

16.5.9.- MÓDULO 9

Módulo profesional:	Venta técnica
Código:	1230
Ciclo formativo:	Actividades Comerciales
Grado:	Medio
Familia Profesional:	Comercio y <i>Marketing</i>
Duración:	130 horas
Curso:	2º
Especialidad del profesorado:	Organización y Gestión Comercial (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria)
Módulo asociado a las unidades de competencia:	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

A.- OBJETIVOS GENERALES QUE SE ALCANZAN CON ESTE MÓDULO

- q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.
- r) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.
- s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.
- t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.
- u) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.
- v) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al "diseño para todos".
- w) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.
- 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.
- 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.

B.- COMPETENCIAS GENERALES QUE SE ALCANZAN CON DICHO MÓDULO

- 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.

C.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

1. Elabora ofertas comerciales de productos industriales y del sector primario, adaptando los argumentos de venta a los distintos tipos de clientela (minorista, mayorista e institucional).

Criterios de evaluación:

- a) Se han realizado búsquedas de fuentes de información de clientela industrial y mayorista.
- 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 clientela institucional, industrial o mayorista.
- d) Se han destacado las ventajas de nuevos materiales, componentes e ingredientes de los productos ofertados.
- e) Se han seleccionado subvariables de producto, tales como el envase, el etiquetado, la certificación y la seguridad, como herramientas de marketing para potenciar los beneficios del producto ofertado.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado características intrínsecas de los servicios, como son caducidad inmediata, demanda concentrada puntualmente, intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad.
- b) Se han estructurado y jerarquizado los objetivos de las ofertas de servicios entre logros económicos y sociales, si los hubiera.
- c) Se ha encuestado a la clientela para conocer su grado de comprensión y aceptación del servicio ofrecido.
- d) Se ha medido la efectividad de las encuestas una vez aplicadas por la organización.
- e) Se han analizado estrategias para superar las dificultades que conlleva la aceptación de una oferta de prestación de servicios.

f) Se han confeccionado argumentos de ventas de servicios públicos y privados.

g) Se han elaborado propuestas para captar clientela que contraten prestaciones de servicios a largo plazo.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han analizado carteras de productos/servicios tecnológicos ofertados en los distintos canales de comercialización.

b) Se han obtenido datos del mercado a través de la información y sugerencias recibidas de la clientela.

c) Se ha organizado la información obtenida sobre innovaciones del mercado, centrándose en las utilidades de productos, nuevos usos, fácil manejo, accesorios, complementos y compatibilidades.

d) Se ha argumentado la posibilidad de introducir nuevos productos y/o servicios, modificaciones o variantes de modelos que complementen la cartera de productos, ajustándose a las nuevas modas y tendencias.

e) Se han proporcionado datos a la persona superior inmediata sobre la existencia de segmentos de clientela comercialmente rentable, proponiendo nuevas líneas de negocio, fomentando el espíritu emprendedor en la empresa.

f) Se han detectado áreas de mejora en grupos de clientela poco satisfecha, que pueden ser cubiertos con la oferta de un producto/servicio que se adapte mejor a sus necesidades.

g) Se han elaborado ofertas de productos tecnológicos, utilizando herramientas informáticas de presentación.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido las causas que determinan la consideración de un producto como de alta gama, tales como precio, características innovadoras y calidad entre otras.

b) Se ha determinado el procedimiento de transmisión de una imagen de alto posicionamiento a través del lenguaje verbal y no verbal, la imagen personal y el trato a la clientela.

c) Se ha confeccionado un argumentario de ventas centrado en la variable comunicación, tales como imagen de marca, origen, personalidad, reconocimiento social, pertenencia a un grupo o clase y exclusiva cartera de clientela.

d) Se han seleccionado los argumentos adecuados en operaciones de venta de productos de alto posicionamiento.

e) Se ha realizado el empaquetado y/o embalaje del producto con rapidez y eficiencia, utilizando distintas técnicas acordes con los parámetros estéticos de la imagen corporativa.

f) Se ha realizado el etiquetaje de productos de alto valor monetario, siguiendo la normativa aplicable en cada caso.

g) Se ha revisado la seguridad de la mercancía con sistemas antihurto, comprobando la concordancia etiqueta-producto y el funcionamiento de las cámaras de videovigilancia.

