

**1. Identificación da programación**
**Centro educativo**

Código	Centro	Concello	Ano académico
36015159	Chan do Monte	Marín	2022/2023

**Ciclo formativo**

Código da familia profesional	Familia profesional	Código do ciclo formativo	Ciclo formativo	Grao	Réxime
COM	Comercio e márketing	CMCOM01	Actividades comerciais	Ciclos formativos de grao medio	Réxime xeral-ordinario

**Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (\*)**

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP1230	Venda técnica	2022/2023	7	123	147
MP1230_13	Venda técnica de produtos e servizos	2022/2023	7	63	75
MP1230_23	Venda técnica de inmobles	2022/2023	7	30	36
MP1230_33	Telemárketing	2022/2023	7	30	36

(\*) No caso de que o módulo profesional estea organizado en unidades formativas de menor duración

**Profesorado responsable**

Profesorado asignado ao módulo	MARÍA ÁUREA PEDROSA RODRÍGUEZ
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión inspector

## 2. Concreción do currículo en relación coa súa adecuación ás características do ámbito produtivo

O entorno produtivo de Marin está estreitamente unido ao sector primario :a pesca ,e polo tanto as empresas deste sector e as empresas auxiliares demandan profesionais de vendas non so de materias primas se non que tamén de produtos elaborados , de produtos industriais (todo tipo de maquinaria precisa para os procesos produtivos), de vendas de diferentes servizos e tamén de produtos tecnolóxicos.sen esquecer o papel que pode xogar o comercio electrónico

O comercio e o sector terciario de servizos téñ tamén unha notoria representación polo que o módulo contempla a formación de vendedores de servizos e as actividades de telemárketing e de comercio online.O sector inmobiliario paralizado trala crise sempre xugou un papel relevante nesta e outras sociedades básicamente polo seu papel dinamizados doutras actividades polo que se dedica unha unidade a tratar a promoción e venda de inmobles.

Por último temos a venda de produtos de alta gama ,que aunque monoritaria sempre ten un espazo na actividade económica.

No curso actual ,2022-23,o grupo de 2º do ciclo medio de actividades comerciais está constituído por 12 alumnos que iniciaron istos estudos o curso anterior e que na maioría proceden da ESO. Na sesión de avaliación inicial e nas primeiras sesións lectivas procurárase ter máis información sobre as características de dito grupo así como das súas necesidades educativas e sobre todo das especiais , se as houbera.

A lingua de comunicación empregada polo profesor é o galego e nesta lingua están redactados os apuntamentos que se facilitan aos alumnos.De todo os xeitos se houbera algún problema de comprensión por parte do alumnado o profesor podería empregar o idioma castelán.

**3. Relación de unidades didácticas que a integran, que contribuirán ao desenvolvemento do módulo profesional, xunto coa secuencia e o tempo asignado para o desenvolvemento de cada unha**

U.D.	Título	Descrición	Duración (sesións)	Peso (%)
1	A venda de produtos industriais	Definición de cliente/a industrial e o envase/embalaxe como argumento de vendas	21	14
2	A venda de produtos e servizos	Planificación dos servizos, a inseparabilidade e intanxibilidades dos servizos e características inherentes ós produtos e servizos	23	16
3	A venda de produtos tecnolóxicos	Agrupación de funcións, novos usos e utilidades, novidades no manexo, desenrolo de accesorios e complementos, e compatibilidades en sistemas e produtos tecnolóxicos	17	12
4	Os produtos de alta gama	Características dos clientes deste tipo de produto, distribución selectiva, tipo de clientela e promoción e posicionamento de marca	14	10
5	O sector inmobiliario: A promoción de inmobles	Descrición do sector. A figura do axente comercial, promoción dos inmobles e lexislación vixente na materia de protección de datos	18	12
6	A venda inmobiliaria	Tipos de inmobles, presentación e visita. Documentos de reserva de compra e/ou alquiler así como normativa reguladora das operacións inmobiliarias e gastos de formalización do contrato	18	12
7	O telemarketing	Definición de telemarketing, vantaxes e factores de éxito do mesmo así como aplicacións do uso do teléfono en operacións comerciais	36	24

#### 4. Por cada unidade didáctica

##### 4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	A venda de produtos industriais	21

##### 4.1.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Elabora ofertas comerciais de produtos industriais e do sector primario, adaptando os argumentos de venda aos tipos de clientela (retallistas, por xunto e institucionais)	SI
RA2 - Confecciona ofertas comerciais de servizos, adaptando os argumentos de venda ás características específicas do servizo proposto e ás necesidades da clientela	NO
RA3 - Realiza actividades propias da venda de produtos tecnolóxicos, aplicando técnicas de venda axeitadas e compilando información actualizada da evolución e as tendencias do mercado deste tipo de bens	NO
RA4 - Desenvolve actividades relacionadas coa venda de produtos de alta gama, aplicando técnicas que garantan a transmisión da imaxe de marca de calidade e reputación elevada	NO

