

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO

Venta técnica

Familia Profesional: Comercio y Marketing



CFGM ACTIVIDADES COMERCIALES

2º CURSO

AÑO ACADÉMICO: 2023 – 2024

Profesora: Patricia Fernández Sáenz

Índice

1. Información general del título	3
2. Datos identificativos del módulo	¡Error! Marcador no definido.
3. Presentación del módulo	4
4. Objetivos	6
4.1. Objetivos generales	¡Error! Marcador no definido.
4.2. Objetivos específicos del módulo expresados en resultados de aprendizaje	7
5. Contenido de las unidades didácticas.....	8
6. Temporalización.....	19
7. Materiales y recursos didácticos	20
8. Metodología.....	20
9. Evaluación y seguimiento	21
9.1 Estrategias y procedimientos	21
9.2. Instrumentos de evaluación	22
9.3. Criterios de evaluación y calificación.....	22
10. Atención a la diversidad	26
11.Actividades complementarias y extraescolares	27

1. Datos de identificación del módulo

Esta programación se ha realizado para el **módulo de Medios de pago internacionales del Comercio Internacional**, del **título de Técnico Superior de Comercio Internacional**, identificado por los siguientes elementos:

Familia profesional	Comercio y marketing
Ciclo formativo	Actividades comerciales
Nivel	Formación profesional de grado medio
Referente europeo	CINE-3b
Normativa reguladora	Orden ECD/73/2013 , de 23 de enero, por la que se establece el currículo del Ciclo Formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales.
Módulo profesional	Venta técnica
Código	1230

Legislación aplicable

- ✓ Ley Orgánica 3/2020 de 29 de diciembre por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación
- ✓ Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional.
- ✓ Real Decreto 1147/2011 de 29 de julio por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.
- ✓ El **Real Decreto 1688/2011** de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas (BOE 27/12/11).
- ✓ La **Orden ECD/73/2013**, de 23 de enero, por la que se establece el currículo del Ciclo Formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales.
- ✓ La **Orden 10/2014**, de 27 de agosto, por la que se establece el Currículo del Ciclo Formativo de Técnico en Actividades Comerciales y su aplicación en la Comunidad Autónoma de La Rioja.

- ✓ Orden EDU/8/2019, de 15 de marzo, por la que se regula la evaluación y acreditación académica de las enseñanzas de Formación Profesional del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de La Rioja.
- ✓ Resolución 8/2021, de 10 de mayo, de la Dirección General de FP Integrada, por la que se dictan instrucciones para la evaluación y acreditación académica de las enseñanzas de FP del sistema educativo en la CAR.

2. Presentación del módulo

El módulo de Venta técnica es un módulo muy práctico del ciclo de Técnico en Actividades Comerciales que pretende, de forma sencilla, proporcionar al alumno conocimientos básicos para la adquisición de herramientas y habilidades necesarias para desempeñar funciones de apoyo y colaboración en la aplicación y seguimiento de las políticas de marketing.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza–aprendizaje 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.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- Las actividades de supervisión de mercancía de elevado precio en el establecimiento comercial.
- El trabajo en un equipo de ventas y la comunicación a superiores jerárquicos sobre nichos de mercados, sugerencias de diversificación hacia nuevos productos y demandas de los clientes.

- La promoción de venta al por menor de productos y servicios tecnológicos.
- Los procesos de venta al por mayor en establecimiento y fuera de establecimiento al cliente particular, comercial o industrial.
- Las operaciones de promoción de inmuebles en venta o alquiler.
- Las actividades de telemarketing dirigidas a la investigación de mercados, promoción, atención al cliente, venta, retención, recuperación y fidelización del cliente.

A través de contenidos teóricos reforzados mediante casos prácticos y actividades, se pretende conseguir un acercamiento del alumno a su entorno de trabajo real, fundamental en el ámbito de la formación profesional. Muchos de los ejemplos con los que se trabaja el módulo, que en todo momento se intentan relacionar con la actualidad empresarial, pretenden que el alumno llegue a conocer las principales actividades de marketing que se desarrollan en una empresa así como la dinámica de trabajo diaria.