h) Se han analizado las pautas de actuación establecidas por la organización al detectar un hurto.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han elaborado mensajes publicitarios con la información de los inmuebles que se ofertan.
- b) Se han comparado las ventajas e inconvenientes de los distintos soportes de difusión.
- c) Se ha gestionado la difusión del material promocional utilizando diversos medios de comunicación.
- d) Se han seleccionado las fuentes de información disponibles para la captación de potenciales demandantes de inmuebles en venta o alquiler.
- e) Se han determinado las necesidades y posibilidades económico-financieras de potenciales demandantes, aplicando los instrumentos de medida previstos por la organización.
- f) Se han registrado los datos de la posible clientela, cumpliendo con los criterios de confidencialidad y con la normativa sobre protección de datos.
- g) Se han realizado estudios comparativos para seleccionar el elemento de nuestra cartera de inmuebles que mejor se ajuste a las expectativas y posibilidades económicas de la clientela.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han seleccionado los inmuebles más en consonancia con las necesidades y deseos de la potencial clientela, presentando la información en forma de dossier.
- b) Se ha informado de forma clara y efectiva a la clientela de las características y precios de los inmuebles previamente seleccionados.
- c) Se han seleccionado los parámetros esenciales en las visitas a los inmuebles que más se ajustan a los intereses de la potencial clientela.
- d) Se ha transmitido a la posible clientela del producto inmobiliario las condiciones de la intermediación de la operación.
- e) Se han programado procesos de negociación comercial para alcanzar el cierre de la operación comercial.
- f) Se han cumplimentado hojas de visita, precontratos, contratos y documentación anexa.
- g) Se ha realizado el seguimiento de las operaciones a través de un sistema de comunicación continua capaz de planificar nuevas visitas y de registrar las variaciones en los datos de la oferta.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los distintos sectores donde se ha desarrollado el telemarketing.

- b) Se han analizado las diversas funciones que cumple esta herramienta de comunicación comercial en la empresa.
- c) Se ha analizado el perfil que deben tener las personas para ser buenas teleoperadoras.
- d) Se han caracterizado las técnicas de atención personalizada, captación y fidelización de la clientela 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 puede plantear la clientela y la forma de afrontarlas con éxito.
- h) Se han realizado simulaciones de operaciones de telemarketing en casos de captación, retención o recuperación de clientela.

D.- CONTENIDOS

UD 1: Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales:

Conceptos:

- 1.1.- Técnicas de venta aplicadas a la clientela industrial.
- 1.2.- Agentes comerciales. Fomento del encuentro entre personas compradoras y vendedoras.
- 1.3.- Materiales, composición e ingredientes.
- 1.4.- El envase y el embalaje como argumento de ventas.
- 1.5.- La certificación como herramienta de marketing.
- 1.6.- La seguridad del producto como parámetro para mantener la confianza de la clientela industrial.
- 1.7.- Facilitadores: aseguradoras y entidades financieras.

Procedimientos:

- 1. Realización de búsquedas de fuentes de información de clientes y clientas, industriales y mayoristas.
- 2. Elaboración de argumentarios de ventas centrados en la variable producto, tales como atributos físicos, composición, utilidades y aplicaciones de dichos productos.
- 3. Realización de propuestas de ofertas de productos a un cliente o clienta institucional, industrial o mayorista.
- 4. Distinción de las ventajas de nuevos materiales, componentes e ingredientes de los productos ofertados.
- 5. Selección de subvariables de producto, tales como el envase, el etiquetado, la certificación y la seguridad, como herramientas de *marketing* para potenciar los beneficios del producto ofertado

Actitudes:

- 1. Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.
- 2. Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.
- 3. Participación solidaria en tareas en equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

UD 2: Confección de ofertas comerciales de servicios:

Conceptos:

- 2.1.- Tipología de servicios.
- 2.2.- Objetivos en la prestación de servicios. Objetivos sociales y económicos.
- 2.3.- Planificación de los servicios según las necesidades de usuarios y usuarias.
- 2.4.- Características inherentes a los servicios.
- 2.5.- La intangibilidad y las propuestas para contrarrestar este factor.