##### 4.1.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA1.1 Realizáronse procuras de fontes de información de clientela industrial e por xunto
CA1.2 Elaboráronse argumentarios de vendas centrados na variable produto, tales como atributos físicos, composición, utilidades e aplicacións deses produtos
CA1.3 Realizáronse propostas de ofertas de produtos a clientela institucional, industrial ou por xunto
CA1.4 Saliéntáronse as vantaxes de novos materiais, compoñentes e ingredientes dos produtos ofertados
CA1.5 Seleccionáronse subvariables de produto, tales como o envasamento, a etiquetaxe, a certificación e a seguridade, como ferramentas de márketing para potenciar os beneficios do produto ofertado
CA2.4 Mediuse a efectividade das enquisas logo da súa aplicación pola organización
CA3.2 Obtivéronse datos do mercado a través da información e das suxestións recibidas da clientela
CA3.3 Organizouse a información obtida sobre innovacións do mercado, centrándose nas utilidades de produtos, novos usos, doado manexo, accesorios, complementos e compatibilidades
CA4.3 Confeccionouse un argumentario de vendas centrado na variable de comunicación (imaxe de marca, orixe, personalidade, recoñecemento social, pertenza a un grupo ou clase, e exclusiva carteira de clientela)
CA4.5 Realizouse a empaquetaxe e/ou a embalaxe do produto con rapidez e eficiencia, utilizando técnicas acordes aos parámetros estéticos da imaxe corporativa
CA4.6 Realizouse a etiquetaxe de produtos de alto valor monetario, seguindo a normativa aplicable en cada caso
CA4.7 Revisouse a seguridade da mercadoría con sistemas antifurto, comprobando a concordancia entre a etiqueta e o produto, e o funcionamento das cámaras de videovixilancia
CA4.8 Analizáronse as pautas de actuación establecidas pola organización ao detectar un furto

##### 4.1.e) Contidos

Contidos
Técnicas de venda aplicadas á clientela industrial.
Axentes comerciais. Fomento do encontro entre comprador/ora e vendedor/ora.

**Contidos**

Materiais, composición e ingredientes.

Envasamento e embalaxe como argumento de vendas.

Certificación como ferramenta de márketing.

Seguridade do produto como parámetro para manter a confianza da clientela industrial.

Entidades facilitadoras: aseguradoras e financeiras.

Espírito emprendedor na procura de novos nichos de mercado.

Innovación e lanzamento de novos produtos.

Agrupación de funcións, novos usos e utilidades, novidades no manexo, desenvolvemento de accesorios e complementos, e compatibilidades en sistemas e produtos.

Catálogos e manuais de instrucións.

Xestión da clientela pouco satisfeita e suxestións de mellora.

Elaboración de presentacións de novidades.

Análise do fenómeno da moda e as tendencias. Previsión.

Clientela prescritora como punta de lanza no mercado.

Flexibilidade da empresa para se adaptar a contornos cambiantes.

**4.2.a) Identificación da unidade didáctica**

N.º	Título da UD	Duración
2	A venda de produtos e servizos	23

**4.2.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan**

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Elabora ofertas comerciais de produtos industriais e do sector primario, adaptando os argumentos de venda aos tipos de clientela (retallistas, por xunto e institucionais)	NO
RA2 - Confecciona ofertas comerciais de servizos, adaptando os argumentos de venda ás características específicas do servizo proposto e ás necesidades da clientela	SI
RA3 - Realiza actividades propias da venda de produtos tecnolóxicos, aplicando técnicas de venda axeitadas e compilando información actualizada da evolución e as tendencias do mercado deste tipo de bens	NO
RA4 - Desenvolve actividades relacionadas coa venda de produtos de alta gama, aplicando técnicas que garantan a transmisión da imaxe de marca de calidade e reputación elevada	NO

**4.2.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado**

Criterios de avaliación
CA1.2 Elaboráronse argumentarios de vendas centrados na variable produto, tales como atributos físicos, composición, utilidades e aplicacións deses produtos
CA1.3 Realizáronse propostas de ofertas de produtos a clientela institucional, industrial ou por xunto
CA1.4 Saliéntáronse as vantaxes de novos materiais, compoñentes e ingredientes dos produtos ofertados
CA1.5 Seleccionáronse subvariables de produto, tales como o envasamento, a etiquetaxe, a certificación e a seguridade, como ferramentas de márketing para potenciar os beneficios do produto ofertado
CA2.1 Identifícanse características intrínsecas dos servizos, como son a caducidade inmediata, a demanda concentrada puntualmente, a intanxibilidade, a inseparabilidade e a heteroxeneidade
CA2.2 Estrutúranse e xerarquízanse os obxectivos das ofertas de servizos entre logros económicos e sociais, de os haber
CA2.3 Enquisouse a clientela para coñecer o seu grao de comprensión e aceptación do servizo ofrecido
CA2.4 Mediuse a efectividade das enquisas logo da súa aplicación pola organización
CA2.5 Analizáronse estratexias para superar as dificultades que leva consigo a aceptación dunha oferta de prestación de servizos
CA2.6 Confeccionáronse argumentos de vendas de servizos públicos e privados
CA2.7 Elaboráronse propostas para captar clientela que contrate prestacións de servizos a longo prazo
CA3.2 Obtivéronse datos do mercado a través da información e das suxestións recibidas da clientela
CA3.3 Organizouse a información obtida sobre innovacións do mercado, centrándose nas utilidades de produtos, novos usos, doado manexo, accesorios, complementos e compatibilidades
CA3.4 Argumentouse a posibilidade de introducir novos produtos e/ou servizos, modificacións ou variantes de modelos que complementen a carteira de produtos, axustándose ás novas modas e tendencias
CA3.5 Proporcionáronse datos á persoa superior inmediata sobre a existencia de segmentos da clientela comercialmente rendibles, e propuxéronse novas liñas de negocio, fomentando o espírito emprendedor na empresa
CA3.6 Detectáronse áreas de mellora en grupos de clientela pouco satisfeita que se poden cubrir coa oferta dun produto ou servizo que se adapte mellor ás súas necesidades
CA4.3 Confeccionouse un argumentario de vendas centrado na variable de comunicación (imaxe de marca, orixe, personalidade, recoñecemento social, pertenza a un grupo ou clase, e exclusiva carteira de clientela)

