
ANEXO 1: PROGRAMACIÓN DE TUTORÍAS COLECTIVAS	35
ANEXO 2: REGISTROS DE INCIDENCIAS DE TUTORÍAS	36

1. INTRODUCCIÓN

DATOS IDENTIFICATIVOS DEL MÓDULO

Módulo Profesional	VENTA TÉCNICA
Código	1230
Ciclo Formativo	ACTIVIDADES COMERCIALES
Nivel Profesional	GRADO MEDIO
Curso	2º
Duración	130 horas
Tipo de módulo	Módulo asociado a las unidades de competencia: <ul style="list-style-type: none"> - UC1420_2: Realizar la venta y difusión de productos inmobiliarios a través de distintos canales de comercialización. - UC0240_2: Realizar las operaciones auxiliares a la venta.
Objetivos Generales del Ciclo	d), e), o), q), r), s), t), u), v) y w)
Competencias del Título	c), k), m), n), ñ), o), p) y q)
Normativa que regula el título	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas. (BOE del 27/12/2011)</i> • <i>Decreto 56/2013, de 24 de julio, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Medio de Formación Profesional en Actividades Comerciales.</i>
Referente europeo	CINE-3b (Clasificación Internacional Normalizada de la Educación).
Especialidad del Profesorado	Organización y Gestión Comercial (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria)
Familia Profesional	COMERCIO Y MARKETING

2. COMPETENCIAS PROFESIONALES.

Competencias Profesionales (CP): Según Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre.

Relación de Competencias profesionales, respetando la letra con la que aparece en el Real Decreto.

c) Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los distintos canales de comercialización, utilizando las técnicas de venta adecuadas a la tipología del cliente y a los criterios establecidos por la empresa.

k) Realizar ventas especializadas de productos y/o servicios, adaptando el argumentario de ventas a las características peculiares de cada caso para cumplir con los objetivos comerciales definidos por la dirección comercial.

m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.

n) Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.

ñ) Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.

o) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

p) Aplicar los protocolos y las medidas preventivas de riesgos laborales y protección ambiental durante el proceso productivo, para evitar daños en las personas y en el entorno laboral y ambiental.

q) Aplicar procedimientos de calidad, de accesibilidad universal y de "diseño para todos" en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

3. OBJETIVOS GENERALES.

Objetivos Generales (OG): Según Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre.

Relación de Objetivos generales, respetando la letra con la que aparece en el Real Decreto.

- d) Comparar y evaluar pedidos de clientes a través de los diferentes canales de comercialización, atendiendo y satisfaciendo sus necesidades de productos y/o servicios, para realizar la venta de productos y/o servicios.
- e) Identificar los procesos de seguimiento y post venta, atendiendo y resolviendo, las reclamaciones presentadas por los clientes, para realizar la venta de productos y/o servicios.
- o) Determinar las características diferenciadoras de cada subsector comercial, ofertando los productos y/o servicios mediante técnicas de marketing apropiadas para realizar ventas especializadas de productos y/o servicios.
- q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.
- r) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.
- s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.
- t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso
- u) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van a adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.
- v) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todos”.
- w) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.

4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE.

Resultados de aprendizaje (RA): Según Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre.

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).
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.
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.
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.
5. Prepara diferentes acciones promocionales de bienes inmuebles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas al sector.
6. Desarrolla actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles, cumplimentando los documentos generados en este tipo de operaciones.
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.

5. OBTENCIÓN DE UNIDADES DE TRABAJO A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN. MINIMOS EXIGIBLES

Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 1. Elabora ofertas comerciales de productos industriales y del sector primario, adaptando los argumentos de venta a los distintos tipos de clientes y clientas (minoristas, mayoristas e institucionales).</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Se han realizado búsquedas de fuentes de información de clientes y clientas 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 o clienta 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 <i>marketing</i> para potenciar los beneficios del producto ofertado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Compara las distintas fuentes de información de posibles clientes industriales y mayoristas. - Elabora argumentarios de ventas centrados en la variable producto, tales como atributos físicos, composición, utilidades y aplicaciones de dichos productos. - Realiza propuestas a clientes - Conoce las ventajas de los materiales, componentes e ingredientes de los productos que oferta a los clientes. - Analiza todas las variables y subvariables del producto para potenciar sus beneficios. 	<p>UT 1: Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales</p>

Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 2. Confecciona ofertas comerciales de servicios, adaptando los argumentos de venta a las características específicas del servicio propuesto y a las necesidades de cada cliente o clienta.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <p>a) Se han identificado características intrínsecas de los servicios, como son caducidad inmediata, demanda concentrada puntualmente, intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad.</p> <p>b) Se han estructurado y jerarquizado los objetivos de las ofertas de servicios entre logros económicos y sociales, si los hubiera.</p> <p>c) Se ha encuestado a la clientela para conocer su grado de comprensión y aceptación del servicio ofrecido.</p> <p>d) Se ha medido la efectividad de las encuestas una vez aplicadas por la organización.</p> <p>e) Se han analizado estrategias para superar las dificultades que conlleva la aceptación de una oferta de prestación de servicios.</p> <p>f) Se han confeccionado argumentos de ventas de servicios públicos y privados.</p> <p>g) Se han elaborado propuestas para captar clientes y clientas que contraten prestaciones de servicios a largo plazo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar las características de los servicios. - Conocer la diferencia entre los logros económicos y sociales jerarquizando los objetivos de las ofertas de servicios de acuerdo a éstos. - Sondear a la clientela. - Medir el acierto de las encuestas. - Estudiar las estrategias para lograr la conformidad de las ofertas de prestación de servicios. - Confeccionar argumentarios de ventas de servicios, tanto públicos como privados. - Componer proposiciones de servicios, para atraer clientes a largo plazo 	<p>UT 2: Confección de ofertas comerciales de servicios</p>

Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 3. Realiza actividades propias de la venta de productos tecnológicos, aplicando técnicas de venta adecuadas, y recopilando información actualizada de la evolución y tendencias del mercado de este tipo de bienes recibidas de la clientela.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACION</p> <p>a) Se ha organizado la información obtenida sobre innovaciones del mercado, centrándose en las utilidades de productos, nuevos usos, fácil manejo, accesorios, complementos y compatibilidades.</p> <p>b) 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.</p> <p>c) Se han proporcionado datos 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.</p> <p>d) Se han detectado 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.</p> <p>e) Se han elaborado ofertas de productos tecnológicos, utilizando herramientas informáticas de presentación.</p> <p>f) Se han analizado carteras de productos/servicios tecnológicos ofertados en los distintos canales de comercialización.</p> <p>g) Se han obtenido datos del mercado a través de la información y sugerencias</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar las innovaciones en función de la utilidad, facilidad y compatibilidad. - Argumentar la inclusión de innovaciones en la cartera de productos. - Proporcionar informes al superior inmediato sobre la existencia de segmentos de clientes que siendo rentables, supongan ampliar negocio. - Detectar grupos de clientes insatisfechos y proponer mejoras en el servicio o producto que se adapten a sus exigencias. - Elaborar ofertas de productos tecnológicos con herramientas informáticas. - Analizar carteras de productos y ss. Tecnológicos. - Obtener datos del mercado de las sugerencias. 	<p>·</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <p>UT 3: Realización de actividades propias de la venta de productos tecnológicos.</p>

Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 4.Desarrolla actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama, aplicando técnicas que garanticen la transmisión de la imagen de marca de calidad y reputación elevada.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <ol style="list-style-type: none"> Se han establecido las causas que determinan la consideración de un producto como de alta gama, tales como precio, características innovadoras y calidad entre otras. Se ha determinado el procedimiento de transmisión de una imagen de alto posicionamiento a través del lenguaje verbal y no verbal, la imagen personal y el trato al cliente. Se 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. Se han seleccionado los argumentos adecuados en operaciones de venta de productos de alto posicionamiento. 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. Se ha realizado el etiquetaje de productos de alto valor monetario, siguiendo la normativa aplicable en cada caso. Se ha revisado la seguridad de la mercancía con sistemas antihurto, comprobando la concordancia etiqueta-producto y el funcionamiento de las cámaras de videovigilancia Se han analizado las pautas de actuación establecidas por la organización al detectar un hurto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer circunstancias de precio, calidad, innovación, etc, para calificar los productos de alta gama. - Determinar el procedimiento de transmisión de imagen de alto posicionamiento. - Confeccionar argumentario de ventas y su comunicación - Seleccionar argumentos adecuados para productos de alto posicionamiento. - Estudiar empaquetado adecuado a productos alto posicionamiento. - Etiquetar productos de alto valor monetario. - Revisar sistemas antihurto y de seguridad de la mercancía. - Analizar pautas de actuación al detectar incidencias de seguridad. 	<p>UT 4: Desarrollo de actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama.</p>

Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 5. Prepara diferentes acciones promocionales de bienes inmuebles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas al sector.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> i) Se han elaborado mensajes publicitarios con la información de los inmuebles que se ofertan. j) Se han comparado las ventajas e inconvenientes de los distintos soportes de difusión. k) Se ha gestionado la difusión del material promocional utilizando diversos medios de comunicación. l) Se han seleccionado las fuentes de información disponibles para la captación de potenciales demandantes–clientes de inmuebles en venta o alquiler. m) Se han determinado las necesidades y posibilidades económico–financieras de los potenciales demandantes–clientes, aplicando los instrumentos de medida previstos por la organización. n) Se han registrado los datos del posible cliente, cumpliendo con los criterios de confidencialidad y con la normativa sobre protección de datos. o) Se han realizado estudios comparativos para seleccionar el elemento de nuestra cartera de inmuebles que mejor se ajuste a las expectativas y posibilidades económicas del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar mensajes publicitarios inmobiliarios. - Comparar soportes de difusión publicitaria. - Gestionar la difusión del material promocional. - Seleccionar fuentes de información para captar clientes inmobiliarios. - Determinar posibilidades económicas y financieras de potenciales clientes. - Registrar datos de clientela cumpliendo las normas protectoras de datos de carácter personal. - Realizar estudios comparativos para seleccionar inmuebles de acuerdo con las necesidades de nuestros clientes. 	<p>UT 5: Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles.</p>

Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 6.Desarrolla actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles, cumplimentando los documentos generados en este tipo de operaciones.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> p) Se han seleccionado los inmuebles más en consonancia con las necesidades y deseos de los potenciales clientes, presentando la información en forma de dossier. q) Se ha informado de forma clara y efectiva a los clientes de las características y precios de los inmuebles previamente seleccionados. r) Se han seleccionado los parámetros esenciales en las visitas a los inmuebles que más se ajustan a los intereses de los potenciales clientes. s) Se han transmitido a los posibles clientes del producto inmobiliario las condiciones de la intermediación de la operación. t) Se han programado procesos de negociación comercial para alcanzar el cierre de la operación comercial. u) Se han cumplimentado hojas de visita, precontratos, contratos y documentación anexa. v) 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar inmuebles y confección de dosieres de acuerdo con las necesidades de nuestros clientes - Informar de forma clara y efectiva a los clientes. - Seleccionar los parámetros esenciales en las visitas a inmuebles. - Transmitir las condiciones de la intermediación comercial - Programar procesos de negociación para cerrar operaciones. - Complimentar notas de visita, contratos y documentación. - Realizar seguimiento de las operaciones, planificando visitas y registrando variaciones de datos y ofertas. 	<p>UT 6: Desarrollo de actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles</p>

Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 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>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Se han identificado los distintos sectores donde se ha desarrollado el telemarketing. b) Se han analizado las diversas funciones que cumple esta herramienta de comunicación comercial en la empresa. c) Se ha analizado el perfil que debe tener un buen teleoperador. d) Se han caracterizado las técnicas de atención personalizada, captación y fidelización del cliente a través del telemarketing. e) Se han identificado las distintas etapas del proceso de venta telefónica. f) Se han elaborado guiones para la realización de llamadas de ventas. g) Se han previsto las objeciones que pueden plantear los clientes y la forma de afrontarlas con éxito. h) Se han realizado simulaciones de operaciones de telemarketing en casos de captación, retención o recuperación de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar sectores de desarrollo del telemarketing. - Analizar las funciones y ventajas del telemarketing. - Analizar el perfil del teleoperador. - Caracterizar y describir las técnicas de atención, captación y fidelización a través del telemarketing. - Identificar las etapas del proceso de venta telefónica. - Elaborar guiones para realizar llamadas de ventas. - Prever objeciones hipotéticas y sus respuestas. - Simulaciones de telemarketing para captar, retener o recuperar clientes. 	<p>UT 7: Desarrollo de actividades de telemarketing</p>

6. SECUENCIACIÓN DE LOS CONTENIDOS.

MÓDULO PROFESIONAL: VENTA TÉCNICA		
SECUENCIA	Nº HORAS	DESCRIPCIÓN COMPLETA DE LA UT
UT 01	15	Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales: Hace referencia a las ofertas comerciales de productos industriales, analizando las diferentes técnicas de venta, envases y etiquetado.
UT02	15	Confección de ofertas comerciales de servicios: Se centra en las ofertas comerciales de servicios: tipología de servicios y características inherentes a los servicios.
UT 03	20	Realización de actividades propias de la venta de productos tecnológicos: Se analiza cómo afrontar ventas de productos de marcada naturaleza tecnológica: innovación y lanzamiento de nuevos productos.
UT 04	20	Desarrollo de actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama: Se estudiaría el desarrollo de todas aquellas actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama: objetos exclusivos, el análisis de la marca, la distribución selectiva.
UT 05	20	Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles: Se desarrollan acciones promocionales de bienes inmuebles y actividades relacionadas con el proceso de venta de los mismos, respectivamente.
UT 06	20	Desarrollo de actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles: Se desarrollan acciones promocionales de bienes inmuebles y actividades relacionadas con el proceso de venta de los mismos, respectivamente.
UT 07	20	Desarrollo de actividades de telemarketing: Se desarrollan aquellas actividades referentes al <i>Telemarketing</i> : venta por teléfono, investigación comercial por teléfono, etc.

7. DESARROLLO DE CADA UNIDAD DE TRABAJO

UT 1: Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales		
Nº horas de la unidad: 15		Nº horas presenciales: ¹ 2
Conceptos	Procedimientos	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> – 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. 	<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 a un 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. 	<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.

¹En la enseñanza a distancia

UT 2: Confección de ofertas comerciales de servicios		
Nº horas de la unidad: 15		Nº horas presenciales: 2
Conceptos	Procedimientos	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<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. 	<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.

UT 3: Realización de actividades propias de la venta de productos tecnológicos		
Nº horas de la unidad:20		Nº horas presenciales:2
Conceptos	Procedimientos	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de las carteras de productos/servicios tecnológicos ofertados en los distintos canales de comercialización. - Obtención de datos del mercado a través de la información y sugerencias recibidas de la clientela. - Organización de la información obtenida sobre innovaciones del mercado. - Argumentación de 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. - 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. 	<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. - Participación solidaria en tareas en equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

UT 4: Desarrollo de actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama.		
Nº horas de la unidad: 20		Nº horas presenciales: 2
Conceptos	Procedimientos	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<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 o clienta. - 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 monetario, siguiendo la normativa aplicable en cada caso. - Revisión de la seguridad de la mercancía con sistemas antihurto, comprobando la concordancia etiqueta-producto y el funcionamiento de las cámaras de videovigilancia. - Análisis de las pautas de actuación establecidas por la organización al detectar un hurto 	<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.

UT 5: Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles.		
Nº horas de la unidad: 20		Nº horas presenciales: 2
Conceptos	Procedimientos	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<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 clientes de inmuebles en venta o alquiler. - Determinación de las necesidades y posibilidades económico-financieras de los potenciales clientes, 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. 	<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.

UT 6: Desarrollo de actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles		
Nº horas de la unidad: 20		Nº horas presenciales: 2
Conceptos	Procedimientos	Actitudes
<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. 	<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. - Complimentación de las hojas de visita, precontratos, contratos y documentación anexa. - Realización del 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. 	<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.

UT 7: Desarrollo de actividades de telemarketing		
Nº horas de la unidad: 20		Nº horas presenciales: 2
Conceptos	Procedimientos	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> - Concepto de telemarketing. - Evolución hasta el BPO (businessprocess 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. 	<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 teleoperador o teleoperadora. - Caracterización de las técnicas de atención personalizada, captación y fidelización del cliente o clienta 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 afrontarlas con éxito. - Realización de simulaciones de operaciones de <i>Telemarketing</i> en casos de captación, retención o recuperación de clientes y clientas. 	<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.

8. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS

UNIDADES DE TRABAJO	HORAS PROPUESTAS
1ª TRIMESTRE	
UT 1: Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales	15
UT 2: Confección de ofertas comerciales de servicios	15
UT 3: Realización de actividades propias de la venta de productos tecnológicos	20
UT 4: Desarrollo de actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama.	20
2ª TRIMESTRE	
UT 5: Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles	20
UT 6: Desarrollo de actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles	20
UT 7: Desarrollo de actividades de telemarketing	20
TOTAL HORAS	130

9. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

Según el Real Decreto 1538/2006, «la metodología didáctica de las enseñanzas de formación profesional integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos que en cada caso correspondan, con el fin de que el alumnado adquiriera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente».

Los contenidos conceptuales encuentran su principal sentido en construir una base sólida para el desarrollo de los contenidos procedimentales. Deberán abordarse con la amplitud suficiente para poder responder a las situaciones más habituales que al alumnado se le van a presentar en el puesto de trabajo. Las actividades que se programen deberán ir dirigidas, en todo momento, al logro de los resultados de aprendizaje.