- 2.6.- La inseparabilidad y modos de superarla.
- 2.7.- La heterogeneidad y la lucha en la empresa por reducirla. La caducidad inmediata y las soluciones para evitar la pérdida total.
- 2.8.- La concentración de la demanda en períodos puntuales y estrategias para combatirla.
- 2.9.- Sistemas de control de satisfacción de las personas usuarias en la ejecución de la oferta de servicios.

Procedimientos:

- 1. Identificación de las características intrínsecas de los servicios, como son caducidad inmediata, demanda concentrada puntualmente, intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad.
- 2. Estructuración y jerarquización de los objetivos de las ofertas de servicios entre logros económicos y sociales, si los hubiera.
- 3. Realización de encuestas a la clientela para conocer su grado de comprensión y aceptación del servicio ofrecido.
- 4. Medición de la efectividad de las encuestas, una vez aplicadas por la organización.
- 5. Análisis de las estrategias para superar las dificultades que conlleva la aceptación de una oferta de prestación de servicios.
- 6. Confección de los argumentos de ventas de servicios públicos y privados.
- 7. Elaboración de las propuestas para captar clientes y clientas que contraten prestaciones de servicios a largo plazo.

Actitudes

- 1. Iniciativa personal para la comunicación con las y los miembros del equipo.
- 2. Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.
- 3. Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades

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

Conceptos:

- 3.1.- El espíritu emprendedor en la búsqueda de nuevos nichos de mercado.
- 3.2.- La innovación y el lanzamiento de nuevos productos.
- 3.3.- Agrupación de funciones, nuevos usos y utilidades, novedades en el manejo, desarrollo de accesorios y complementos, y compatibilidades en sistemas y productos.
- 3.4.- Catálogos y manuales de instrucciones.
- 3.5.- Gestión de clientela poco satisfecha y sugerencias de mejora.
- 3.6.- Elaboración de presentaciones de novedades.
- 3.7.- Análisis del fenómeno de la moda y las tendencias. Previsión.
- 3.8.- La clientela prescriptora como punta de lanza en el mercado.
- 3.9.- Flexibilidad de la empresa para adaptarse a entornos cambiantes.

Procedimientos:

- 1. Análisis de las carteras de productos/servicios tecnológicos ofertados en los distintos canales de comercialización.
- 2. Obtención de datos del mercado a través de la información y sugerencias recibidas de la clientela.
- 3. Organización de la información obtenida sobre innovaciones del mercado, centrándose en las utilidades de productos, nuevos usos, fácil manejo, accesorios, complementos y compatibilidades.

4. 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.
5. 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.
6. 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.
7. Elaboración de ofertas de productos tecnológicos, utilizando herramientas informáticas de presentación.

Actitudes

1. Iniciativa personal para la comunicación con las y los miembros del equipo.
2. Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.
3. Participación solidaria en tareas en equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo

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

Conceptos:

- 4.1.- La comunicación del posicionamiento.
- 4.2.- La clientela que busca la marca.
- 4.3.- La distribución selectiva.
- 4.4.- La utilización de caras conocidas en la publicidad.
- 4.5.- Producto: los objetos exclusivos, las series limitadas y los modelos de autoría.
- 4.6.- Imagen de marca e imagen personal.
- 4.7.- El análisis de marca.
- 4.8.- Técnicas de empaquetado.
- 4.9.- Normativa de etiquetado.
- 4.10.- Sistemas de alarma para productos.
- 4.11.- Políticas antihurto.

Procedimientos

1. Valoración de las causas que determinan la consideración de un producto como de alta gama, tales como precio, características innovadoras y calidad, entre otras.
2. 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.
3. 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.
4. Selección de los argumentos adecuados en operaciones de venta de productos de alto posicionamiento.
5. Realización del empaquetado y/o embalaje del producto con rapidez y eficiencia, utilizando distintas técnicas acordes con los parámetros estéticos de la imagen corporativa
6. Realización del etiquetaje de productos de alto valor monetario, siguiendo la normativa aplicable en cada caso.
7. Revisión de la seguridad de la mercancía con sistemas antihurto, comprobando la concordancia etiqueta-producto y el funcionamiento de las cámaras de videovigilancia.
8. Análisis de las pautas de actuación establecidas por la organización al detectar un hurto

Actitudes

1. Iniciativa personal para la comunicación con las y los miembros del equipo.
2. Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.
3. Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades

UD 5 Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles:

Conceptos:

- 5.1.- La figura de agente comercial y de asesoría comercial inmobiliaria.
- 5.2.- La promoción de inmuebles: medios y canales.
- 5.3.- Comercialización de inmuebles: presencial, por teléfono y por ordenador.
- 5.4.- La capacidad de compra o alquiler de la clientela potencial.
- 5.5.- Legislación vigente en materia de protección de datos.
- 5.6.- Protección a consumidores y consumidoras en operaciones de compraventa y alquiler de inmuebles.
- 5.7.- Política de confidencialidad de datos de la organización.
- 5.8.- La cartera de inmuebles. Clasificación por filtros: zona, precio, estado de habitabilidad y características.