**4.2.e) Contidos**

Contidos
Axentes comerciais. Fomento do encontro entre comprador/ora e vendedor/ora.
Certificación como ferramenta de márketing.
Entidades facilitadoras: aseguradoras e financeiras.
Tipoloxía de servizos.
Obxectivos sociais e económicos na prestación de servizos.
Planificación dos servizos segundo as necesidades dos/as usuarios/as.
Características inherentes aos servizos.
Intanxibilidade e propostas para contrarrestar este factor.
Inseparabilidade e modos de superala.
Heteroxeneidade e loita na empresa pola súa redución. Caducidade inmediata e solucións para evitar a perda total.
Concentración da demanda en períodos puntuais e estratexias para a combater.
Sistemas de control de satisfacción dos/as usuarios/as na execución da oferta de servizos.
Espírito emprendedor na procura de novos nichos de mercado.
Catálogos e manuais de instrucións.
Xestión da clientela pouco satisfeita e suxestións de mellora.
Elaboración de presentacións de novidades.
Análise do fenómeno da moda e as tendencias. Previsión.
Clientela prescritora como punta de lanza no mercado.
Flexibilidade da empresa para se adaptar a contornos cambiantes.

**4.3.a) Identificación da unidade didáctica**

N.º	Título da UD	Duración
3	A venda de produtos tecnolóxicos	17

**4.3.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan**

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Elabora ofertas comerciais de produtos industriais e do sector primario, adaptando os argumentos de venda aos tipos de clientela (retallistas, por xunto e institucionais)	NO
RA2 - Confecciona ofertas comerciais de servizos, adaptando os argumentos de venda ás características específicas do servizo proposto e ás necesidades da clientela	NO
RA3 - Realiza actividades propias da venda de produtos tecnolóxicos, aplicando técnicas de venda axeitadas e compilando información actualizada da evolución e as tendencias do mercado deste tipo de bens	SI
RA4 - Desenvolve actividades relacionadas coa venda de produtos de alta gama, aplicando técnicas que garantan a transmisión da imaxe de marca de calidade e reputación elevada	SI

**4.3.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado**

Criterios de avaliación
CA1.2 Elaboráronse argumentarios de vendas centrados na variable produto, tales como atributos físicos, composición, utilidades e aplicacións deses produtos
CA1.4 Saliéntáronse as vantaxes de novos materiais, compoñentes e ingredientes dos produtos ofertados
CA1.5 Seleccionáronse subvariables de produto, tales como o envasamento, a etiquetaxe, a certificación e a seguridade, como ferramentas de márketing para potenciar os beneficios do produto ofertado
CA2.4 Mediuse a efectividade das enquisas logo da súa aplicación pola organización
CA3.1 Analizáronse carteiras de produtos e servizos tecnolóxicos ofertados en diversas canles de comercialización
CA3.2 Obtivéronse datos do mercado a través da información e das suxestións recibidas da clientela
CA3.3 Organizouse a información obtida sobre innovacións do mercado, centrándose nas utilidades de produtos, novos usos, doado manexo, accesorios, complementos e compatibilidades
CA3.4 Argumentouse a posibilidade de introducir novos produtos e/ou servizos, modificacións ou variantes de modelos que complementen a carteira de produtos, axustándose ás novas modas e tendencias
CA3.5 Proporcionáronse datos á persoa superior inmediata sobre a existencia de segmentos da clientela comercialmente rendibles, e propuxéronse novas liñas de negocio, fomentando o espírito emprendedor na empresa
CA3.6 Detectáronse áreas de mellora en grupos de clientela pouco satisfeita que se poden cubrir coa oferta dun produto ou servizo que se adapte mellor ás súas necesidades
CA3.7 Elaboráronse ofertas de produtos tecnolóxicos, utilizando ferramentas informáticas de presentación
CA4.1 Establecéronse as causas que determinan a consideración dun produto como de alta gama, como o prezo, as características innovadoras, a calidade, etc
CA4.2 Determinouse o procedemento de transmisión dunha imaxe de alto posicionamento a través da linguaxe verbal e non verbal, a imaxe persoal e o trato á clientela
CA4.3 Confeccionouse un argumentario de vendas centrado na variable de comunicación (imaxe de marca, orixe, personalidade, recoñecemento social, pertenza a un grupo ou clase, e exclusiva carteira de clientela)
CA4.4 Seleccionáronse os argumentos axeitados en operacións de venda de produtos de alto posicionamento
CA4.5 Realizouse a empaquetaxe e/ou a embalaxe do produto con rapidez e eficiencia, utilizando técnicas acordes aos parámetros estéticos da imaxe corporativa
CA4.6 Realizouse a etiquetaxe de produtos de alto valor monetario, seguindo a normativa aplicable en cada caso
CA4.7 Revisouse a seguridade da mercadoría con sistemas antifurto, comprobando a concordancia entre a etiqueta e o produto, e o funcionamento das cámaras de videovixilancia



**Criterios de avaliación**

CA4.8 Analizáronse as pautas de actuación establecidas pola organización ao detectar un furto

**4.3.e) Contidos**

**Contidos**

Axentes comerciais. Fomento do encontro entre comprador/ora e vendedor/ora.

Materiais, composición e ingredientes.

Envasamento e embalaxe como argumento de vendas.

Certificación como ferramenta de márketing.

Entidades facilitadoras: aseguradoras e financeiras.