Según estos principios tenemos que tener en cuenta lo siguiente:

- Se considera conveniente realizar, primero, una presentación de las diferentes unidades didácticas, para que el alumnado tenga una visión global de todo el módulo.
- El profesor/a expondrá los contenidos conceptuales desarrollados a través de las distintas unidades didácticas, con el apoyo de los recursos más adecuados (apuntes, libro de texto, TICs, etc.)
- Desarrollará los diferentes contenidos procedimentales a través de la resolución de distintos casos prácticos, para que, posteriormente, sea el propio alumnado el que, o bien de forma individual o bien en grupos, resuelva otros supuestos prácticos que le plantee el profesor o profesora.
- El profesor/a acercará los contenidos del módulo al alumnado de una manera clara y sencilla, con el ánimo de conseguir su involucración, colaboración y participación activa.
- El alumno/a trabajará determinados contenidos de manera individual, pero se fomentará sobre todo el trabajo en equipo, tal como ocurre en la vida laboral.
- Se preparará al alumno/a para la actividad en el campo profesional lo que facilitará su adaptación al mundo laboral, incorporando la educación en valores y en la igualdad en derechos y oportunidades entre hombres y mujeres.
- Se contribuirá al desarrollo personal del alumno/a, al ejercicio de una ciudadanía democrática y al aprendizaje permanente.
- Se alternarán los contenidos teóricos con los casos prácticos relacionados que ayudaran al alumno/a a la comprensión y asimilación de la teoría.
- Se realizarán las actividades propuestas, así como los ejercicios de autoevaluación.
- El alumno/a trabajará actividades finales de cada unidad en la que se revisan los contenidos vistos en la misma.
- Se potenciará el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación que permitirá el desarrollo de los diferentes procesos de trabajo dada *la naturaleza cambiante del comercio*
- Se fomentará el espíritu emprendedor que permita al alumno tener visión de futuro en el mundo empresarial y del comercio.
- Se proporcionará la motivación necesaria, de cara a fomentar en el aula un clima de trabajo y convivencia adecuado.
- Se procurará que las clases teóricas se limiten a la exposición y explicación de los conceptos esenciales de cada unidad. Se fomentará la participación del alumnado en dichas exposiciones.
- Se considera conveniente que el alumnado haga presentaciones orales, utilizando como soporte las TICs, así como la simulación de negociaciones o procesos de venta para los diferentes productos o servicios planteados.

- El profesorado deberá realizar un seguimiento cercano e individualizado del proceso de aprendizaje de cada alumno o alumna, realizando anotaciones sistemáticas de los avances y dificultades que éstos presenten.

El proceso de enseñanza deberá partir de unas actividades iniciales o de diagnóstico, que permitan conocer el nivel de conocimientos previos del alumno/a, y plantearse mediante una acción integradora de conocimientos, técnicas y habilidades concretas que impliquen trabajos participativos de los alumnos/as.

Así, la metodología didáctica estará dirigida a **capacitar al alumno/a para:**

- Aplicar de forma inmediata los conocimientos teóricos recibidos a las situaciones reales de trabajo.
- Adaptarse a los posibles cambios organizativos y tecnológicos.
- El “autoaprendizaje”.
- Trabajar en grupo.
- Analizar situaciones.
- Resolver problemas que puedan presentarse.
- Tomar las decisiones oportunas.

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

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

CURSO ACADÉMICO 2020-2021

La situación generada por la crisis sanitaria COVID 19 nos ha obligado a replantear la labor docente. Es por lo que planteamos, una docencia y tutoría, presencial, semipresencial, y a distancia que llegue a todo el alumnado.

En este contexto las herramientas institucionales que vamos a utilizar son:

- Office 365 y/o
- Aulas virtuales Educastur.

Serán instrumentos útiles para la docencia/tutoría a distancia, semipresencial, y presencial, para la planificación de los aprendizajes y para el diseño de tareas.

Se pueden contemplar tres posibles escenarios ante la crisis sanitaria Covid 19.

- Presencial: Se regirá por la programación diseñada para el módulo para el presente curso académico 2020-21.
- Semipresencial: Se impartirán los contenidos mínimos correspondientes a los aprendizajes esenciales para que el alumnado pueda realizar de forma

autónoma las actividades y/o ejercicios propuestos, qué serán corregidas cuando se incorporen a las clases presenciales.

- Tele formación. (Confinamiento): El desarrollo de la actividad docente se realizará online con office 365 y/o aulas virtuales Educastur.

Se aplicarán los siguientes instrumentos de evaluación:

1. Realización de actividades por parte del alumno/a relacionadas con los contenidos impartidos.
2. Realización de pruebas escritas, orales, exposiciones, en las distintas evaluaciones a lo largo del curso.

El sistema de calificación de cada uno de los instrumentos será puntuado de 0 a 10. Cada uno de estos instrumentos entrará a formar parte de la nota de evaluación con la siguiente ponderación:

- Actividades: 50%
- Pruebas escritas: 50%

Para superar la materia será necesario obtener una calificación igual o superior a 5 en cada una de las evaluaciones. Si no superara alguna de las evaluaciones, tendrá la posibilidad de realizar una prueba escrita final, en el mes de marzo. Si no ha superado el módulo en la evaluación ordinaria de marzo tiene que presentarse a la convocatoria extraordinaria de junio sobre los contenidos no superados, para lo que es requisito imprescindible haber realizado y presentado todas las actividades en los plazos establecidos.

10. EVALUACIÓN

10.1 PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Al inicio de curso se hace necesario establecer una **evaluación inicial** de los alumnos/as para tratar de comprobar los conocimientos previos y aplicar sus resultados a la organización del módulo. Esta evaluación se realizará mediante un test, una entrevista o pequeña encuesta por parte del profesor en la que se preguntarán sobre contenidos clave en la materia, experiencias profesionales previas en la materia, expectativas, etc.