Procedimientos:

1. Elaboración de mensajes publicitarios con la información de los inmuebles que se ofertan.
2. Comparativa de las ventajas e inconvenientes de los distintos soportes de difusión.
3. Gestión de la difusión del material promocional utilizando diversos medios de comunicación.
4. Selección de las fuentes de información disponibles para la captación de potenciales demandantes-clientela de inmuebles en venta o alquiler.
5. Determinación de las necesidades y posibilidades económico-financieras de los potenciales demandantes-clientela, aplicando los instrumentos de medida previstos por la organización.
6. Registro de los datos del posible cliente o clienta, cumpliendo con los criterios de confidencialidad y con la normativa sobre protección de datos.
7. 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 o clienta.

Actitudes

1. Iniciativa personal para la comunicación con las y los miembros del equipo.
2. Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.
3. Participación solidaria en tareas en equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

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

Conceptos

- 6.1.- Tipos de inmuebles: vivienda libre, de protección oficial y cooperativas de viviendas.
- 6.2.- LAU. Ley de arrendamientos urbanos.
- 6.3.- Presentación, visita y demostración del producto inmobiliario.
- 6.4.- La visita a los inmuebles en cartera.
- 6.5.- Documento de visita.
- 6.6.- Documento de reserva de compra o alquiler.
- 6.7.- Escritura pública de la operación.

- 6.8.- Normativa reguladora de las operaciones inmobiliarias.
- 6.9.- Gastos de formalización de contrato.
- 6.10.- Obligaciones, desgravaciones y bonificaciones fiscales.
- 6.11.- Garantías reales y personales.

Procedimientos

1. Selección de los inmuebles más en consonancia con las necesidades y deseos de los potenciales clientes y clientas, presentando la información en forma de *dossier*.
2. Información clara y efectiva a la clientela, de las características y precios de los inmuebles previamente seleccionados.
3. Selección de los parámetros esenciales en las visitas a los inmuebles que más se ajustan a los intereses de los potenciales clientes y clientas.
4. Transmisión a los posibles clientes y clientas del producto inmobiliario, de las condiciones de la intermediación de la operación.
5. Programación de procesos de negociación comercial para alcanzar el cierre de la operación comercial.
6. Cumplimentación de las hojas de visita, precontratos, contratos y documentación anexa.
7. 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.

Actitudes

1. Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.
2. Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.
3. Participación solidaria en tareas en equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo

UD 7 Desarrollo de actividades de telemarketing:

Conceptos

- 7.1.- Concepto de telemarketing.
- 7.2.- Evolución hasta el BPO (*business process outsourcing*).
- 7.3.- Ventajas y factores de éxito del telemarketing.
- 7.4.- Sectores económicos de desarrollo del telemarketing.
- 7.5.- El profesiograma de la teleoperación.
- 7.6.- Pautas para la excelencia en la comunicación telefónica.
- 7.7.- Tipología de personas interlocutoras.
- 7.8.- Aplicaciones del uso del teléfono en operaciones comerciales.
- 7.9.- Investigación comercial por teléfono.
- 7.10.- El proceso de la venta telefónica.
- 7.11.- Los ratios en la medición de la excelencia, calidad y eficiencia del servicio en las actuaciones de telemarketing.

Procedimientos

1. Identificación de los distintos sectores donde se ha desarrollado el *Telemarketing*.
2. Análisis de las diversas funciones que cumple esta herramienta de comunicación comercial en la empresa.
3. Análisis del perfil que debe tener un buen teleoperador o teleoperadora.
4. Caracterización de las técnicas de atención personalizada, captación y fidelización del cliente o clienta a través del *Telemarketing*.