Espírito emprendedor na procura de novos nichos de mercado.

Innovación e lanzamento de novos produtos.

Agrupación de funcións, novos usos e utilidades, novidades no manexo, desenvolvemento de accesorios e complementos, e compatibilidades en sistemas e produtos.

Catálogos e manuais de instrucións.

Xestión da clientela pouco satisfeita e suxestións de mellora.

Elaboración de presentacións de novidades.

Análise do fenómeno da moda e as tendencias. Previsión.

Clientela prescritora como punta de lanza no mercado.

Flexibilidade da empresa para se adaptar a contornos cambiantes.

Comunicación do posicionamento.

Sistemas de alarma para produtos.

Políticas antifurto.

Clientela que procura a marca.

Distribución selectiva.

Uso de caras coñecidas na publicidade.

Produto: obxectos exclusivos, series limitadas e modelos de autoría.

Imaxe de marca e imaxe persoal.

Análise de marca.

Técnicas de empaquetaxe.

Normativa de etiquetaxe.

**4.4.a) Identificación da unidade didáctica**

N.º	Título da UD	Duración
4	Os produtos de alta gama	14

**4.4.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan**

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Elabora ofertas comerciais de produtos industriais e do sector primario, adaptando os argumentos de venda aos tipos de clientela (retallistas, por xunto e institucionais)	NO
RA2 - Confecciona ofertas comerciais de servizos, adaptando os argumentos de venda ás características específicas do servizo proposto e ás necesidades da clientela	NO
RA3 - Realiza actividades propias da venda de produtos tecnolóxicos, aplicando técnicas de venda axeitadas e compilando información actualizada da evolución e as tendencias do mercado deste tipo de bens	NO
RA4 - Desenvolve actividades relacionadas coa venda de produtos de alta gama, aplicando técnicas que garantan a transmisión da imaxe de marca de calidade e reputación elevada	SI

**4.4.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado**

Criterios de avaliación
CA1.2 Elaboráronse argumentarios de vendas centrados na variable produto, tales como atributos físicos, composición, utilidades e aplicacións deses produtos
CA1.4 Saliéntáronse as vantaxes de novos materiais, compoñentes e ingredientes dos produtos ofertados
CA1.5 Seleccionáronse subvariables de produto, tales como o envasamento, a etiquetaxe, a certificación e a seguridade, como ferramentas de márketing para potenciar os beneficios do produto ofertado
CA2.4 Mediuse a efectividade das enquisas logo da súa aplicación pola organización
CA3.2 Obtivéronse datos do mercado a través da información e das suxestións recibidas da clientela
CA3.3 Organizouse a información obtida sobre innovacións do mercado, centrándose nas utilidades de produtos, novos usos, doado manexo, accesorios, complementos e compatibilidades
CA3.4 Argumentouse a posibilidade de introducir novos produtos e/ou servizos, modificacións ou variantes de modelos que complementen a carteira de produtos, axustándose ás novas modas e tendencias
CA3.5 Proporcionáronse datos á persoa superior inmediata sobre a existencia de segmentos da clientela comercialmente rendibles, e propuxéronse novas liñas de negocio, fomentando o espírito emprendedor na empresa
CA3.6 Detectáronse áreas de mellora en grupos de clientela pouco satisfeita que se poden cubrir coa oferta dun produto ou servizo que se adapte mellor ás súas necesidades
CA4.1 Establecéronse as causas que determinan a consideración dun produto como de alta gama, como o prezo, as características innovadoras, a calidade, etc
CA4.2 Determinouse o procedemento de transmisión dunha imaxe de alto posicionamento a través da linguaxe verbal e non verbal, a imaxe persoal e o trato á clientela
CA4.3 Confeccionouse un argumentario de vendas centrado na variable de comunicación (imaxe de marca, orixe, personalidade, recoñecemento social, pertenza a un grupo ou clase, e exclusiva carteira de clientela)
CA4.4 Seleccionáronse os argumentos axeitados en operacións de venda de produtos de alto posicionamento
CA4.5 Realizouse a empaquetaxe e/ou a embalaxe do produto con rapidez e eficiencia, utilizando técnicas acordes aos parámetros estéticos da imaxe corporativa
CA4.6 Realizouse a etiquetaxe de produtos de alto valor monetario, seguindo a normativa aplicable en cada caso
CA4.7 Revisouse a seguridade da mercadería con sistemas antifurto, comprobando a concordancia entre a etiqueta e o produto, e o funcionamento das cámaras de videovixilancia
CA4.8 Analizáronse as pautas de actuación establecidas pola organización ao detectar un furto

#### 4.4.e) Contidos

Contidos
Axentes comerciais. Fomento do encontro entre comprador/ora e vendedor/ora.
Materiais, composición e ingredientes.
Envasamento e embalaxe como argumento de vendas.
Certificación como ferramenta de márketing.
Entidades facilitadoras: aseguradoras e financeiras.
Espírito emprendedor na procura de novos nichos de mercado.
Innovación e lanzamento de novos produtos.
Agrupación de funcións, novos usos e utilidades, novidades no manexo, desenvolvemento de accesorios e complementos, e compatibilidades en sistemas e produtos.
Catálogos e manuais de instrucións.
Xestión da clientela pouco satisfeita e suxestións de mellora.
Elaboración de presentacións de novidades.
Análise do fenómeno da moda e as tendencias. Previsión.
Clientela prescritora como punta de lanza no mercado.
Flexibilidade da empresa para se adaptar a contornos cambiantes.
Comunicación do posicionamento.
Sistemas de alarma para produtos.
Políticas antifurto.
Clientela que procura a marca.
Distribución selectiva.
Uso de caras coñecidas na publicidade.
Produto: obxectos exclusivos, series limitadas e modelos de autoría.
Imaxe de marca e imaxe persoal.
Análise de marca.
Técnicas de empaquetaxe.
Normativa de etiquetaxe.