La evaluación formativa consiste en constatar el proceso de aprendizaje de cada alumno, a través de la observación sistemática por el profesor, con el fin de modificar o reforzar los contenidos que no hubiesen sido suficientemente asimilados. Se realizará mediante una prueba, el seguimiento de sus trabajos diarios, la entrega de las actividades propuestas por el profesor, resolución de los casos prácticos, la realización de las actividades finales de cada unidad, exposiciones orales, la participación en clase y entrega de cualquier tipo de trabajo **en tiempo y forma, solicitado por el docente**. Las actividades copiadas de un compañero/a, solucionario, etc. se considerarán no trabajadas y por lo tanto se calificarán como no presentadas.

Los instrumentos de evaluación y calificación a utilizar, para medir el nivel de adquisición de las capacidades por los alumnos/as, serán los siguientes:

a) Trabajo diario y participación en las clases

Se valorará la asistencia y participación del alumno/a en las clases, su dedicación e interés por el trabajo, las intervenciones y explicaciones sobre las actividades y ejercicios propuestos, la transmisión de información adecuadamente, la predisposición y las actitudes del alumno/a tanto hacia la materia, como hacia los compañeros/as y el profesorado

Criterios de calificación:

Su valoración se establece **en el 10%** de la calificación total.

b) Trabajos presentados, individuales y/o de grupo

Se valorarán en este apartado:

- la limpieza y presentación de los trabajos,
- la calidad y organización de los trabajos,
- claridad de los conceptos,
- participación en los debates y exposiciones,
- el uso de la terminología propia de la materia,
- la selección y uso de las fuentes de información adecuadas,
- la utilización de las aplicaciones informáticas disponibles,
- el trabajo en equipo,
- la capacidad de integrar los distintos conocimientos en la materia, etc.

Se asignará a este instrumento una valoración **del 30%** de la calificación.

c) Pruebas objetivas individuales (orales y escritas).

Pruebas objetivas, expresamente elaboradas y propuestas para la evaluación, que podrán consistir en:

- Pruebas tipo test o de respuesta alternativa.
- Preguntas de respuesta corta, sobre conceptos, definiciones, clasificaciones,...
- Preguntas de desarrollo.
- Resolución de problemas o supuestos prácticos, análisis de textos, etc.

Se trata de evaluar, según los casos:

- El grado de conocimiento de los contenidos, conceptos, trámites, documentos y operaciones, etc.
- La comprensión y análisis de textos y normas y su interpretación y aplicación a casos concretos.
- La capacidad de razonamiento, así como la iniciativa y creatividad en la solución de problemas.

Criterios de calificación:

Este apartado C) se valorará **el 60%** de la calificación total.

10.2 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN:

- Se entenderá por **calificación global del Módulo**, la calificación media obtenida por los distintos conceptos evaluados que pueden ser, a su vez, ponderados según su importancia relativa dentro de la unidad, o grupo de unidades. Para poder calcular dicha media, será preceptivo que el alumno tenga aprobadas todas las evaluaciones del Módulo.

- La **calificación de los módulos profesionales** será numérica, entre uno y diez, sin decimales. La superación del ciclo formativo requerirá la evaluación positiva en todos los módulos profesionales que lo componen. Se consideran positivas las puntuaciones iguales o superiores a cinco puntos.
- Todos los **módulos profesionales convalidados** se calificarán con un 5 a efectos del cálculo de la nota media del ciclo formativo.²
- Al final del segundo trimestre, se realizarán las **pruebas de recuperación** en las cuales, se exigirán los contenidos no superados, tanto teórico como prácticos. La calificación de esta prueba tendrá los mismos criterios que la de las evaluaciones. (Es decir se mantienen los porcentajes de los instrumentos a) Trabajo diario y asistencia a clase (10%) b) Trabajos presentados individual o en grupos (30%) y c) Prueba de recuperación final, es este caso (60%)

10.3 ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN Y EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA DE JUNIO

Programa de recuperación de módulos profesionales no superados.

El alumno/a que no haya superado el Módulo en la evaluación ordinaria de marzo podrá presentarse a la convocatoria extraordinaria de junio.

El alumno/a deberá realizar el programa de recuperación del módulo que presentará en junio al profesor o profesora del módulo.

Este programa de recuperación tendrá un peso del 40 % de la nota final.

Estos programas o actividades de recuperación consistirán en:

- La realización de trabajos y ejercicios sobre aquellos aspectos en que se hubiesen detectado mayores deficiencias.
- La repetición de determinadas actividades, cuando se hubiese observado que en su realización el/la alumno/a no dedicó el suficiente tiempo o esfuerzo.
- La realización de una **prueba escrita** sobre aquellos contenidos en los que se hubiese observado que el nivel de conocimientos del alumno/a es insuficiente.

En esta evaluación extraordinaria, se realizará una **prueba global escrita**, que versará sobre los contenidos mínimos del Módulo no superados, tanto teóricos como prácticos, en la que el alumno/a deberá demostrar la adquisición de las capacidades terminales del Módulo.

La calificación de dicha prueba extraordinaria será de 1 a 10 puntos y supondrá el 60 % de la nota final.

10.4 NORMAS SOBRE ASISTENCIA A CLASE

De acuerdo con lo establecido en el Reglamento de Régimen Interior del Centro y en el Proyecto Curricular del Ciclo, se aplicarán las siguientes normas:

² Artículo 38.3 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio

1. Al tratarse de un Ciclo Formativo que se imparte en régimen presencial, será obligatoria la asistencia a las clases y demás actividades lectivas programadas para la obtención del título.
2. La evaluación de los alumnos/as será continua y estará orientada a la medición de las capacidades terminales fijadas para el Módulo. La aplicación del sistema de evaluación continua implica que la asistencia del alumno/a a las actividades programadas será obligatoria.
3. Las faltas de asistencia deberán ser justificadas por el alumno/a ante el tutor/a, considerándose causas válidas las contempladas como tales en la legislación laboral
4. El profesor/a responsable del Módulo llevará el control diario de asistencia del alumno/a, reflejando las ausencias en el parte mensual de faltas en la aplicación corporativa SAUCE. El tutor/a entregará periódicamente al alumno/a y/o su familia información sobre las faltas de asistencia.