3. Competencia general del ciclo

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

4. Competencias profesionales, personales y sociales del ciclo a las que contribuye el módulo

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título, a las que contribuye el módulo, son las que se relacionan a continuación:

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 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
- 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.

5. Objetivos generales del ciclo formativo a los que contribuye el módulo

Los objetivos generales del Ciclo Formativo de Grado Medio de Actividades Comerciales están en el artículo 8 de la Orden 10/2014 de 27 de agosto. Los relacionados con el módulo de Venta técnica son:

- 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 posventa, 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 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

5.2. Objetivos específicos del módulo expresados en resultados de aprendizaje

Los objetivos del módulo de Venta técnica, es decir los “Resultados del aprendizaje”, que esperamos consigan nuestro alumnado al finalizar el proceso de enseñanza-aprendizaje y que están relacionados con el entorno laboral en el que se desenvolverá la futura actividad profesional:

Resultado del aprendizaje 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).

Resultado del aprendizaje 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.

Resultado del aprendizaje 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.

Resultado del aprendizaje 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.

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

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

Resultado del aprendizaje 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.

6. Contenido de las unidades didácticas

UNIDAD 1. LA VENTA DE PRODUCTOS INDUSTRIALES

Objetivos

- Analizar la conducta del comprador industrial.
- Analizar las posibles fuentes de búsqueda de clientes industriales.
- Analizar el perfil del vendedor de productos industriales: sus conocimientos, motivación y destreza.
- Analizar un argumentario de ventas a partir de las características del producto.
- Clasificar los diferentes productos industriales y sector del mercado al que se dirigen.
- Identificar las ventajas del producto industrial.
- Estudiar el envase, el embalaje, la etiqueta, la marca o la seguridad, como estrategia del producto.

Contenidos

- El mercado industrial.
- El cliente industrial.
- El vendedor de productos industriales.
- La venta de productos industriales.

- El análisis del producto industrial.
- El producto industrial y sus atributos.

Resultados de aprendizaje

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

Criterios de evaluación

- Se han realizado búsquedas de fuentes de información de clientes industriales y mayoristas.
- Se han elaborado argumentarios de ventas centrados en la variable producto, tales como atributos físicos, composición, utilidades y aplicaciones de dichos productos.
- Se han realizado propuestas de ofertas de productos a un cliente institucional, industrial o mayorista.
- Se han destacado las ventajas de nuevos materiales, componentes e ingredientes de los productos ofertados.
- 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.

UNIDAD 2. LA VENTA DE SERVICIOS.CARACTERÍSTICAS

Objetivos

- Distingue la tipología de los servicios.
- Conoce las características inherentes a los servicios.
- Analiza la intangibilidad de los servicios y propone opciones para contrarrestarla.
- Sabe qué es la inseparabilidad del servicio y analiza modos de superarla.
- Conoce qué es la heterogeneidad y elabora propuestas para reducirla.
- Conoce qué es la caducidad en los servicios y desarrolla soluciones para evitar la pérdida del servicio.
- Identifica en los distintos servicios la concentración puntual de la demanda y busca opciones para combatirla.
- Confecciona encuestas para averiguar si los clientes están satisfechos con la prestación del servicio ofrecido.

- Elabora un estudio sobre los resultados de las encuestas.

Contenidos

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

Resultados de aprendizaje

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

Criterios de evaluación

- Se han identificado características intrínsecas de los servicios, como son caducidad inmediata, demanda concentrada puntualmente, intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad.
- Se ha encuestado a los clientes para conocer su grado de comprensión y aceptación del servicio ofrecido.
- Se ha medido la efectividad de las encuestas una vez aplicadas por la organización.