- 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 *Telemarketing* en casos de captación, retención o recuperación de clientes y clientas

Actitudes

- 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

E.-MÍNIMOS

1ª Evaluación

- Etiquetado de productos.
- Alarmado de productos.
- Empaquetado y embalaje.
- Confección de informes comerciales.
- Análisis de informes del vendedor o vendedora con las peticiones de los clientes y clientas.

2ª Evaluación

- Presentación de novedades al equipo de ventas.
- Confección de argumentarios de venta técnica.
- Simulación de operaciones de venta y grabaciones en vídeo.
- Análisis de las técnicas de *Telemarketing*.

F.- DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LAS UNIDADES DIDACTICAS

Unidades de Trabajo	Evaluación	Horas previstas	Resultado de aprendizaje relacionado
1: Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales:	1ª	19	RA 3
2: Confección de ofertas comerciales de servicios:	1ª	19	RA 3
3 Realización de actividades propias de la venta de productos tecnológicos:	1ª	19	RA 2
4 Desarrollo de actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama:	1ª y 2ª	16	RA 3
5 Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles:	2ª	19	RA 2 y RA 3
6 Desarrollo de actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles:	2ª	19	RA 3 y RA 4
7 Desarrollo de actividades de telemarketing:	2ª	19	RA 5, Ra 6 y RA7

G.-TRANSVERSALIDAD

Unidades	E. AMBIENTAL	E. CONSUMO	E. COMUNICACION	E. CONV. PAZ Y SOLIDARIDAD	E. NO SEXISTA	E. PARA LA SALUD	EDUCAC. VAL
1: Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales:		X	x		x	X	x
2: Confección de ofertas comerciales de servicios:	x	x	x	x	X	x	
3 Realización de actividades propias de la venta de productos tecnológicos:	X	X	x	X	X	X	
4 Desarrollo de actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama:		X	x	X	X	x	
5 Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles:		X	x	X	X	x	
6 Desarrollo de actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles:	x	X	x	x	X	x	
7 Desarrollo de actividades de telemarketing:	x	x	X	x	x	x	x

H.-METODOLOGÍA DIDÁCTICA.

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. Si la capacidad de los grupos y el tiempo lo permitieran, no deberán descartarse acciones dirigidas a ampliar los objetivos diseñados.

El desarrollo de las unidades didácticas con estructura mayoritariamente conceptual se aconseja realizarlo utilizando métodos expositivos, que permitirán, siempre, al alumnado, intervenir en el desarrollo de la exposición, posibilitando, de este modo, el análisis de las situaciones presentadas, así, conseguiremos un aprendizaje dinámico e interactivo. También resultará conveniente que el profesorado reparta diversas actividades de auto-evaluación, para que los alumnos y alumnas comprueben por si mismos la progresión de su aprendizaje.

Es una acción educativa prioritaria la conversión en procedimientos de los contenidos conceptuales. Entre los numerosos modos de poner en práctica los contenidos conceptuales, resulta particularmente útil el aprendizaje basado en actividades que desarrollen el estudio de casos prácticos.

En este aprendizaje se aconseja comenzar con actividades sencillas que favorezcan la confianza del alumnado, para ir aumentando, gradualmente, los niveles de dificultad, hasta alcanzar el nivel de competencia requerido.

El análisis de casos prácticos permite simular situaciones reales, en las que el alumnado deberá realizar procesos en los que intervendrán los contenidos conceptuales y procedimentales programados. Asimismo, este estudio se verá

reforzado proponiendo la creación de equipos de trabajo, de tal forma que se promuevan determinados valores actitudinales presentados dentro de los contenidos.

Las actividades que favorecen de forma significativa el aprendizaje son aquellas que integran el mayor número de contenidos posibles.

La resolución de actividades y casos prácticos pueden utilizarse como instrumento de evaluación. Además, en determinados momentos, será necesario establecer pruebas individuales de carácter tradicional.

En este módulo se considera especialmente deseable y enriquecedor 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.

En el desarrollo del módulo, sería aconsejable la utilización de la grabación, para el análisis individual y colectivo de la comunicación verbal y no verbal.

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.

Se pueden programar charlas de expertos y expertas para acercar las experiencias de las empresas al aula.