**4.5.a) Identificación da unidade didáctica**

N.º	Título da UD	Duración
5	O sector inmobiliario: A promoción de inmobles	18

**4.5.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan**

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Prepara accións promocionais de bens inmobles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas ao sector	SI
RA2 - Desenvolve actividades relacionadas co proceso de venda de inmobles, formalizando os documentos xerados neste tipo de operacións	NO

**4.5.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado**

Criterios de avaliación
CA1.1 Elaboráronse mensaxes publicitarias coa información dos inmobles que se oferten
CA1.2 Comparáronse as vantaxes e os inconvenientes dos soportes de difusión
CA1.3 Xestionouse a difusión do material promocional utilizando medios de comunicación
CA1.4 Seleccionáronse as fontes de información dispoñibles para a captación de clientela ou de demandantes potenciais de inmobles en venda ou alugamento
CA1.5 Determináronse as necesidades e as posibilidades económico-financieiras da clientela ou de demandantes potenciais, aplicando os instrumentos de medida previstos pola organización
CA1.6 Rexistráronse os datos da clientela posible, cumprindo cos criterios de confidencialidade e a normativa sobre protección de datos
CA1.7 Realizáronse estudos comparativos para seleccionar o elemento da carteira de inmobles que mellor se axuste ás expectativas e ás posibilidades económicas da clientela
CA2.1 Seleccionáronse os inmobles máis en consonancia coas necesidades e cos desexos da clientela potencial, e presentouse a información en forma de expediente
CA2.2 Informouse a clientela de xeito claro e efectivo acerca das características e dos prezos dos inmobles previamente seleccionados
CA2.3 Seleccionáronse os parámetros esenciais nas visitas aos inmobles que máis se axusten aos intereses da clientela potencial
CA2.4 Transmitíronse á clientela potencial do produto inmobiliario as condicións da intermediación da operación
CA2.5 Programáronse procesos de negociación comercial para alcanzar o pechamento da operación comercial
CA2.7 Realizouse o seguimento das operacións a través dun sistema de comunicación continua capaz de planificar novas visitas e de rexistrar as variacións nos datos da oferta

**4.5.e) Contidos**

Contidos
Figuras de axente comercial e asesor/ora comercial inmobiliario/a.
Promoción de inmobles: medios e canles.
Comercialización de inmobles: presencial, por teléfono e por computador.
Capacidade de compra ou alugamento da clientela potencial.
Lexislación en materia de protección de datos.

**Contidos**

Protección ás persoas consumidoras en operacións de compravenda e alugamento de inmobles.

Política de confidencialidade de datos da organización.

Carteira de inmobles: clasificación por filtros (zona, prezo, estado de habitabilidade e características).

Presentación, visita e demostración do produto inmobiliario.

Normativa reguladora das operacións inmobiliarias.

**4.6.a) Identificación da unidade didáctica**

N.º	Título da UD	Duración
6	A venda inmobiliaria	18

**4.6.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan**

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Prepara accións promocionais de bens inmobles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas ao sector	SI
RA2 - Desenvolve actividades relacionadas co proceso de venda de inmobles, formalizando os documentos xerados neste tipo de operacións	SI

**4.6.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado**

Criterios de avaliación
CA1.1 Elaboráronse mensaxes publicitarias coa información dos inmobles que se oferten
CA1.2 Comparáronse as vantaxes e os inconvenientes dos soportes de difusión
CA1.3 Xestionouse a difusión do material promocional utilizando medios de comunicación
CA1.4 Selecciónáronse as fontes de información dispoñibles para a captación de clientela ou de demandantes potenciais de inmobles en venda ou alugamento
CA1.5 Determináronse as necesidades e as posibilidades económico-financieiras da clientela ou de demandantes potenciais, aplicando os instrumentos de medida previstos pola organización
CA1.6 Rexistráronse os datos da clientela posible, cumprindo cos criterios de confidencialidade e a normativa sobre protección de datos
CA1.7 Realizáronse estudos comparativos para seleccionar o elemento da carteira de inmobles que mellor se axuste ás expectativas e ás posibilidades económicas da clientela
CA2.1 Selecciónáronse os inmobles máis en consonancia coas necesidades e cos desexos da clientela potencial, e presentouse a información en forma de expediente
CA2.2 Informouse a clientela de xeito claro e efectivo acerca das características e dos prezos dos inmobles previamente seleccionados
CA2.3 Selecciónáronse os parámetros esenciais nas visitas aos inmobles que máis se axusten aos intereses da clientela potencial
CA2.4 Transmitíronse á clientela potencial do produto inmobiliario as condicións da intermediación da operación
CA2.5 Programáronse procesos de negociación comercial para alcanzar o pechamento da operación comercial
CA2.6 Formalizáronse follas de visita, precontratos, contratos e documentación anexa
CA2.7 Realizouse o seguimento das operacións a través dun sistema de comunicación continua capaz de planificar novas visitas e de rexistrar as variacións nos datos da oferta

**4.6.e) Contidos**

Contidos
Figuras de axente comercial e asesor/ora comercial inmobiliario/a.
Capacidade de compra ou alugamento da clientela potencial.
Protección ás persoas consumidoras en operacións de compravenda e alugamento de inmobles.
Política de confidencialidade de datos da organización.