UNIDAD 3. LA VENTA DE SERVICIOS. CONFECCIÓN DE OFERTAS

Objetivos

- Analizar estrategias para superar las dificultades que conlleva la aceptación de una oferta de prestación de servicios.
- Confeccionar argumentos de ventas de servicios públicos y privados.
- Elaborar propuestas para captar clientes que contraten prestaciones de servicios a largo plazo.

Contenidos

- Tipos de clientes.

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

Resultados de aprendizaje

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

Criterios de evaluación

- Se han analizado estrategias para superar las dificultades que conlleva la aceptación de una oferta de prestación de servicios.
- Se han confeccionado argumentos de ventas de servicios públicos y privados. Se han elaborado propuestas para captar clientes y clientas que contraten prestaciones de servicios a largo plazo.

UNIDAD 4. LA VENTA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS

Objetivos

- 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.
- Distingue carteras de productos/servicios tecnológicos ofertados en los distintos canales de comercialización.
- Analiza los distintos clientes de productos tecnológicos.
- Conoce las innovaciones del mercado de productos tecnológicos.
- Identifica emprendedores tecnológicos.
- Analiza la importancia de la atención al cliente.
- Conoce distintas herramientas informáticas de presentación.

Contenidos

- Productos tecnológicos.
- Innovación tecnológica.
- Clientes de productos tecnológicos.
- Segmentación del mercado de productos tecnológicos.

- Argumentario de venta del producto tecnológico.
- Emprendedor tecnológico.
- Contacto con cliente de productos tecnológicos.

Resultados de aprendizaje

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

- Se han analizado carteras de productos/servicios tecnológicos ofertados en los distintos canales de comercialización.
- Se han obtenido datos del mercado a través de la información y sugerencias recibidas de los clientes.
- Se ha organizado la información obtenida sobre innovaciones del mercado, centrándose en las utilidades de productos, nuevos usos, fácil manejo, accesorios, complementos y compatibilidades.
- 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.
- Se han proporcionado datos al superior inmediato sobre la existencia de segmentos de clientes comercialmente rentables, proponiendo nuevas líneas de negocio, fomentando el espíritu emprendedor en la empresa.
- Se han detectado áreas de mejora en grupos de clientes poco satisfechos, que pueden ser cubiertos con la oferta de un producto/servicio que se adapte mejor a sus necesidades.
- Se han elaborado ofertas de productos tecnológicos, utilizando herramientas informáticas de presentación.

UNIDAD 5. LA VENTA DE PRODUCTOS DE ALTA GAMA

Objetivos

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.

Contenidos

- 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.

Criterios de evaluación

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

- 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 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.

UNIDAD 6. LA COMERCIALIZACIÓN DE INMUEBLES

Objetivos

- Prepara diferentes acciones promocionales de bienes inmuebles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas al sector.
- Analiza los distintos mensajes publicitarios que realizan empresas del sector.
- Compara los distintos soportes promocionales y explicar ventajas e inconvenientes de los mismos.
- Elabora mensajes publicitarios, carteles..., para distintos soportes.
- Analiza posibles fuentes de búsqueda de clientes.
- Diseña un formulario modelo para averiguar las necesidades y posibilidades económico-financieras del cliente.
- Analiza la normativa en materia de protección de datos.
- Analiza las necesidades del cliente y selecciona los inmuebles de la cartera que mejor se adaptan al cliente.

Contenidos

- La figura del agente comercial y del asesor comercial inmobiliario.
- La promoción de inmuebles: medios y canales.
- Comercialización de inmuebles: presencial, por teléfono y por ordenador.
- La capacidad de compra o alquiler de los potenciales clientes.

- Legislación vigente en materia de protección de datos.
- Protección al consumidor en operaciones de compraventa y alquiler de inmuebles.
 - Política de confidencialidad de datos de la organización.