I.- INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACION Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

Para que la evaluación cumpla su función formativa y que la calificación que recibe el alumno se corresponda con sus progresos y ésta en relación con sus capacidades y el nivel alcanzado en el aprendizaje, se ha de tener la máxima información de diversas fuentes.

La evaluación de aprendizaje se efectuará:

- Evaluando el aprendizaje del alumno a través de la actividad habitual en el aula.
- Mediante pruebas específicas de evaluación.

La evaluación de aprendizaje a través de las actividades habituales del aula, debe ser sistematizado y formalizada adecuadamente, haciendo las oportunas anotaciones con una cierta periodicidad en la ficha del alumno. En principio, el propio seguimiento del alumno en cuanto a su trabajo y participación en las actividades del aula, ya permite realizar una primera valoración de los conocimientos que muestran, sus deficiencias y dificultades. Ciertamente, la observación en el aula ha de ser un instrumento utilizado fundamentalmente para evaluar actitudes y hábitos de los alumnos, tanto en el plano individual como en su participación en tareas colectivas. Esta técnica de evaluación debe ser también utilizada para valorar los procedimientos relacionados con la expresión oral, que se ponen de manifiesto en el debate y en la argumentación.

Un instrumento importante y bastante utilizado es la observación de los trabajos del alumno a lo largo del curso, bien individuales o en grupo.

Dentro de las pruebas escritas, existen diferentes modalidades, pruebas objetivas,, pruebas de interpretación de

datos, pruebas basadas en la exposición de un tema.

Los instrumentos que se van a utilizar ponen de manifiesto que a lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje se está recabando información relevante para llevar a cabo la evaluación formativa, observando los progresos y dificultades de los alumnos y, en consecuencia facilitando la prestación de las ayudas pedagógicas necesarias.

Al final de cada unidad de trabajo se desarrollará una prueba de evaluación que junto con el resto de observaciones permitirá valorar el grado de aprendizaje adquirido.

La evaluación general, se plantea al principio del curso pasando a los alumnos una prueba que persigue los siguientes objetivos: observar sus preconceptos, la capacidad de comprensión y comunicación de la realidad económica y las motivaciones e intereses frente a la materia.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

A.- Período de evaluación ordinario:

A.1.- La nota de evaluación será la suma de los dos apartados siguientes:

1.- La observación en el aula que comprenderá las actitudes generales (interés y dedicación en las tareas de clase, grado de colaboración y participación y puntualidad)

La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose de la siguiente forma:

- a. Interés y dedicación un 10% para la nota final.
- b. Colaboración y participación (valorándose el uso de materiales, adecuación en contenidos y formas en la intervención en clase y trabajo en grupo) ponderándose un 15%
- c. Puntualidad valorándose un 5%

2.- Por otro lado, también se valorarán los exámenes y los trabajos que podrá concretarse en la corrección de actividades, revisión de trabajos bien a realizar individualmente o en grupo durante cada una de los periodos de evaluación, en fechas concretadas previamente o en los momentos que el profesor estime oportunos, con o sin previo aviso. La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 70% para la nota final.

Para la valoración de las diversas pruebas y trabajos no sólo se tendrá en cuenta, el nivel del conocimiento específico de la materia que demuestre el alumno/a, sino también la coherencia y precisión en la exposición de las ideas y el razonamiento de las mismas, la expresión oral y escrita, la riqueza de vocabulario y la ortografía.

A.2.- Nota final del módulo:

La nota final del módulo será la media de las dos evaluaciones siempre que, en cada una de ellas, tenga una calificación mínima de 5. En caso contrario, es decir en el caso de tener una o más evaluaciones suspensas (menos de 5), deberá recuperar todas y cada una de ellas para poder realizar dicha nota media..

B.- Alumnos que no se les puede aplicar los criterios de calificación en evaluación ordinaria.

Para aquellos alumnos cuyas faltas alcancen el 15% del cómputo trimestral aplicable al módulo no se les podrá aplicar los criterios de calificación y serán evaluados mediante una prueba que se realizará al final de la evaluación.

La prueba para los que no sea posible aplicar los criterios de calificación (referida a la evaluación 1ª o 2ª) versará sobre los contenidos de las distintas unidades de trabajo del módulo.

