

CICLO FORMATIVO DE GRADO MEDIO "TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES"

GUÍA DIDÁCTICA DEL MÓDULO:

1230 VENTA TÉCNICA

Modalidad Dual

Curso: 2023/24

Departamento: Administrativo y Comercio
Profesor/a: Jesús María Millán Cantero

Contenido

1. IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO	3
2. PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL.....	4
3. SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN	8
4. METODOLOGÍA Y ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS.....	8
5. PROCESO DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	9
6. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	10
7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.....	11
8. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	11
9. TUTORÍAS.....	12

1. IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO

DATOS DE REFERENCIA DEL MÓDULO PROFESIONAL	
DATOS	DESCRIPCIÓN
IDENTIFICACIÓN	<ul style="list-style-type: none">• Código/Módulo Profesional: 1230 VENTA TÉCNICA• Familia Profesional: COMERCIO Y MARKETING• Título: TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES• Grado: MEDIO
DISTRIBUCIÓN HORARIA	<ul style="list-style-type: none">• Curso: 2º• Horas: 126• Horas semanales: 6
TIPOLOGÍA DE MÓDULO	<ul style="list-style-type: none">• Asociado a UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.• Asociado a UC0240_2: Realizar las operaciones auxiliares de venta.• Asociado a UC0811_2: Realizar la venta y difusión de productos inmobiliarios a través de distintos canales de comercialización. <p>MÓDULO PROFESIONAL CON FORMACIÓN BÁSICA O SOPORTE</p>
BREVE SÍNTESIS DEL MÓDULO	<p>Este módulo contiene la formación necesaria para llevar a cabo la investigación de mercados, promoción, atención al cliente, venta, retención, recuperación y fidelización de clientes, para distintos bienes y servicios. Incluimos aspectos tales como:</p> <ul style="list-style-type: none">• Análisis de las características de los distintos bienes y servicios.• Análisis de los clientes.• Confección de argumentarios de venta.• Simulación de operaciones de venta.

Normativa:

Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo.

Real Decreto 1631/2009, de 30 de octubre, por el que se establece el título de Técnico en Gestión Administrativa y se fijan sus enseñanzas mínimas.

Orden de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Orden EDU/1999/2010, de 13 de Julio, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Gestión Administrativa.

Orden de 21 de febrero de 2011, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico en Gestión Administrativa.

Identificación del título:

Denominación: Actividades Comerciales

Nivel: Formación Profesional de Grado Medio.

Duración: 2.000 horas

Familia Profesional: Comercio y Marketing

Referente europeo: CINE-3b (Clasificación Internacional Normalizada de la Educación).

Módulo profesional: VENTA TÉCNICA (Código 1230).

El perfil profesional del título de Técnico en Actividades Comerciales queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones y, en su caso, unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

2. PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL

MÓDULO PROFESIONAL: VENTA TÉCNICA. CÓDIGO 1230.

DURACIÓN: 126 HORAS (6 HORAS /SEMANA)

RELACIÓN DE COMPETENCIAS Y OBJETIVOS ASOCIADOS AL MÓDULO PROFESIONAL		
CICLO FORMATIVO: TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES		
MÓDULO PROFESIONAL: VENTA TÉCNICA. CÓDIGO 1230		
OBJETIVOS GENERALES	COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
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.	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.	RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RA6, RA7
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.	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.	RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RA6, RA7
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.	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.	RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RA6, RA7
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.	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.	RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RA6, RA7
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.	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.	RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RA6, RA7
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.	o) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.	RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RA6, RA7
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	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.	RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RA6, RA7
v) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».	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.	RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RA6, RA7

2.1. PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para que el alumno pueda realizar la venta de distintos productos y servicios a través de diferentes canales de comercialización. Incluye aspectos como:

- Análisis de las características de los distintos bienes y servicios.
- Análisis de los clientes.
- Confección de argumentarios de venta.
- Simulación de operaciones de venta.

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.