Resultados de aprendizaje

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

Criterios de evaluación

- Se han elaborado mensajes publicitarios con la información de los inmuebles que se ofertan. Se han comparado las ventajas e inconvenientes de los distintos soportes de difusión.
- Se ha gestionado la difusión del material promocional, utilizando diversos medios de comunicación.
- Se han seleccionado las fuentes de información disponibles para la captación de potenciales demandantes-clientes de inmuebles en venta o alquiler.
- Se han determinado las necesidades y posibilidades económico-financieras de los potenciales demandantes-clientes, aplicando los instrumentos de medidas previstos por la organización.
- Se han registrado los datos del posible cliente, cumpliendo con los criterios de confidencialidad y con la normativa de protección de datos.
- 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.
- La cartera de inmuebles. Clasificación por filtros: zona, precio, estado de habitabilidad y características.

UNIDAD 7. EL PROCESO DE VENTA DE INMUEBLES

Objetivos

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

Contenidos

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

Resultado de aprendizaje

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

Criterios de evaluación

- Se han seleccionado los inmuebles más en consonancia con las necesidades y deseos de lospotenciales clientes, presentando la información en forma de dossier.
- Se ha informado de forma clara y efectiva a los clientes de las características y precios de losinmuebles previamente seleccionados.
- Se han seleccionado los parámetros esenciales en las visitas a los inmuebles que más seajustan a los intereses de los potenciales clientes.
- Se han transmitido a los posibles clientes del producto inmobiliario las condiciones de laintermediación de la operación.
- Se han programado procesos de negociación comercial para alcanzar el cierre de la operacióncomercial.
- Se han cumplimentado hojas de visita, precontratos, contratos y documentación anexa.
- 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.

UNIDAD 8. TELEMARKETING

Objetivos

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

Contenidos

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

Resultados de aprendizaje

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

Criterios de evaluación

- Se han identificado los distintos sectores donde se ha desarrollado el telemarketing.
- Se han analizado las diversas funciones que cumple esta herramienta de comunicación comercial en la empresa.
- Se ha analizado el perfil que debe tener un buen teleoperador.
- Se han caracterizado las técnicas de atención personalizada, captación y fidelización del cliente a través del telemarketing.
- Se han identificado las distintas etapas del proceso de venta telefónica.
- Se han elaborado guiones para la realización de llamadas de ventas.

- Se han previsto las objeciones que pueden plantear los clientes y la forma de afrontarlas con éxito.
- Se han realizado simulaciones de operaciones de telemarketing en casos de captación, retención o recuperación de clientes.

Actividades de refuerzo o recuperación

Las actividades de refuerzo son aquellas que tienen en cuenta los diferentes estilos y ritmos de aprendizaje y permiten optar, afianzar y progresar de forma individual al alumnado. Las actividades de recuperación son aquellas diseñadas para aquellos alumnos que no han realizado satisfactoriamente las de evaluación. Una vez analizados los fallos y sus motivos, se ofrece al alumnado la posibilidad de reelaborar sus conocimientos y extraer nuevas conclusiones que no había conseguido anteriormente.

Dependiendo de la naturaleza de la Unidad se proponen como actividades individuales:

- Elaboración de esquemas y cuadros de aquellas materias de menor contenido práctico que permitan al alumnado tener una visión clara y un punto de referencia para mayor profundización si fuere necesario: Realización de ejercicios de autoevaluación y resolución de casos prácticos.
- Análisis de elementos conceptuales a través de casos reales mediante la confección de un resumen o de prácticas en clase.
- Confección de comentarios o resúmenes de algún tema expuesto, de una posible charla de personal especializado en algunas cuestiones de interés, de videos sobre la materia, estudios específicos, estadísticas oficiales, etc.
- Exposición oral de alguno de los contenidos derivados de las actividades anteriores, en particular aquéllas que les sirvan al mismo tiempo para coger desenvoltura en la comunicación asertiva en situaciones reales
- Lecturas recomendadas.

7. Temporalización

El módulo consta de 8 unidades didácticas. La siguiente tabla indica las horas lectivas asignadas a cada una de ellas y su distribución a lo largo de las 2 evaluaciones de las que consta el curso. Para realizar tal distribución, además de criterios pedagógicos, se ha tenido en cuenta que el módulo presenta un número total de horas lectivas distinto para cada evaluación y que las unidades didácticas también tienen distinta duración.