**Contidos**

Carteira de inmobles: clasificación por filtros (zona, prezo, estado de habitabilidade e características).

Tipos de inmobles: vivenda libre e de protección oficial, e cooperativas de vivendas.

Obligas, desgravacións e bonificacións fiscais.

Garantías reais e persoais.

Lei de arrendamentos urbanos (LAU).

Presentación, visita e demostración do produto inmobiliario.

Visita aos inmobles en carteira.

Documento de visita.

Documento de reserva de compra ou alugamento.

Escritura pública da operación.

Normativa reguladora das operacións inmobiliarias.

Gastos de formalización de contrato.

**4.7.a) Identificación da unidade didáctica**

N.º	Título da UD	Duración
7	O telemarketing	36

**4.7.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan**

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Desenvolve actividades de telemarketing en situacións de venda telefónica, captación e fidelización de clientela e atención personalizada, aplicando as técnicas axeitadas en cada caso	SI

**4.7.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado**

Criterios de avaliación
CA1.1 Identifícanse os sectores onde se desenvolvera o telemarketing
CA1.2 Analizáronse as funcións desta ferramenta de comunicación comercial na empresa
CA1.3 Analizouse o perfil que debe ter o persoal teleoperador
CA1.4 Caracterizáronse as técnicas de atención personalizada, captación e fidelización da clientela a través do telemarketing
CA1.5 Identifícanse as etapas do proceso de venda telefónica
CA1.6 Elaboráronse guións para a realización de chamadas de vendas
CA1.7 Prevíronse as obxeccións que poida formular a clientela e o xeito de afrontalas con éxito
CA1.8 Realizáronse simulacións de operacións de telemarketing en casos de captación, retención ou recuperación de clientela

**4.7.e) Contidos**

Contidos
Concepto de telemarketing.
Proceso da venda telefónica.
Razóns na medición da excelencia, a calidade e a eficiencia do servizo nas actuacións de telemarketing.
Evolución ata o "business process outsourcing" (BPO).
Vantaxes e factores de éxito do telemarketing.
Sectores económicos de desenvolvemento do telemarketing.
Profesiograma do persoal teleoperador.
Pautas para a excelencia na comunicación telefónica.
Tipoloxía das persoas interlocutoras.
Aplicacións do uso do teléfono en operacións comerciais.
Investigación comercial por teléfono.



## 5. Mínimos exigibles para alcanzar a avaliación positiva e os criterios de cualificación

### MÍNIMOS ESIXIBLES PARA ACADAR A AVALIACIÓN POSITIVA

Todos os indicados no apartado 4.c .

### AVALIACIÓNS e CRITERIOS DE CUALIFICACIÓN

Cómpre indicar que de acordo co dito no módulo obxecto da presente programación realizarase a avaliación ao longo de todo o proceso formativo do alumnado, tendo un carácter continuo. Comezaremos coa avaliación inicial dos alumnos ,as avaliacións parciais e a avaliación final .

#### AVALIACIÓN INICIAL.-

Realizarase nos primeiros días de comezo de curso mediante un cuestionario no que se intentará indagar o coñecemento previo do módulo e outros coñecementos en xeral (económicos, comerciais, etc.)que teña o alumnado.Tamén se preguntará polas súas expectativas co módulo unha vez explicado o seu desenvolvemento en liñas xerais e tamén polas súas expectativas de cara ao ciclo e se recollerán as especiais condicións (familiares, laborais, etc) daqueles alumnos que o manifesten.Todo elo será plasmado nun informe que se achegará ao titor do ciclo na sesión de avaliación inicial. nos primeiros días de comezo de curso.

#### AVALIACIÓNS PARCIAIS

No curso actual 2022-23 teremos 2 sesións de avaliación (nos dous primeiros trimestres): a primeira que abrangue dende comezo do curso ata o 30 de novembro e a segunda a continuación ata o mes de marzo.

A)Na primeira avaliación realizaranse dous exames, cada un deles consta de contidos teóricos e contidos prácticos sobre as mesmas unidades O primeiro exame comprenderá as unidades didácticas 1 e 2 e o segundo exame as unidades 3 e 4. A superación de cada exame acádase cunha nota numérica de 4 ou superior. O modelo de exame conterá preguntas variadas: tipo test (sen penalización), encher ocios, citar e tamén cuestións de carácter práctico .

Esixirase un mínimo de 4 puntos en cada exame para poder facer media, así se un alumno obtivo no primeiro examen un 0 e no segundo un 7 non cumpriría a condición esixida tendo unha nota de avaliación de 4 e tendo que recuperar a parte non superada. Sen embargo, un alumno con nota de 4 nun e 6 noutro teríao superado con nota de 5. A ponderación dos exames na nota de avaliación é dun 70%.

A nota obtida nos exames (cumprindo a condición establecida)engadirase :

B)As actividades de participación do alumno nas actividades diarias (exercicios, resolución de problemas,..) e tamén a realización de traballos propostos polo profesor (un por cada unidade didáctica). A realización dos traballos será voluntaria Ditos traballos versarán sobre contidos tratados no módulo e a súa valoración será recollida nunha táboa de cotexo na que se reflectirán aspectos como: a presentación, o emprego de fontes bibliográficas, a orixinalidades, etc. A valoración dos aspectos de este apartado B será dun 30% da nota de avaliación.