2.2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS

CICLO FORMATIVO: TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES	
MÓDULO PROFESIONAL: 1230 VENTA TÉCNICA	
RA 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).	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
a) Se han realizado búsquedas de fuentes de información de clientes industriales y mayoristas.	Técnicas de venta aplicadas al cliente industrial – Diferencias entre el marketing industrial y el de consumo masivo. – Alta segmentación y especialización.
b) Se han elaborado argumentarios de ventas centrados en la variable producto, tales como atributos físicos, composición, utilidades y aplicaciones de dichos productos.	Agentes comerciales: fomento del encuentro comprador-vendedor – Perfil profesional – Tipología del comprador industrial
c) Se han realizado propuestas de ofertas de productos a un cliente institucional, industrial o mayorista.	
d) Se han destacado las ventajas de nuevos materiales, componentes e ingredientes de los productos ofertados.	Materiales, composición e ingredientes.
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.	Subvariables de producto: el envase y embalaje como argumentario de ventas, la certificación como herramienta de marketing y la seguridad del producto como parámetro para mantener la confianza del cliente industrial.
f) Se ha identificado la relación entre la empresa vendedora y el sector financiero en la venta de productos industriales	Facilitadores: aseguradoras y entidades financieras.

CICLO FORMATIVO: TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES	
MÓDULO PROFESIONAL: 1230 VENTA TÉCNICA	
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	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
a) Se han estructurado y jerarquizado los objetivos de las ofertas de servicios entre logros económicos y sociales, si los hubiera.	Objetivos en la prestación de servicios. Objetivos sociales y económicos.
b) Se han identificado características intrínsecas de los servicios, como son caducidad inmediata, demanda concentrada puntualmente, intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad.	Características inherentes a los servicios: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, caducidad y concentración de la demanda.

c) Se han analizado estrategias para superar las dificultades que conlleva la aceptación de una oferta de prestación de servicios.	Tipología de servicios. Clasificación según su naturaleza, el tipo de comprador y de vendedor, el grado de utilización de mano de obra, el grado de contacto con el usuario, de intangibilidad, entre otras.
c) Se han confeccionado argumentos de ventas de servicios públicos y privados	
e) Se han elaborado propuestas para captar clientes que contraten prestaciones de servicios a largo plazo.	Planificación de los servicios según las necesidades de los usuarios.
f) Se han encuestado a los clientes para conocer su grado de comprensión y aceptación del servicio ofrecido.	Sistemas de control de satisfacción de los usuarios en la ejecución de la oferta de servicios.
g) Se ha medido la efectividad de las encuestas una ve aplicadas por la organización.	

CICLO FORMATIVO: TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES	
MÓDULO PROFESIONAL: 1230 VENTA TÉCNICA	
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.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
a) Se han analizado carteras de productos/servicios tecnológicos ofertados en los distintos canales de comercialización.	<p>Mercados de bienes tecnológicos El espíritu emprendedor en la búsqueda de nuevos nichos de mercado. Empresas de base tecnológica. I+D+i lanzamiento de nuevos productos</p> <p>El proceso de venta de productos tecnológicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prospección. Recogiendo información del mercado. El cliente prescriptor como punta de lanza en el mercado. Análisis del fenómeno de la moda y tendencias. Previsión. - Venta. Agrupación de funciones, nuevos usos y utilidades, novedades en el manejo, desarrollo de accesorios, complementos y compatibilidades en sistemas y productos. Catálogos y manuales de instrucciones. Elaboración de presentaciones de novedades. - Postventa. Servicios al cliente. Gestión de clientes poco satisfechos y sugerencias de mejora <p>Flexibilidad de la empresa para adaptarse a entornos cambiantes. La venta online. Formación.</p>
b) Se han obtenido datos del mercado a través de la información y sugerencias recibidas de los clientes.	
c) Se ha organizado la información obtenida sobre innovaciones del mercado, centrándose en las utilidades de productos, nuevos usos, fácil manejo, accesorios, complementos y compatibilidades.	
d) Se ha argumentado la posibilidad de introducir nuevos productos y/o servicios, modificaciones o variantes de modelos que complementen la cartera de productos, ajustándose a las nuevas modas y tendencias.	
e) Se han proporcionado datos al superior inmediato sobre la existencia de segmentos de clientes comercialmente rentables, proponiendo nuevas líneas de negocio, fomentando el espíritu emprendedor en la empresa.	
f) Se han elaborado ofertas de productos tecnológicos, utilizando herramientas informáticas de presentación	
g) 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.	
h) Se ha analizado la importancia de la flexibilidad y la rápida adaptación en los mercados tecnológicos como factor estratégico.	