EVALUACIÓN	UNIDAD DE TRABAJO	Nº horas
1ª EVALUACIÓN	1. La venta de productos industriales	15
	2. La venta de servicios: características	11
	3. La venta de servicios: confección ofertas comerciales	12
	4. La venta de productos tecnológicos	13
2ª EVALUACIÓN	5. La venta de productos de alta gama	11
	6. La comercialización de inmuebles	13
	7. El proceso de venta de inmuebles	13
	8. Telemarketing	12
TOTAL		100

Las 10 horas restantes hasta las 110 horas totales del módulo son horas destinadas a las diferentes pruebas de evaluación que tienen lugar a lo largo del curso.

Cabe precisar que la temporalización expuesta se podrá variar a lo largo del curso si las necesidades del proceso de enseñanza-aprendizaje así lo requieren, siendo todo ello una referencia a seguir durante el curso.

8. Materiales y recursos didácticos

El manual que se va a utilizar es el de Venta técnica de Mc Graw Hill.

Así mismo y para complementar la información del manual, se usarán:

- Recortes de artículos aparecidos en webs, prensa o revistas especializadas
- Vídeos
- Ordenador para búsqueda de información por parte del alumnado.

Usaremos así mismo el área de trabajo en equipo Teams de Microsoft 365.

9. Metodología

Metodología

Si los resultados de aprendizaje definen el para qué enseñar y los contenidos el qué enseñar, la metodología se puede definir como aquello que marca el cómo enseñar. La metodología se compone de las decisiones que se han de tomar para orientar en el aula el proceso de enseñanza-aprendizaje.

El principio general que subyace a la metodología educativa en la formación profesional indica que se trata de facilitar el trabajo autónomo del alumnado, potenciar las técnicas de indagación e investigación, así como la aplicación y la transferencia de lo aprendido a la vida real.

Metodología didáctica

La metodología en la formación profesional gira en torno al saber hacer y está orientada a la realización de supuestos prácticos. Con ello se pretende favorecer en el alumnado la capacidad para el autoaprendizaje y el trabajo en equipo, donde la labor del profesore la de un mero guía que facilite los procesos.

Se debe fomentar, en todo momento, la participación activa del alumnado mediante la realización de trabajos de investigación, implicación en debates, expresión de las propias opiniones y demás actividades que conlleven una contribución activa. Se propone una metodología basada en breves exposiciones teóricas acerca de técnicas y procedimientos fundamentales, seguidas de supuestos prácticos contextualizados en el sector profesional. Se pretende que los alumnos sean capaces de utilizar las herramientas de consulta y aprendizaje

necesarias, más que memorizar todos los pasos para llevar a cabo un supuesto práctico concreto. En este sentido el alumnado debe acostumbrarse a obtener información de distintos manuales de referencia y medios de comunicación y a realizar trabajos de campo.

En resumen, se seguirá una metodología activa y participativa que facilite la interacción, fomente la responsabilidad sobre el aprendizaje, asegure la motivación, favorezca la modificación o adquisición de nuevas actitudes, posibilite el desarrollo de habilidades y potencie la evaluación como un proceso de retroalimentación continua.

10. Evaluación y seguimiento

10.1 Estrategias y procedimientos

La evaluación del alumnado tendrá un carácter continuo, personalizado e integrador, que tome como referencia los objetivos establecidos en esta programación. A lo largo del proceso formativo, se contemplará tres momentos de evaluación:

- Evaluación inicial
- Evaluación procesual o formativa
- Evaluación final o sumativa

La **evaluación inicial** nos proporciona una información de partida de los alumnos con la finalidad de orientar la intervención educativa adecuadamente, de forma que el proceso de enseñanza/aprendizaje pueda adquirir el carácter de individualización que se requiera en cada caso. En la evaluación inicial, nos servimos de instrumentos tales como las entrevistas, cuestionarios, observación directa... para conocer al alumnado (capacidades y habilidades, técnicas de trabajo, motivaciones e intereses).