11. INCORPORACIÓN DE LOS CONTENIDOS TRANSVERSALES

Se trabajarán con los alumnos, básicamente, los siguientes temas:

Educación multicultural, partiendo de la aceptación de la propia identidad cultural se propiciará el respeto y la tolerancia hacia otras culturas.

Educación para la convivencia, promoviendo el respeto, tanto en lo referente a las relaciones interpersonales entre alumnos y entre alumnos y profesores, no solo dentro del aula sino en cualquier lugar del recinto educativo (pasillos, biblioteca, etc.), como en lo relativo al material de uso común.

Educación medioambiental, desarrollando una conciencia, tanto individual como colectiva, de responsabilidad hacia la protección y mejora de las condiciones del medio ambiente y de las distintas especies de seres vivos que forman parte de él, especialmente las que se encuentran en peligro de extinción.

Educación para la paz, fomentando el respeto a otras sociedades diferentes, resaltando el entendimiento entre los individuos que las componen y promoviendo la tolerancia, el desarme y la cooperación.

Educación moral y cívica, desarrollando una actitud de tolerancia ante las diferencias individuales de cualquier tipo.

Educación para la igualdad entre los sexos, promoviendo la cooperación entre alumnos y alumnas y el reparto equilibrado de todo tipo de tareas.

Educación del consumidor, desarrollando en los alumnos/as capacidades de comprensión de los mensajes publicitarios y actitudes críticas que les permitan valorar sus necesidades reales de consumo y la utilización de materiales reciclables.

Educación para la salud, promoviendo hábitos de vida saludables que contribuyan a la prevención de enfermedades contagiosas (SIDA, etc.) y a evitar el consumo de drogas (tabaco, alcohol, etc.), así como a cumplir escrupulosamente las normas de seguridad e higiene en el manejo de instrumentos.

12. INSTALACIONES, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Para impartir este módulo se utilizará un libro de texto recomendado por el profesor
Además se utilizarán:

- Educastur 365

- Ordenador (Internet)
- Cañón
- Visualización de videos sobre conferencias, reportajes, publicidad y situaciones profesionales más habituales, recomendados para determinadas unidades.
- La plataforma Educastur Campus
- Ordenadores para los alumnos con acceso a internet.
- Prensa diaria. Documentos y lecturas sobre las situaciones actuales relacionadas con el módulo y el ciclo formativo.
- Revistas especializadas.
- Documentación y apuntes facilitados por la profesora del Módulo.
- Documentación extraída por medios telemáticos

Libro de texto recomendado “**Venta técnica**” Editorial: Editex

13. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD DE LOS ALUMNOS/AS

La diversidad es inherente a la condición humana y no es más que la expresión de la normalidad y la realidad de cada grupo. El alumnado tiene una diversidad de necesidades educativas debidas a múltiples factores intelectuales, físicos o sociales.

Se considera fundamental la interacción alumnado-contexto, de forma que alumnos situados en contextos diferentes pueden tener aprendizajes y desarrollos muy distintos.

El punto de partida de todo proceso educativo será la consideración de la totalidad del alumnado como diverso. Por ello, cualquier diseño curricular deberá tener en cuenta las diferencias de los alumnos.

Es muy importante a la hora de diseñar y organizar las actividades de enseñanza-aprendizaje, atender a la diversidad del grupo: Puede haber algunos alumnos que no consigan alcanzar los objetivos previstos y, por el contrario, puede haber otros que los alcancen sobradamente. En ambos casos, es necesario plantear alternativas.

En un ciclo formativo de grado superior, debido a las características del mismo y de la enseñanza de Formación Profesional en general, se considera necesario e imprescindible que el/la alumno/a alcance todos los objetivos mínimos marcados para los distintos módulos en sus programaciones docentes ya que solamente de esta forma se alcanzará el objetivo final del ciclo formativo, que es lograr un nivel de cualificación profesional que capacite para acceder al mundo del trabajo.

Por ello, debemos buscar estrategias variadas que nos permitan dar respuesta a la diversidad que presenta nuestro alumnado a través de diferentes vías ordinarias y extraordinarias.

Se puede atender a las distintas necesidades de aprendizaje de los alumnos mediante adaptaciones metodológicas que permitan ofrecer diferentes niveles de ayuda pedagógica a los alumnos/as, en función del nivel de dificultad que presenten y de sus características personales.

Constituye un recurso importante de atención a la diversidad adoptar una serie de medidas de carácter ordinario y que no afectan a los elementos prescriptivos del currículo:

- Plantear metodologías didácticas y niveles de ayuda diversos.
- Organizar actividades de enseñanza-aprendizaje diferenciadas.
- Prever adaptaciones de material didáctico.
- Organizar diferentes agrupamientos.
- Modificar el ritmo de introducción de nuevos contenidos.

14. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Las programadas por el Departamento de Comercio y Marketing para el curso 2020/2021

15. EL MÓDULO “VENTA TÉCNICA” EN LA ENSEÑANZA A DISTANCIA

METODOLOGÍA DE LA FORMACIÓN A DISTANCIA

La metodología didáctica de las enseñanzas de formación profesional integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos que en cada caso correspondan, con el fin de que el alumnado adquiera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente. El alumno dispone de flexibilidad y autonomía en el aprendizaje

El método de enseñanza a distancia debe estar basado en el aprendizaje autosuficiente del alumno. Para esta modalidad el alumnado podrá acceder a los materiales, preferentemente, a través de la red, mediante metodología *e-learning* a través de una plataforma de formación virtual, que puede ser EDUCASTUR CAMPUS (plataforma ofrecida por la propia Consejería de Educación),

El profesor-tutor responsable de un módulo profesional a distancia hace el rol de orientador y facilitador del aprendizaje del alumno:

- Resolviendo dudas
- Evaluando el progreso y reorientando al alumno en los contenidos no comprendidos.