CICLO FORMATIVO: TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES	
MÓDULO PROFESIONAL: 1230 VENTA TÉCNICA	
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	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
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.	<p>El producto de alta gama. Definición y características.</p> <p>El análisis de marca. Branding y lujo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El cliente que busca la marca. - Imagen de marca e imagen personal. Marca de lujo y estilo de vida. <p>La comunicación del posicionamiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad. El mensaje del lujo. Caras conocidas en la publicidad. - El punto de venta. Características y ambientación. Merchandising del lujo y etiquetado. Sistemas de alarma para productos. Políticas antihurto.
b) Se ha determinado el procedimiento de transmisión de una imagen de alto posicionamiento a través del lenguaje verbal y no verbal, la imagen personal y el trato al cliente.	
c) Se han analizado características específicas del merchandising y la ambientación del punto de venta de los productos de alta gama.	
d) Se ha revisado la seguridad de la mercancía con sistemas antihurto, comprobando la concordancia etiqueta-producto y el funcionamiento de cámaras de videovigilancia.	
e) Se han analizado las pautas de actuación establecidas por la organización al detectar un hurto.	
f) 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.	

g) Se han seleccionado los argumentos adecuados en operaciones de venta de productos de alto posicionamiento.	<p>La venta de productos de lujo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación verbal. Comunicación no verbal, imagen personal del vendedor o vendedora. - El trato al cliente de alto standing. - Técnicas de empaquetado. - El servicio postventa
h) Se ha realizado el empaquetado y/o embalaje del producto con rapidez y eficiencia, utilizando distintas técnicas con los parámetros estéticos de la imagen corporativa.	
i) Se ha realizado el etiquetaje de productos de alto valor monetario, siguiendo la normativa aplicable en cada caso.	

CICLO FORMATIVO: TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES	
MÓDULO PROFESIONAL: 1230 VENTA TÉCNICA	
RA 5: Prepara diferentes acciones promocionales de bienes inmuebles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas al sector.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
a) Se han elaborado mensajes publicitarios con la información de los inmuebles que se ofertan.	La figura de agente comercial y de asesor o asesora comercial inmobiliario. Concepto y funciones. Otros conceptos. Promotor inmobiliario y constructor.
b) Se han comparado las ventajas e inconvenientes de los distintos soportes de difusión.	La promoción de inmuebles
c) Se ha gestionado la difusión del material promocional utilizando diversos medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Medios y canales. Publicidad estática, cartel de agencia, inserciones en prensa, folletos, revistas, internet, entre otros. La importancia del escaparate de la agencia. - Diseño de mensajes publicitarios. - Comercialización de inmuebles. Presencial, por teléfono y por ordenador. Ventajas y desventajas. Costes.
d) Se han seleccionado las fuentes de información disponibles para la captación de potenciales demandantes-clientes de inmuebles en venta o alquiler.	La capacidad de compra o alquiler de los potenciales clientes. Calificación de los clientes potenciales.
e) Se han determinado las necesidades y posibilidades económico-financieras de los potenciales demandantes-clientes, aplicando los instrumentos de medida previstos por la organización.	Legislación vigente en materia de protección de datos.
f) Se han registrado los datos del posible cliente, cumpliendo con los criterios de confidencialidad y con la normativa sobre protección de datos.	<ul style="list-style-type: none"> - Protección al consumidor en operaciones de compraventa y alquiler de inmuebles. Texto refundido de la ley de consumidores y usuarios RD sobre la información a suministrar en la compraventa y arrendamiento de inmuebles. - Política de confidencialidad de datos de la organización.
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 del cliente.	La cartera de inmuebles. Clasificación por filtros. Zona, precio, estado de habitabilidad. Clasificación según su categoría de preferencial comercial.