La **evaluación procesual o formativa** se realiza a lo largo del propio proceso de enseñanza-aprendizaje. 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.

La evaluación formativa de los alumnos se realizará mediante un examen, 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 la fecha solicitada por el docente.

Aquí se evaluarán aspectos tales como:

- La participación
- El progreso de cada alumno
- El tipo y grado de aprendizajes adquiridos
- La consecución de los resultados de aprendizaje
- Las dificultades halladas en el aprendizaje de los diferentes tipos de contenidos.

La evaluación final representa el resultado del seguimiento y la evaluación de todo el proceso formativo, en el que valoraremos:

- La participación activa
- la evolución positiva en el desarrollo personal
- La consecución de los resultados de aprendizaje que se piden en el decreto que regula el ciclo.

De esta manera quedará evaluado tanto el grado de consecución de los resultados de aprendizaje como la actitud del alumno en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

10.2. Instrumentos de evaluación

- ✓ Observación sistemática en el aula. La profesora tomará nota en su cuaderno de clase acerca del comportamiento, actitud, intervenciones y cualquier incidencia o aspecto relevante que se produzca durante las clases.
- ✓ Cuaderno de trabajo de los alumnos. La profesora revisará y tomará nota del contenido del cuaderno, que incluirá todas las actividades llevadas a cabo durante el curso.
- ✓ Actividades de grupo. Se valorará a este respecto la capacidad de trabajo en equipo, además del resultado del propio trabajo.
- ✓ Pruebas de evaluación objetivas.
- ✓ Pruebas orales y/o escritas de contenido teórico-práctico.

10.3. Criterios de evaluación y calificación

La valoración de los instrumentos de evaluación sirve para establecer las calificaciones de los alumnos utilizando criterios de calificación: valoración de pruebas, prácticas, cuestionarios de visitas, realización de actividades, participación, etc. Los documentos oficiales de evaluación en la enseñanza de ciclos formativos de formación profesional quedan recogidos en la Orden EDU/8/2019, de 15 de marzo. La calificación tendrá una nota numérica del 1 al 10 y los alumnos deberán superar cada una de las unidades de programación. La nota de cada trimestre se

obtendrá de la media ponderada, conforme a la siguiente tabla. En cualquier caso, será el Departamento el que establezca los porcentajes que se reflejan a continuación, así como los criterios generales de evaluación. Han de evaluarse no sólo los contenidos, los procedimientos y las actitudes, sino también las destrezas desarrolladas, el empleo de técnicas de trabajo, la capacidad de análisis y de investigación, las exposiciones en clase, etc. Tal y como indica la normativa vigente sobre evaluación (Resolución 8/2021 y Orden EDU8/2019), el proceso de evaluación se realizará en dos evaluaciones parciales trimestrales y dos evaluaciones ordinarias, es decir: primera evaluación (diciembre), primera convocatoria ordinaria (marzo) y segunda convocatoria ordinaria (junio)

La nota obtenida en los exámenes o pruebas objetivas de la 1ª evaluación y 1ª convocatoria ordinaria, supondrán el 70% de la nota de la evaluación, y el otro 30% se obtendrá por las tareas, trabajo diario y participación en clase.

Criterios de calificación	Procentaje de calificación
Pruebas escritas/exámenes	70%
Tareas, trabajo diario y participación en clase	30 %

Sin embargo, en la **2ª convocatoria ordinaria de junio**, la nota obtenida en el examen o prueba objetiva supondrá el **100% de la nota final**.

A continuación, explico con más detalle las diferentes evaluaciones mencionadas:

- ✓ **1ª Evaluación: diciembre** → Esta evaluación abarcará los 4 primeros temas del módulo.