El alumno aprende utilizando todos los recursos posibles:

- Estudiando los materiales escritos,
- Visionando vídeos explicativos,
- Realizando simulaciones virtuales de procedimientos,
- Realizando las tareas previstas a entregar al profesor-tutor,
- Realizando tareas en colaboración con compañeros,
- Comentando temas y dudas con los demás compañeros del gran grupo y con el profesor-tutor,
- Realizando las actividades prácticas presenciales correspondientes al bloque de unidades didácticas,
- Realizando las pruebas de evaluación

RECURSOS DIDÁCTICOS

En el desarrollo de estas enseñanzas se emplearán soportes y materiales didácticos que permitan un proceso de aprendizaje sistematizado para el participante, así como los medios telemáticos necesarios para incorporar el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación al proceso de atención tutorial.

Los materiales y soportes didácticos deberán contribuir a la adquisición de los resultados de aprendizaje que correspondan a los distintos módulos profesionales. Además, deberán contemplar los principios de autosuficiencia y autoaprendizaje para que el alumnado pueda desarrollar y controlar el proceso de aprendizaje de forma autónoma.

De esta forma el alumno aprende utilizando todos los recursos posibles:

- Estudiando los materiales escritos,
- Realizando las tareas previstas a entregar al profesor-tutor
- Comentando temas y dudas con los demás compañeros en las tutorías y con el profesor-tutor
- Realizando las actividades prácticas presenciales correspondientes al bloque de unidades didácticas
- Realizando las pruebas de evaluación a lo largo del curso

Los materiales deben:

1. Emplear estrategias activas de enseñanza aprendizaje (aprender haciendo).
2. Estructurar el aprendizaje a partir de los procedimientos.
3. Evitar el abandono de los alumnos mediante seguimiento individualizado y el fortalecimiento del grupo.
4. Facilitar la actualización de los recursos.
5. Emplear simulaciones interactivas eficaces.

Al no disponer de material didáctico digital en la plataforma de los módulos profesionales del Ciclo Formativo de Grado Medio, se utilizan libros de texto con sus correspondientes actividades

En este módulo el libro que se seguirá es: VENTA TÉCNICA. Editorial Mcgraw Hill

SISTEMA DE TUTORÍAS DE LOS MÓDULOS PROFESIONALES

El elemento fundamental de esta modalidad de enseñanza es la acción tutorial, que debe proporcionar el acompañamiento, el estímulo y las estrategias didácticas de autoaprendizaje necesarias para que cada estudiante pueda alcanzar el aprendizaje exigido en cada módulo de forma personalizada.

El profesor-tutor del módulo profesional hace el rol de orientador y facilitador del aprendizaje del alumno resolviendo dudas, evaluando el progreso y reorientando al alumno en los contenidos no comprendidos.

La atención al alumnado en cada módulo se organizará por un sistema de tutorías que incluirá tutorías individuales y tutorías colectivas.

La **tutoría individual** incluirá las acciones de orientación y de apoyo al proceso de aprendizaje que se correspondan con los resultados de aprendizaje que el alumnado pueda alcanzar de forma autónoma y a distancia, empleando el soporte didáctico específico. Se llevará a cabo de forma continuada a lo largo de todo el curso, de forma telemática, telefónica o presencial.

La **tutoría colectiva**. Las tutorías colectivas presenciales pueden adoptar distintas fórmulas. Pueden utilizarse para exponer un determinado tema o cuestión de especial

dificultad mediante una exposición por parte del profesor-tutor; pueden adoptar la estructura de un seminario entre los alumnos para la realización de trabajos colectivos o puestas en común; pueden consistir en la realización de prácticas de taller o pueden ser foros de discusión, debate e intercambio.

Contenidos de las tutorías colectivas:³

Las tutorías colectivas son las acciones tutoriales de carácter presencial, necesarias para la consecución de los objetivos educativos que precisen desarrollar procesos de enseñanza y aprendizaje para los que son necesarias la intervención directa y presencial del profesor tutor. Éstas son de dos tipos:

- Tutorías prácticas: para el desarrollo de actividades asociadas al desarrollo de competencias y contenidos procedimentales.
- Tutorías de orientación: se utilizan para informar de la organización y desarrollo de las unidades didácticas. Se establecen tres:
 - Al principio de cada trimestre habrá una tutoría colectiva de programación
 - A mediados del trimestre, una de seguimiento
 - Al final del trimestre, una de preparación de la evaluación.

Las restantes tutorías colectivas, de **carácter quincenal**, estarán orientadas al desarrollo de un programa de actividades que el tutor dará a conocer a comienzo del curso, en la plataforma Educastur campus. Este plan de acción tutorial incluirá el programa de actividades tutoriales, el calendario de tutorías establecido y toda la información que se considere de interés para el alumnado.

Las tutorías colectivas no se plantearán como una clase dedicada a impartir contenidos teóricos. Se enfocarán al planteamiento y resolución de ejercicios y actividades teórico/prácticos. Por este motivo, es recomendable que cada alumno/a estudie previamente los conceptos necesarios antes de acudir a la tutoría colectiva, siguiendo la programación de las unidades didácticas y las actividades enviadas por el profesor o profesora tutora. Las dudas y cuestiones que surjan sobre conceptos se atenderán de manera preferente en las tutorías *online*.

La asistencia del alumnado a las tutorías individuales y colectivas será voluntaria.

Además, se realizarán de forma continuada durante el curso:

Tutorías telefónicas:

A través de la línea telefónica, el alumno/a podrá realizar en las horas establecidas al efecto cuantas consultas considere necesarias, para poder avanzar en el conocimiento de cada uno de los módulos. Se establecerá al menos una hora semanal de atención al alumnado.