CICLO FORMATIVO: TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES	
MÓDULO PROFESIONAL: 1230 VENTA TÉCNICA	
RA 6: Desarrolla actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles, cumplimentando los documentos generados en este tipo de operaciones.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
a) Se han seleccionado los inmuebles más en consonancia con las necesidades y deseos de los potenciales clientes, presentando la información en forma de dossier.	Tipos de inmuebles. Vivienda libre, de protección oficial y cooperativas de viviendas. Normativa reguladora de las operaciones inmobiliarias: <ul style="list-style-type: none"> - LAU. Ley de arrendamientos urbanos. - Normativa autonómica y estatal sobre VPO, entre otras normativas.
b) Se ha informado de forma clara y efectiva a los clientes de las características y precios de los inmuebles previamente seleccionados.	Presentación, visita y demostración del producto inmobiliario. <ul style="list-style-type: none"> - Documento de visita. - Documento de reserva de compra o alquiler.
c) Se han seleccionado los parámetros esenciales en las visitas a los inmuebles que más se ajustan a los intereses de los potenciales clientes.	Escritura pública de la operación. Nota simple y certificado registral. Escritura. Registro de la Propiedad.
d) Se han transmitido a los posibles clientes del producto inmobiliario las condiciones de la intermediación de la operación.	Gastos de formalización del contrato. Notaría, registro, gestoría, entre otros.
e) Se han programado procesos de negociación comercial para alcanzar el cierre de la operación comercial.	Obligaciones, desgravaciones y bonificaciones fiscales. <ul style="list-style-type: none"> - Obligaciones fiscales: IVA, ITP y AJD, Plusvalía. - IRPF. Desgravaciones por compra o arrendamiento. Ayudas a la VPO y al alquiler.
f) Se han cumplimentado hojas de visita, precontratos, contratos y documentación anexa.	Garantías reales y personales. Hipoteca, avalista, fianzas y otras.
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.	

CICLO FORMATIVO: TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES	
MÓDULO PROFESIONAL: 1230 VENTA TÉCNICA	
RA 7: Desarrolla actividades de telemarketing en situaciones de venta telefónica, captación y fidelización de clientes y atención personalizada, aplicando las técnicas adecuadas a cada caso	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
a) Se han analizado las diversas funciones que cumple esta herramienta de comunicación comercial en la empresa	Concepto de telemarketing. Objetivos, características y funciones. CRM operacional. – Evolución hasta el BPO (Business Process Outsourcing). – Ventajas y factores de éxito del telemarketing.
b) Se han identificado los distintos sectores donde se ha desarrollado el telemarketing.	Sectores económicos de desarrollo del telemarketing. Telecomunicaciones, servicios financieros, tecnología, informática, administraciones públicas, entre otros
c) Se ha analizado el perfil que debe tener un buen teleoperador	El profesiograma del teleoperador. Conocimientos, habilidades, escucha activa, entre otros.
d) Se han caracterizado las técnicas de atención personalizada, captación y fidelización del cliente a través del telemarketing.	Técnicas de atención personalizada, captación y fidelización de clientes. - Pautas para la excelencia en la comunicación telefónica. - Tipología de interlocutores. - Aplicaciones del uso del teléfono en operaciones comerciales. - Investigación comercial por teléfono.
e) Se han identificado las distintas etapas del proceso de venta telefónica.	El proceso de la venta telefónica. Identificación del Público objetivo. Preparación, toma de contacto, reconocimiento de necesidades, gestión/argumentación, tratamiento de objeciones, cierre y despedida. Postventa
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.	
	Los ratios en la medición de la excelencia, calidad y eficiencia del servicio en las actuaciones de telemarketing. Criterios de valoración cuantitativos y cualitativos. Herramientas estadísticas, encuestas de satisfacción, entre otras.

3. SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN

CICLO FORMATIVO DE GRADO MEDIO DE TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES

Módulo Profesional: 1230 Venta Técnica

Secuencia y temporalización de las Unidades de Trabajo

PRIMER TRIMESTRE													SEGUNDO TRIMESTRE																		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
FORMACIÓN INICIAL													UT.1. OFERTAS DE PRODUCTOS INDUSTRIALES UT.2. OFERTAS COMERCIALES DE SERVICIOS UT.3. VENTA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS UT.4. VENTA DE PRODUCTOS DE ALTA GAMA UT.5. PREPARACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES DE BIENES INMUEBLES UT.6. DESARROLLO DE ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL PROCESO DE VENTA DE INMUEBLES UT.7. EL TELEMARKEING																		
FORMACIÓN DUAL													UT.1. OFERTAS DE PRODUCTOS INDUSTRIALES UT.2. OFERTAS COMERCIALES DE SERVICIO UT.3. VENTA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS UT.4. VENTA DE PRODUCTOS DE ALTA GAMA UT.7. EL TELEMARKEING																		

4. METODOLOGÍA Y ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

La metodología será fundamentalmente activa y participativa, favoreciendo tanto el trabajo individual, como en equipo, del alumnado.