La calificación que figurará en Racima y en las actas de evaluación debe estar expresada en números enteros, por lo que la nota se calculará según el método del truncamiento.

Sin embargo, la nota de las evaluaciones expresada en números enteros tendrá carácter principalmente orientativo, puesto que para el cálculo de la nota media del curso se ponderarán las notas de cada evaluación con decimales incluidos.

- ✓ **1ª Convocatoria Evaluación ordinaria: marzo**

Esta evaluación abarcará todos los temas que cada alumno tenga no superados hasta ese momento, es decir, si el alumno ha superado la evaluación parcial, sólo tendrá que presentarse

a los últimos temas desarrollados, mientras que, si no superó la evaluación parcial, los temas pendientes se sumarán a los últimos temas.

La nota de esta evaluación, tanto en Racima como en las actas, será la nota media o global del curso, redondeada. Si el alumno ha ido aprobando cada trimestre, su nota de la primera ordinaria será la media de sus evaluaciones trimestrales, considerando todos los decimales en esas notas parciales. Si en marzo se han examinado de todos los temas, la nota de esta convocatoria será la nota de ese examen (sin olvidar que en esta convocatoria también se aplican los porcentajes de 70% exámenes y 30% tareas y trabajo diario, tal y como se explica al principio de este epígrafe).

✓ **2ª Convocatoria Evaluación ordinaria: junio**

En esta evaluación cada alumno se examinará de las evaluaciones que tenga pendientes, guardándose la nota de aquellas que si haya superado.

Si se estima oportuno, para facilitar la evaluación positiva del alumno, podrá realizar pruebas parciales eliminatorias a mitad de cada uno de los trimestres. Como la realización de estas pruebas no responde a un imperativo legal, se establecerá las condiciones y características de estas pruebas y las comunicará al alumnado antes de realizar la prueba correspondiente. Su realización dependerá de si el desarrollo y temporalización del módulo lo permiten. La realización de estas pruebas no será obligatoria para los alumnos, que podrán decidir no realizar ningún examen parcial dentro de un trimestre y examinarse en las convocatorias trimestrales oficiales anteriormente mencionadas. Por esta misma razón, la ausencia a una prueba parcial de mitad de evaluación, incluso justificada, no da derecho a repetirla, el alumno se presentará a toda la materia en el examen final de evaluación.

Tareas y trabajo diario

Cada alumno irá acumulando calificaciones durante el transcurso de cada trimestre por la realización de **trabajos y tareas** exigidas por la profesora, por su **intervención en debates, comentarios y preguntas orales en clase, resolución de dudas de compañeros, resolución de ejercicios, test** realizados en la plataforma **Teams y en Kahoot**, comentarios de **noticias y vídeos** relacionados con el módulo... Se valorará positivamente tanto su participación, como la oportunidad de sus intervenciones. La media de las calificaciones por todos los conceptos citados supondrá el **30% de la nota de la evaluación.**

En cada evaluación, se podrá solicitar la **presentación escrita y/u oral de algún trabajo obligatorio, individual y/o grupal**, sobre los contenidos de esta programación. Dichos trabajos, según su complejidad, y si eliminan materia o no en las pruebas escritas objetivas, **podrán formar parte del 30% o del 70%** de la nota comentados en los puntos anteriores. Se comunicará su baremo y criterios de evaluación/calificación en cada caso al enunciar las características y requisitos de cada trabajo. La no presentación de un trabajo obligatorio en el plazo fijado, sin la adecuada justificación, supondrá obtener un cero en la nota del trabajo.

Con base en las indicaciones Reglamento de Régimen Interior del centro y las vigentes normativas, **el alumno que no asista al 10% de las horas anuales del módulo, justificadas o sin justificar, podrá perder el derecho a la evaluación continua** si el profesor lo considera oportuno. Sólo se considerarán justificantes válidos aquellos relacionados con asistencia médica o cumplimiento de un deber inexcusable, como la asistencia a un juicio, cualquier otro motivo será valorado por el profesor e incluso el equipo de profesores del departamento. La pérdida de la evaluación continua supondrá que el alumno se presente con toda la materia del módulo a la evaluación ordinaria, bien sea en primera y/o en segunda convocatoria. En este caso no serán de aplicación las posibles notas parciales o por evaluación que haya podido obtener el alumno antes de perder la evaluación ni tampoco se aplicarán los porcentajes de 70% y 30% comentados, el alumno obtendrá como nota final el 100% de la nota obtenida en esa prueba escrita final.