Tutorías telemáticas:

A cada alumno/a del curso se le proporcionará una cuenta de correo electrónico institucional puestas a disposición por la Consejería de Educación y Ciencia, mediante la cual podrá realizar aquellas consultas que considere oportunas y dirigidas a los correos de cada módulo profesional. Los profesores contestarán en un periodo razonable de tiempo, siempre a través de las cuentas institucionales.

En el supuesto de que se produjera un confinamiento de la población, se suspenderán las tutorías presenciales individuales y colectivas pasando a ser todas ellas vía telemática y/o telefónica.

³Al final se incluye los Anexos con los cuadros de registro de incidencias de las tutorías y de la programación de las tutorías colectivas

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES. INSTRUMENTOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

La evaluación debe permitir que se reconduzca el proceso de aprendizaje del alumno en el momento preciso (evaluación continua). Se pueden fijar distintos instrumentos que permitan esta recogida de información en relación con el desarrollo de estos aprendizajes a través de las tutorías individuales y colectivas.

Para la evaluación de los módulos profesionales cursados en régimen a distancia, será necesaria la realización de, al menos, una prueba presencial en combinación con los procesos de evaluación continua que se puedan desarrollar a distancia.

En caso de confinamiento de la población, la prueba presencial será sustituida por una prueba online.

La recogida de información se puede **establecer diferentes momentos**:

1. La información que muestran las herramientas de la plataforma relativas a las actividades de autoevaluación de cada unidad o del bloque de unidades.
2. Las actividades de evaluación que entrega el alumno al final de un bloque de unidades.
3. Las actividades de refuerzo que plantean los materiales o que diseña el profesor-tutor.
4. Las actividades procedimentales que se realizan en las sesiones presenciales.
5. Las actividades colaborativas realizadas por el grupo de alumnos.
6. Las intervenciones en los foros y en los chats.
7. Las sesiones de evaluación presenciales realizadas.
8. La evaluación final.

Los Instrumentos que permitirán la recogida de información para el proceso de evaluación podrán ser:

- Fichas de seguimiento.
- Pruebas de control individual a desarrollar utilizando programas informáticos.
- Pruebas de control escritas para la comprobación de determinados contenidos conceptuales o para la realización de actividades.
- Entrega de trabajos.
- Memoria detallada de la realización de las actividades

Los criterios de evaluación y su relación con los objetivos estarán detallados en las unidades de trabajo de las programaciones de cada uno de los módulos.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Los **instrumentos de evaluación** a utilizar, para medir el nivel de adquisición de las capacidades por los alumnos/as se reflejarán en cada una de las programaciones didácticas y podrán ser:

- Las pruebas escritas propuestas para la evaluación.
- Las pruebas prácticas presenciales, en los módulos que se requieran.
- La realización y presentación de los trabajos y actividades de las unidades didácticas correspondientes, cuando estas sean requeridas por el profesor-tutor.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	MATERIA OBJETO DE EVALUACIÓN
PRUEBAS OBJETIVAS	
Pruebas teóricas	- Conocimientos teórico- prácticos - Estudios de casos
Respuesta breve	- Vocabulario - Conceptos e ideas
ACTIVIDADES	
Actividades tutorías	- Resolución ejercicios teórico- prácticos de las unidades didácticas

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Se establece para todos los módulos, en general, como criterios de calificación la siguiente ponderación:

CALIFICACIÓN	
INSTRUMENTOS	PONDERACIÓN (%)
PRUEBAS OBJETIVAS	70%
ATIVIDADES	30%

Cuando en una unidad didáctica no se propongan trabajos o actividades a realizar, la nota será la del examen de evaluación.

A lo largo del período lectivo, los profesores- tutores de cada módulo realizarán un seguimiento del desarrollo del proceso de aprendizaje de los alumnos, utilizando unos instrumentos y procedimientos de recogida de información que se establecen en cada una de las programaciones didácticas.

ANEXO 1: PROGRAMACIÓN DE TUTORÍAS COLECTIVAS

MÓDULO: VENTA TÉCNICA VIERNES (16:00 a 17:30)		
1ª EVALUACIÓN		
FECHA	UNIDADES DE TRABAJO DEL LIBRO	CONTENIDOS
9 OCTUBRE		Tutoría de programación de la evaluación
16 OCTUBRE	1	La venta de productos industriales
23 OCTUBRE	2, 3	La venta de servicios: características
30 OCTUBRE	3	La venta de servicios: confección de ofertas comerciales
6 NOVIEMBRE	1, 2, 3	Tutoría de seguimiento
13 NOVIEMBRE	4	La venta de productos tecnológicos
20 NOVIEMBRE	5	La venta de productos de alta gama
27 NOVIEMBRE	1, 2, 3, 4, 5	Tutoría de preparación de la evaluación
4 DICIEMBRE	1, 2, 3, 4, 5	Tutoría de preparación de la evaluación
18 DICIEMBRE		Aclaración dudas examen
2ª EVALUACIÓN		
8 ENERO	6	Tutoría de programación de la evaluación/ La comercialización de inmuebles
15 ENERO	7	El proceso de venta de inmuebles
22 ENERO	6, 7	Tutoría de seguimiento
29 ENERO	8	Telemarketing
5 FEBRERO	6, 7, 8	Tutoría de preparación de la evaluación
12 FEBRERO	6, 7, 8	Tutoría de preparación de la evaluación
19 FEBRERO		Aclaración dudas examen
26 FEBRERO	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	Aclaración dudas examen/ Tutoría preparación de la evaluación de marzo
5 MARZO	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	Tutoría preparación de la evaluación de marzo
19 MARZO		Aclaración dudas examen
3ª EVALUACIÓN		
Se informará a través de la plataforma del programa de tutorías colectivas para la preparación del examen extraordinario de junio.		