A nota da 1ª avaliación parcial do módulo formarase do seguinte xeito: 70% das notas dos exames (primeiro e segundo, sempre que se cumpra o requisito de que cada un supere o 4 )+ 30% (un máximo de 3 puntos) das: notas das saídas ao encerado para corrixir exercicios ou participación en actividades + nota dos traballos voluntarios. A nota máxima será de 10 e os excesos á mesma non serán tidos en conta. A nota de avaliación

non poderá ter decimais. Por exemplo un/a alumno/a que obtivese un 6 no primeiro exame e un 5 no segundo cumpriría o requisito esixido (mínimo de 4) e tería unha nota neste apartado de 5,5 que ponderaría un 70% na nota de avaliación, isto é 3,85 (apartado A).

Se tivese por ex. por saír ao encerado a corrixir exercicios axeitadamente : 0,20 puntos (cada saída ao encerado valorase con 0,10 puntos e o máximo que se pode obter por este apartado é de 1 punto) e se realizase os traballos que se propuxesen cunha valoración de 1 punto (cada traballo valorase cun máximo de 0,75 puntos) tería neste apartado B un total de 1,20 puntos (máximo 3 puntos en total neste apartado).

A nota de avaliación sería  $3,85+1,20= 5,05$ .

A segunda avaliación terá tamén dous exames de similares características aos descritos anteriormente. O primeiro comprenderá as unidades didácticas 5 e 6 e o segundo as unidades 7 e 8. O formato será semellante ao explicado anteriormente na primeira avaliación sendo tamén aplicabéis todo o dito antes sobre as actividades de participación e traballos.

A nota de avaliación formarase de igual xeito lembrando o establecido no artigo 26 da Orde citada que di que a cualificación dos módulos profesionais será numérica, entre un e dez, sen decimais e se consideran positivas as puntuacións iguais ou superiores a cinco puntos. A valoración dos exames será semellante ao establecido para a primeira avaliación.

Nos módulos superados a cualificación final coincidirá coa obtida na segunda avaliación parcial e formaríase do seguinte xeito: a nota numérica da 1ª avaliación + a nota numérica da 2ª avaliación .A suma divídese entre 2 e redondearase a nota, se ten decimais, coa valoración global do profesor sobre a disposición do alumnado, interese na aprendizaxe..etc. Se seguindo o exemplo visto anteriormente, un/a alumno/a tivese un 5,05 na primeira avaliación e un 6,8 na segunda a nota sería de 5,92, e decir, un 6.

## **6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas**

### **6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación**

Con posterioridade a cada sesión parcial de avaliación realizarse un exame de recuperación para os alumnos que non acadasen resultados positivos .O exame terá as mesmas características que os de cada avaliación con contidos teóricos e prácticos ,so que agora se realizarán nun mesmo día.Os alumnos/as terán que realizar a recuperación daquelas partes nas que non tiveran o mínimo de 4( pode ser o primeiro exame, ou o segundo ou ben os dous) ou ben, de ter os exames superados algún/s traballo/s que non realizas).No caso de ter só unha parte ,gárdase a nota da outra para conformar a nota da recuperación.Os resultados acadados servirán para conformar a nota obtida na recuperación..Teranse en conta as puntuacións das saídas ao encerado e dos traballos xa realizados .A nota do exame de recuperación será ponderada nun 70% e as dos traballos un 30%.Por exemplo, se un alumno no primeiro exame obtivese unha nota de 2 ,e no segundo exame tivese nota de 6 e realizase todos os traballos ou algún deles tería que recuperar o primeiro exame.Se no exame de recuperación tivese unha nota de 7 a nota da recuperación sería  $:(7 +6)/2=6,5$  que pondera un 70% e daría un 4,55.A esta engadiríanse as saídas que realizara ao encerado e a/s nota/s do traballo/s .Supoñamos que tivese neste apartado só 0,10 e realizase un só traballo que se valorou nun 0,40.A nota da recuperación sería  $4,55 +0,50 = 5,05$  e a nota sería de 5.Se un alumno, por ex. tivese un 5 no primeiro exame e 5 no segundo e non tivese ningunha saída ao encerado nin realizase ningún traballo a nota obtida sería  $(5+5)/2=5$  que ponderado ao 70% daría un 3,5 .Na recuperación debería realizar os traballos non realizados . Supoñamos que nestos obtén 2 puntos e non tivese máis notas a engadir .A nota de recuperación sería  $3,5 +2 =5,5$  ,un 6

Na semana posterior á finalización das clases e ata que os alumnos inicien a FCT terá lugar a avaliación final .Os alumnos con algunha avaliación suspensa poderán recuperar a mesma mediante a realización de exames de igual formato que os sinalados nas avaliacións parciais.Por exemplo un alumno ten suspensa a primeira avaliación pois despois da recuperación no acadou resultados positivos ,deberá ir ao final coas partes suspensas .Previamente o profesor indicará actividades de recuperación que poderán consistir no repaso de exercicios , cuestións , etc daquelas partes non superadas.

## **6.b) Procedemento para definir a proba de avaliación extraordinaria para o alumnado con perda de dereito a avaliación continua**

Os alumnos que superen (tendo en conta os motivos laborais e persoais) o 10% de faltas de asistencia ao módulo ,perderán o dereito de avaliación continua.Poderán seguir asistindo as clases do módulo e tamén aos exames inda que estes non serán valorados polo profesor da materia.