La nota de la prueba extraordinaria será la suma de los dos apartados siguientes:

1. La nota de la prueba extraordinaria que se puntuará de 0 a 10 y que se ponderará en un 70%
2. La nota de las actividades de recuperación que se puntuarán de 0 a 10 y se ponderarán en un 30%

C.- Período de Evaluación Extraordinario: (Los alumnos se examinarán de aquellas partes suspensas)

C.1.- La nota de la evaluación extraordinaria será la suma de los dos apartados siguientes:

1.- La observación en el aula que comprenderá las actitudes generales (puntualidad, respeto a las normas establecidas, interés y dedicación en las tareas de clase, grado de participación y colaboración, finalización y entrega de los trabajos en el día previsto...) La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 30% para la nota final.

2.- Por otro lado, también se valorarán los exámenes y los trabajos que podrá concretarse en la corrección de actividades, revisión de trabajos bien a realizar individualmente o en grupo durante cada una de los periodos de evaluación, en fechas concretadas previamente o en los momentos que el profesor estime oportunos, con o sin previo aviso. La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 70% para la nota final.

C.2.- La nota final del módulo en convocatoria extraordinaria será la media de las evaluaciones aprobadas más la nota alcanzada en la prueba extraordinaria, teniendo que ser igual o superior al 5 para superar dicho módulo.

J.- ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Los alumnos calificados negativamente en alguna evaluación, se seguirá un sistema de recuperación que será específico para cada alumno y estará en función del/os objetivo/s inalcanzado/s. Existen objetivos que el alumno puede recuperar en próximas evaluaciones, mientras que otros exigen pruebas específicas de recuperación (trabajo, pruebas escritas, etc.) y que se celebrarán dentro de las fechas acordadas con el grupo, y en el caso de las pruebas escritas su estructura hará referencia a los mínimos reseñados en dicha programación. Antes de realizar la prueba de recuperación se dará información sobre contenidos impartidos y se hará hincapié en aquellos que presentan mayor dificultad para los alumnos.

K.- PLAN DE RECUPERACIÓN

a) Período de evaluación ordinaria:

El sistema de recuperación podrá ser específico para cada alumno y estará en función del objetivo/s inalcanzado/s. Existen objetivos que el alumno puede recuperar en próximas evaluaciones, mientras que otros exigen pruebas específicas de recuperación (trabajo, prueba escrita, oral...) y que se celebrarán dentro de las

fechas acordadas con el grupo, y en el caso de la prueba oral y/o escrita su estructura hará referencia a los mínimos reseñados en dicha programación.

Antes de realizar la prueba de recuperación se dará información sobre contenidos impartidos y se hará hincapié en aquellos que presentan mayor dificultad para los alumnos

a) **Periodo de evaluación extraordinaria:**

El sistema de recuperación podrá ser específico para cada alumno y estará en función del objetivo/s inalcanzado/s. Consistirá:

1.- La observación en el aula que comprenderá las actitudes generales (puntualidad, respeto a las normas establecidas, interés y dedicación en las tareas de clase, grado de participación y colaboración, finalización y entrega de los trabajos en el día previsto...) La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 30% para la nota final.

2.- Por otro lado, también se valorarán los exámenes y los trabajos que podrá concretarse en la corrección de actividades, revisión de trabajos a realizar individualmente durante el tercer trimestre del año académico, en fechas concretadas previamente o en los momentos que el profesor estime oportunos, con o sin previo aviso. La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 70% para la nota final.

L.- MATERIALES Y RECURSOS DIDACTICOS

Para el seguimiento de los contenidos se seguirán los apuntes elaborados por el profesor y se les entregará un cuestionario que hará hincapié en aquellos aspectos más importantes de las distintas unidades de trabajo.

Así mismo se les facilitará un guión-guia para la realización de las actividades extraescolares.

M.- ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Los alumnos realizarán, en la medida que sea posible, una visita a una empresa para que vean cómo se desarrolla en ella los distintos contenidos del módulo. Posteriormente deberán realizarán resumen de lo que han aprendido y de cómo pueden ellos aplicarlas para la su propia empresa.

Asimismo se intentará que expertos en marketing, les den una charla (bien sea en el propio centro o en una empresa).

Las actividades serán de carácter obligatorio y se valorarán aquellos trabajos que se puedan derivar de dichas actividades complementarias, calificándolos con una nota numérica de 1 a 10. La puntuación alcanzada se sumara al resto de actividades programadas dentro del módulo, contando como una nota más.