El incumplimiento de las **normas de conducta** establecidas para el aula, tales como la falta de respeto hacia compañeros y profesor, etc. será penalizado según el Reglamento de Régimen Interno del Centro (conductas contrarias).

Medidas de recuperación

Cuando en una evaluación parcial no se alcance una calificación de 5, incluyendo todos los conceptos anteriormente descritos:

Se decidirá, si lo considera beneficioso para el alumno y en función del grado de cumplimiento de la temporalización del módulo, la realización de una prueba escrita de recuperación que incluirá todos los contenidos correspondientes al trimestre correspondiente. Esta prueba englobará los temas del trimestre a recuperar y no podrá ser separada en partes (no se guardan parciales aprobados a mitad de trimestre, si los hubiera).

La nota de la recuperación de las pruebas escritas de la primera y segunda evaluación será nuevamente el 70% de la nota final, y se guardará el 30% restante evaluado a lo largo de la evaluación.

Las actividades que el alumno deberá realizar para preparar y superar la prueba de recuperación, son todas las que se hayan desarrollado en clase durante la evaluación. En cualquier caso, se indicará a los alumnos cuáles son las más importantes para superar la prueba de recuperación y/o propondrá otras de refuerzo. De igual forma, estará a su disposición para aclarar cualquier duda que les pueda surgir durante el estudio y preparación de dicha prueba, estableciendo un calendario para ello.

Pérdida de evaluación la evaluación continua.

La asistencia a clase es obligatoria y por tanto, en el caso de que algún alumno supere el 10% de faltas de asistencia a clase justificadas o no debidamente y de acuerdo con el Reglamento del centro, se considerará que no puede alcanzar los objetivos mínimos planteados y podrá perder el derecho a la evaluación continua. Si así fuera, para superar la materia deberá acudir a la prueba de evaluación ordinaria en 1ª y/o 2ª convocatoria.

La acumulación de tres retrasos se contabilizará como una ausencia injustificada con fecha del tercer retraso.

Recuperación de pendientes

Los alumnos de años anteriores con este módulo pendiente deberán realizar una prueba en diciembre-enero en la que se recogerán los contenidos del módulo. Para aprobar el módulo tendrá que obtener en dicha prueba al menos 5 puntos de 10.

11. Atención a la diversidad

Se aplicará una metodología que lleve al alumnado a asimilar los conceptos básicos necesarios; reduciendo la simple memorización y que permita realizar las actividades prácticas correspondientes.

Las explicaciones impartidas en el aula se presentarán junto con el desarrollo de un número importante de actividades que optimicen el proceso de enseñanza-aprendizaje. Dichas actividades se establecerán en grado creciente de dificultad, de manera que la ejecución de una sirva de base para la siguiente y, además, sirvan al alumno y al profesor como indicador para conocer el grado de consecución de los objetivos.

Trataremos de no limitar el aprendizaje del alumnado, para ello se programarán actividades o trabajos de ampliación para los alumnos más aventajados y de refuerzo para los que deban recuperar conceptos que no dominan.

12. Actividades complementarias y extraescolares

Las actividades complementarias y extraescolares se programarán en consenso con el departamento, teniendo en cuenta los siguientes objetivos:

- ✓ Interesar al alumnado en su propio proceso educativo.
- ✓ Desarrollar su espíritu crítico.
- ✓ Lograr su implicación en el ámbito de la cultura.
- ✓ Promover en la Comunidad Educativa el sentido de la responsabilidad y la colaboración.