Se considera que, de forma general, el método de abordar el desarrollo de contenidos puede seguir las fases que, a continuación, se detallan:

1. Situación de unidad en el contexto general del módulo.
2. Sondeo de la situación de partida mediante la realización de preguntas.
3. Esquematización general del tema.
4. Exposición de contenidos.

5. Realización de tareas, actividades, prácticas, etc.
6. Resolución de dudas y preguntas.
7. Síntesis y transferencia: permite a los alumnos recapitular, aplicar y generalizar los aprendizajes a problemas, situaciones, fenómenos y contextos no trabajados directamente.

Se hará un seguimiento personalizado que permita averiguar aquellos alumnos que pudieran requerir actividades de refuerzo o bien de ampliación.

5. PROCESO DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

La evaluación del aprendizaje del alumnado que cursa el módulo de Venta Técnica será continua.

La aplicación del proceso de evaluación continua del alumnado requerirá su asistencia regular a clase y su participación en las actividades programadas para este módulo. La no asistencia regular y la no realización de las actividades evaluables, hará que no sea posible recabar la información sobre el proceso de aprendizaje y, por tanto, no se pueda realizar su evaluación continua.

La evaluación del alumnado será realizada por el profesor que imparte el módulo profesional, de acuerdo con los resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación y contenidos del módulo, así como las competencias y objetivos generales del ciclo formativo asociados a los mismos.

El resto de las decisiones resultantes del proceso de evaluación serán adoptadas por acuerdo del equipo docente. Si ello no fuera posible, se adoptarán por mayoría simple del profesorado que imparta docencia en el mismo.

El alumnado o sus representantes legales, en caso de ser menor de edad, será informado a principios de curso sobre los resultados de aprendizaje, contenidos, metodología y criterios de evaluación y calificación del módulo.

Al término del proceso de enseñanza-aprendizaje, el alumnado obtendrá una calificación final considerando el grado y nivel de adquisición de los resultados de aprendizaje establecidos para el módulo profesional, de acuerdo con sus correspondientes criterios de evaluación y los objetivos generales relacionados, así como de la competencia general y las competencias profesionales, personales y sociales del título, establecidas en el perfil profesional del mismo y sus posibilidades de inserción en el sector profesional y de progreso en los estudios posteriores a los que pueda acceder.

Para aquel alumnado que se incorpora más tarde al curso escolar, por cuestiones ajenas a su voluntad, el profesorado facilitará su adaptación, a fin de que se pueda incorporar al curso con garantías de éxito.

La evaluación se concreta en tres fases: evaluación inicial, evaluación formativa y evaluación final o sumativa.

Evaluación inicial. Durante el primer mes desde el comienzo de la actividad lectiva, el profesor del módulo realizará una evaluación inicial que tendrá como objetivo fundamental indagar sobre las características y el nivel de competencias que presenta el alumnado en relación con los resultados de aprendizaje y contenidos del mismo.

La evaluación inicial será el punto de referencia para la toma de decisiones relativas al desarrollo del módulo y su adecuación a las características, capacidades y conocimientos del alumnado. Esta evaluación en ningún caso conllevará calificación numérica, sino que se calificará como iniciado (menos de 4), medio (de 4 a 7) o avanzado (más de 7).

Evaluación formativa. Durante el 2º curso se realizarán dos evaluaciones parciales correspondientes a los dos trimestres del curso escolar.

Evaluación final o sumativa. La evaluación final será la media ponderada de todos los RAs del módulo.

Técnicas e instrumentos de evaluación

- Técnicas escritas
- Técnicas basadas en la ejecución práctica

Instrumentos de evaluación:

- Prueba escrita
- Práctica
- Supuesto

Medidas de recuperación o mejora de los resultados obtenidos

El alumnado que tenga el módulo profesional no superado mediante evaluación parcial o desee mejorar los resultados obtenidos podrá hacerlo en las recuperaciones que se establecerán al efecto. Después de las recuperaciones trimestrales, realizadas tras el período de evaluación, el alumnado que deba recuperar alguno/s de los criterios de evaluación, continuará con la actividad lectiva hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clase y podrá proceder a su recuperación en la evaluación final de junio. Para ello, el profesor responsable del módulo establecerá un plan de recuperación individualizado.