Para superar o módulo, no mes de xuño e co correspondente aviso no taboeiro de anuncios publicaranse as datas dos exames que respetarán as características das exames por avaliacións parciais , se ben incluíndo todas as unidades didácticas das unidades formativas.Superarase cunha nota mínima de 5.Se un alumno ten avaliacións parciais satisfactorias e perde o dereito posteriormente por atoparse nalgunha das seguintes situacións extraordinarias: enfermidade o accidente propios ou de familiares, asistencia e coidados destes, relación laboral con contrato, ou calquera outra de suficiente gravidade, estes contidos superados non se incluírán na proba final. Neste caso, a cualificación do módulo sería promediada do xeito habitual.

## **7. Procedemento sobre o seguimento da programación e a avaliación da propia práctica docente**

Mensualmente realizarase unha valoración da evolución da programación da que se dará conta na reunión do departamento e ó final do curso, farase unha valoración final da mesma.

O seguimento da programación reflectirase na aplicación informática habilitada pola Xunta para elaboración das programacións.

## **8. Medidas de atención á diversidade**

### **8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial**

Observación de coñecementos, procedementos e destrezas durante o primeiro mes de clase.

Confrontación e posta en común das obsevacións realizadas por outros profesores e coa información facilitada por parte do tutor.

### **8.b) Medidas de reforzo educativo para o alumnado que non responda globalmente aos obxectivos programados**

Establecemento de tarefas extraordinarias con seguimento particular polo profesor. Medidas de adaptación curricular, cando sexan necesarias e segundo o establecido na normativa.

## **9. Aspectos transversais**

### **9.a) Programación da educación en valores**

A educación en valores cívicos e profesionais está presente en todas as unidades didácticas que forman o módulo coa finalidade de formar cidadáns e profesionais comprometidos cos valores dunha sociedade democrática.De todos os xeitos seguirase o establecido no Artigo 4.Decreto 86/2015 referido aos elementos transversais que establece:

Artículo 4. Elementos transversales

"1. La comprensión lectora, la expresión oral y escrita, la comunicación audiovisual, las tecnologías de la información y de la comunicación, el emprendimiento, y la educación cívica y constitucional se trabajarán en todas las materias, sin perjuicio de su tratamiento específico en algunas de las materias de cada etapa".

No módulo obxecto desta programación a comprensión lectora, a expresión oral e escrita, as TIC, o emprendemento e a educación cívica e constitucional adquiren especial importancia de cara á formación dos equipos de vendedores e a maioría das unidades didácticas desta programación inciden neses aspectos.

2. "La consellería con competencias en materia de educación fomentará el desarrollo de la igualdad efectiva entre hombres y mujeres, la prevención de la violencia de género o contra personas con discapacidad, y los valores inherentes al principio de igualdad de trato y no discriminación por cualquier condición o circunstancia personal o social.

Del mismo modo, promoverá el aprendizaje de la prevención y resolución pacífica de conflictos en todos los ámbitos de la vida personal, familiar y social, así como de los valores que sustentan la libertad, la justicia, la igualdad, el pluralismo político, la paz, la democracia, el respeto a los derechos humanos, el respeto por igual a los hombres y a las mujeres, y a las personas con discapacidad, y el rechazo de la violencia terrorista, la pluralidad, el respeto al Estado de derecho, el respeto y la consideración a las víctimas del terrorismo, y la prevención del terrorismo y de cualquier tipo de violencia.

La programación docente debe abarcar en todo caso la prevención de la violencia de género, de la violencia contra las personas con discapacidad, de la violencia terrorista y de cualquier forma de violencia, racismo o xenofobia, incluido el estudio del Holocausto judío como hecho histórico.

Se evitarán los comportamientos y los contenidos sexistas y los estereotipos que supongan discriminación por razón de la orientación sexual o de la identidad de género, favoreciendo la visibilidad de la realidad homosexual, bisexual, transexual, transgénero e intersexual."

Aplicarase o establecido ao respecto nas NOFC, no Plan de Igualdade e no Plan Xeral Anual do centro

3. "La consellería con competencias en materia de educación fomentará las medidas para que el alumnado participe en actividades que le permitan afianzar el espíritu emprendedor y la iniciativa empresarial a partir de aptitudes como la creatividad, la autonomía, la iniciativa, el trabajo en equipo, la confianza en uno mismo y el sentido crítico."

A proposta de traballos en equipo e individuais contemplada nesta programación pretende fomentar dito espírito emprendedor e a iniciativa empresarial

4." En el ámbito de la educación y la seguridad vial, se promoverán acciones para la mejora de la convivencia y la prevención de los accidentes de tráfico, a fin de que los/las alumnos/as conozcan sus derechos y deberes como usuarios/as de las vías, en calidad de peatones, viajeros/as y conductores/as de bicicletas o vehículos a motor, respeten las normas y las señales, y se favorezca la convivencia, la tolerancia, la prudencia, el autocontrol, el diálogo y la empatía con actuaciones adecuadas tendentes a evitar los accidentes de tráfico y sus secuelas."

E non só iso se non tamén a aplicación do Plan de Adaptación á situación do COVID-19 e o Plan de Continxencia do COVID-19 elaborado polo centro e os Protocolos elaborados pola Xunta de Galicia



### 9.b) Actividades complementarias e extraescolares

Por mor da pandemia do Covid-19 non se programan actividades complementarias nin extraescolares

### 10. Outros apartados

#### 10.1) Programación didáctica

A programación estará dispoñible na Aula virtual do módulo para comprobación da mesma e sempre que sexa demandada polo alumnado. Tamén poderá o alumnado solicitar unha copia da mesma ao profesor.

#### 10.2) Copia

No caso de que un alumno copie nun exame ou empregue métodos fraudulentos, deberá repetilo do xeito tal e como está previsto nesta programación