El alumnado que no haya asistido de forma regular durante el curso y quiera hacer uso de la convocatoria de evaluación final, se le realizará una prueba que comprenda la evaluación de todos los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del módulo.

En caso de sorprender al alumno copiando o evidenciar que se han copiado actividades o trabajos, esas pruebas serán calificadas con un cero.

CALIFICACIÓN DEL ALUMNADO

La evaluación conllevará una calificación que reflejará los resultados obtenidos por el alumno o alumna en su proceso de enseñanza-aprendizaje. La calificación de los módulos profesionales de formación en el centro educativo se expresará en valores numéricos de 1 a 10, sin decimales. Se considerarán positivas las iguales o superiores a 5, sin redondeo, y negativas las restantes.

Se considera que un RA está superado cuando la media de sus CEs asociados sea 5 o mayor (sin redondeo). Se considera que el módulo está superado si la media ponderada de sus RAs es 5 o mayor (sin redondeo).

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Ver Anexo I. Nota: La ponderación de los resultados de aprendizaje se ha efectuado teniendo en cuenta variables como: importancia del contenido dentro del módulo y carga horaria asignada.

Para la evaluación de la formación del alumnado en el centro educativo se utilizarán los instrumentos establecidos al efecto.

Para la evaluación de la formación del alumnado en el centro de trabajo se utilizará la valoración aportada por el tutor laboral.

6. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

La Ley Orgánica de Educación 2/2006 de 3 de mayo, afirma que es “alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo” el que presenta necesidades educativas especiales debido a una discapacidad o a graves trastornos de la personalidad, el que tiene altas capacidades intelectuales, y el que se incorpora tardíamente al Sistema Educativo español y presenta dificultades lingüísticas y/o en sus competencias básicas.

El Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo, en su artículo 17, dicta que “A fin de promover los principios de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, la Consejería competente en materia de educación dispondrá recursos humanos y materiales que promuevan el acceso de estas personas al currículo de estas enseñanzas.

A tal efecto, desde el departamento de orientación del centro educativo, se facilita una serie de adaptaciones que, entre otras medidas, pueden llevarse a cabo con este alumnado. Esta adaptación en ningún caso supondrá la supresión de resultados de aprendizaje y objetivos generales del ciclo que afecten a la adquisición de la competencia general del título.

ADAPTACIONES METODOLÓGICAS

- Situarlo en el sitio adecuado en clase, a fin de captar mejor su atención.
- Explicación adaptada de las pruebas.
- Adecuación de la cantidad de actividades.
- Estrategias de motivación y refuerzo positivo.
- Utilización recursos TIC's

ADAPTACIÓN EN LA EVALUACIÓN

- Tipo de examen distinto.
- Reducir el número de preguntas.
- Dar más tiempo para la realización.
- Explicar adecuadamente el examen.

ADAPTACIÓN EN LOS CONTENIDOS

- Exigidos a nivel que se establezcan en el currículo.

7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Disponemos de un aula donde se imparten las clases. Para la exposición teórica, se contará con recursos como: PC con conexión a internet, proyector de imágenes con el cañón, una pantalla de proyección y altavoces, así como recursos tradicionales como la pizarra para tiza.

Para un correcto desarrollo de las actividades los alumnos y alumnas contarán con: mesas de trabajo con un equipo informático por alumno y software de ofimática.

Utilización de la plataforma Workspace como instrumento de comunicación e interactividad, haciendo más fácilmente accesibles determinados contenidos al alumnado.

Libro de texto: VENTA TÉCNICA. Ed. Editex.

Plataforma de recursos de la editorial <https://www.blinklearning.com/>

Publicaciones y revistas especializadas

Videos y películas

8. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

PRIMER TRIMESTRE	
TEMPORALIZACIÓN	DENOMINACIÓN DE LA ACTIVIDAD
Septiembre	Jornada Acogida.
Noviembre	Día Internacional contra la violencia de género.
Noviembre	Bocadillo solidario.
Noviembre	Voluntariado SMA
Noviembre	Salida cultural: Córdoba - Granada
Diciembre	Celebración de la Navidad.

SEGUNDO TRIMESTRE	
TEMPORALIZACIÓN	DENOMINACIÓN DE LA ACTIVIDAD
Febrero	Día Santa Nazaria.
Febrero	Visita a la empresa Family Biscuits
Febrero	Bocadillo solidario.
Febrero	Jornada de Puertas Abiertas.
Marzo	Día de la Mujer.
Marzo	Campaña de recogida de alimentos. Voluntariado SMA.
Marzo	Salida Cultural: Pantano de Cubillas

TERCER TRIMESTRE	
TEMPORALIZACIÓN	DENOMINACIÓN DE LA ACTIVIDAD
Abril	Primavera en familia/ Fiesta de la primavera
Abril	Día del libro.
Abril	Visita 1, 2, 3, emprende
Mayo	Misa de campaña.
Mayo	Jornada Mariana.
Mayo	Acto de Graduación.
Junio	Fiesta Fin de Curso.

Nota. Estas actividades se han diseñado a tenor de los objetivos generales y competencias personales, profesionales y sociales del ciclo formativo, y estarán sujetas a la evolución de la situación sanitaria

9. TUTORÍAS

Se establece una hora de tutoría individual para el alumnado, previa cita con el profesor.

ANEXO I: CALIFICACIÓN DEL ALUMNADO NO DUAL

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	PONDERACIÓN RA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN CE	PONDERACIÓN RA POR CE
RA1.- 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).	15%	1.a) Se han realizado búsquedas de fuentes de información de clientes industriales y mayoristas.	30%	4,50%
		1.b) Se han elaborado argumentarios de ventas centrados en la variable producto, tales como atributos físicos, composición, utilidades y aplicaciones de dichos productos.	20%	3,00%
		1.c) Se han realizado propuestas de ofertas de productos a un cliente institucional, industrial o mayorista.	20%	3,00%
		1.d) Se han destacado las ventajas de nuevos materiales, componentes e ingredientes de los productos ofertados.	10%	1,50%
		1.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.	10%	1,50%
		1.f) Se ha identificado la relación entre la empresa vendedora y el sector financiero en la venta de productos industriales.	10%	1,50%
RA2.- Confecciona ofertas comerciales de servicios, adaptando los argumentos de venta a las características específicas del servicio propuesto y a las necesidades de cada cliente.	15%	2.a) Se han estructurado y jerarquizado los objetivos de las ofertas de servicios entre logros económicos y sociales, si los hubiera.	15%	2,25%
		2.b) Se han identificado características intrínsecas de los servicios, como son caducidad inmediata, demanda concentrada puntualmente, intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad.	35%	5,25%
		2.c) Se han analizado estrategias para superar las dificultades que conlleva la aceptación de una oferta de prestación de servicios.	15%	2,25%
		2.d) Se han confeccionado argumentos de ventas de servicios públicos y privados.	15%	2,25%
		2.e) Se han elaborado propuestas para captar clientes que contraten prestaciones de servicios a largo plazo.	10%	1,50%
		2.f) Se ha encuestado a los clientes para conocer su grado de comprensión y aceptación del servicio ofrecido.	5%	0,75%
		2.g) Se ha medido la efectividad de las encuestas una vez aplicadas por la organización.	5%	0,75%
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.	15%	3.a) Se han analizado carteras de productos/servicios tecnológicos ofertados en los distintos canales de comercialización.	15%	2,25%
		3.b) Se han obtenido datos del mercado a través de la información y sugerencias recibidas de los clientes	15%	2,25%
		3.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.	15%	2,25%
		3.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.	15%	2,25%
		3.e) Se han proporcionado datos al superior inmediato sobre la existencia de segmentos de clientes comercialmente rentables, proponiendo nuevas líneas de negocio, fomentando el espíritu emprendedor en la empresa.	15%	2,25%
		3.f) Se han elaborado ofertas de productos tecnológicos, utilizando herramientas informáticas de presentación	15%	2,25%
		3.g) 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.	5%	0,75%
		3.h) Se ha analizado la importancia de la flexibilidad y la rápida adaptación en los mercados tecnológicos como factor estratégico.	5%	0,75%
RA4.- 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.	15%	4.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.	20%	3,00%
		4.b) Se ha determinado el procedimiento de transmisión de una imagen de alto posicionamiento a través del lenguaje verbal y no verbal, la imagen personal y el trato al cliente.	15%	2,25%
		4.c) Se han analizado características específicas del merchandising y la ambientación del punto de venta de los productos de alta gama.	15%	2,25%
		4.d) Se ha revisado la seguridad de la mercancía con sistemas antihurto, comprobando la concordancia etiqueta-producto y el funcionamiento de las cámaras de video vigilancia.	10%	1,50%
		4.e) Se han analizado las pautas de actuación establecidas por la organización al detectar un hurto.	5%	0,75%
		4.f) Se ha confeccionado un argumentario de ventas centrado en la variable comunicación, como imagen de marca, origen, personalidad, reconocimiento social, pertenencia a un grupo o clase, etc	15%	2,25%
		4.g) Se han seleccionado los argumentos adecuados en operaciones de venta de productos de alto posicionamiento.	10%	1,50%
		4.h) 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.	5%	0,75%
		4.i) Se ha realizado el etiquetaje de productos de alto valor monetario, siguiendo la normativa aplicable en cada caso.	5%	0,75%
		RA5.- Prepara diferentes acciones promocionales de bienes inmuebles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas al sector.	10%	5.a) Se han elaborado mensajes publicitarios con la información de los inmuebles que se ofertan.
5.b) Se han comparado las ventajas e inconvenientes de los distintos soportes de difusión.	10%			1,00%
5.c) Se ha gestionado la difusión del material promocional utilizando diversos medios de comunicación.	10%			1,00%
5.d) Se han seleccionado las fuentes de información disponibles para la captación de potenciales demandantes-clientes de inmuebles en venta o alquiler.	20%			2,00%
5.e) Se han determinado las necesidades y posibilidades económico-financieras de los potenciales demandantes-clientes, aplicando los instrumentos de medida previstos por la organización.	20%			2,00%
5.f) Se han registrado los datos del posible cliente, cumpliendo con los criterios de confidencialidad y con la normativa sobre protección de datos.	15%			1,50%
5.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 del cliente.	15%			1,50%
RA6.- Desarrolla actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles, cumplimentando los documentos generados en este tipo de operaciones.	15%	6.a) Se han seleccionado los inmuebles más en consonancia con las necesidades y deseos de los potenciales clientes, presentando la información en forma de dossier.	15%	2,25%
		6.b) Se ha informado de forma clara y efectiva a los clientes de las características y precios de los inmuebles previamente seleccionados.	15%	2,25%
		6.c) Se han seleccionado los parámetros esenciales en las visitas a los inmuebles que más se ajustan a los intereses de los potenciales clientes.	15%	2,25%
		6.d) Se han transmitido a los posibles clientes del producto inmobiliario las condiciones de la intermediación de la operación.	15%	2,25%
		6.e) Se han programado procesos de negociación comercial para alcanzar el cierre de la operación comercial.	15%	2,25%
		6.f) Se han cumplimentado hojas de visita, precontratos, contratos y documentación anexa.	15%	2,25%
		6.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.	10%	1,50%
RA7.- Desarrolla actividades de telemarketing en situaciones de venta telefónica, captación y fidelización de clientes y atención personalizada, aplicando las técnicas adecuadas en cada caso.	15%	7.a) Se han analizado las diversas funciones que cumple esta herramienta de comunicación comercial en la empresa.	20%	3,00%
		7.b) Se han identificado los distintos sectores donde se ha desarrollado el telemarketing.	15%	2,25%
		7.c) Se ha analizado el perfil que debe tener un buen teleoperador.	15%	2,25%
		7.d) Se han caracterizado las técnicas de atención personalizada, captación y fidelización del cliente a través del telemarketing	15%	2,25%
		7.e) Se han identificado las distintas etapas del proceso de venta telefónica.	15%	2,25%
		7.f) Se han elaborado guiones para la realización de llamadas de ventas.	5%	0,75%
		7.g) Se han previsto las objeciones que pueden plantear los clientes y la forma de afrontarlas con éxito	5%	0,75%
		7.h) Se han realizado simulaciones de operaciones de telemarketing en casos de captación, retención o recuperación de clientes.	10%	1,50%
	100%			100%