



GUIA DIDÀCTICA

CF GM ACTIVITATS COMERCIALS

DEPARTAMENT
COMERÇ I
MÀRQUETING
IES VILA-ROJA



PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

CURSO: 2023/2024

FAMILIA

COMERCIO Y MARKETING

CICLO

1º ACTIVIDADES COMERCIALES

MÓDULO

1233 APLICACIONES INFORMÁTICAS PARA EL COMERCIO (AIC)

UNIDADES DE COMPETENCIA ASOCIADAS

DENOMINACIÓN

Realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial, utilizando el hardware y software apropiado para automatizar las tareas y trabajos

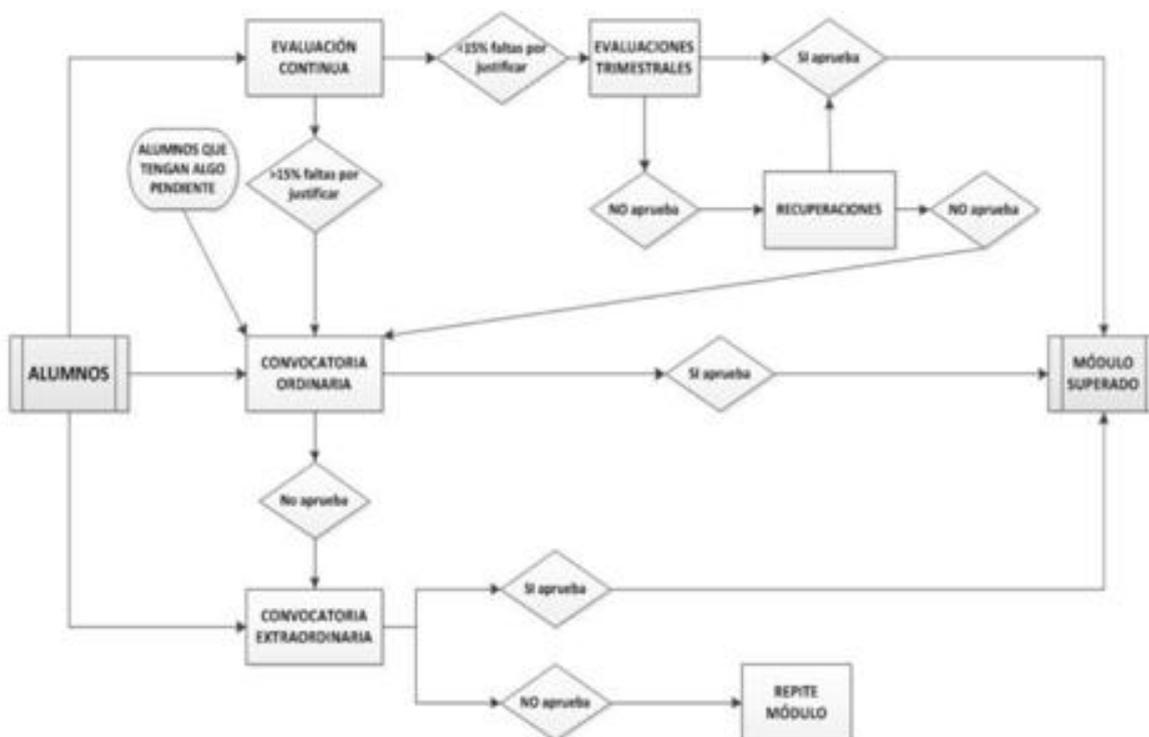
PROFESORADO		Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.	HORAS DEL CURRÍCULO	
Ignasi Blanquer Serra			TOTAL: 70h	SEMANA: 4h
CUERPO	ESPECIALIDAD			
PT	PROCESOS COMERCIALES			

3. EVALUACIÓN: Procedimientos y criterios calificación.

La evaluación de este ciclo formativo, es continua y formativa. Se evaluará al alumnado prácticamente a diario, teniendo en cuenta su desempeño y evolución en cada una de las prácticas, en las clases teóricas y en cualquier actividad programada.

La calificación de cada evaluación se detallará en las programaciones de cada módulo, expresado en porcentajes. La calificación se expresará en valores numéricos de 1 a 10. Se considerará aprobado cuando el valor sea superior a 5 y suspenso cuando sea inferior a 5. **La nota mínima IMPRESCINDIBLE** para hacer media en cualquiera de las partes (conceptual, procedimental y actitudinal), es un 4,5.

Además, a nivel de departamento se concluye que las **faltas descontarán -0,25** puntos cada una hasta un total de 3 de la nota final.



Este ciclo formativo se imparte en el centro de manera PRESENCIAL y por tanto, la asistencia es obligatoria. Una acumulación de un 15% de las horas de la carga horaria total de cada módulo **ya sea justificado o no**, supondrá la pérdida a evaluación continua y en este caso, los mínimos de promoción se aplicarán en la convocatoria ordinaria o extraordinaria.

Al inicio de curso, cuando el profesorado informe a su alumnado de la Programación Didáctica (contenidos, evaluación, calificación, etc.) de cada módulo, dará a conocer la existencia de la existencia o no de programas de recuperación. Antes de su finalización, dedicará el tiempo necesario para explicar y orientar sobre cada uno de sus apartados. Prestando, especial atención, al alumnado que, previsiblemente, pueda verse en esta situación.

Respecto del módulo profesional FCT a todos los efectos, se estará a lo que dicta la Orden 12/2022, de 9 de marzo, que regula este módulo. Además, tal y como se expresa en las instrucciones de inicio de curso, para la realización de las FCT durante el curso 23/24 será necesario **no tener suspendidos más de 240h totales** (entre módulos de primer y segundo curso).

El RD127/2014 establece los criterios de evaluación. Consideramos estos criterios como los mínimos a superar para considerar el ciclo aprobado.

Los alumnos que de manera parcial no los superen, dispondrán de una convocatoria final y otra extraordinaria; ambas fechas serán hechas públicas por la **jefatura de estudios del centro a través de la página web y/o tablón de anuncios.**

Para el caso de la evaluación extraordinaria, se realizará un examen de todo el curso teórico con carácter discriminatorio (es decir, que solo en caso de estar aprobado), se realizará un segundo examen práctico. **Imprescindible para realizar la media, una nota mínima de 5/10 en las dos partes (teórica y práctica).**

PROGRAMACIÓ DIDÀCTICA

Módulo profesional:

Aplicaciones informáticas para el comercio

. Introducción

Con la incorporación del módulo profesional transversal *Aplicaciones informáticas para el comercio* a las enseñanzas mínimas establecidas para el título de Técnico en Actividades Comerciales, surge el proyecto de seleccionar, estructurar y presentar los contenidos del módulo y elaborar una programación de módulo y de aula adecuadas, que facilite a los profesores la realización de su labor. das a las enseñanzas mnes Informiente al tsiguientes normas legalesPara desarrollar este proyecto se han tenido en cuenta las siguientes normas legales:

- o La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE).
- o La Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional.
- o La Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible y la Ley Orgánica 4/2011, de 11 de marzo, complementaria de la Ley de Economía Sostenible, por la que se modifican las Leyes Orgánicas 5/2002, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional y 2/2006, de Educación.
- o El Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, que establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.
- o 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.

. Identificación

El título de Técnico en Actividades Comerciales queda identificado por los siguientes elementos:

Denominación: Actividades Comerciales.

Nivel: Formación Profesional de Grado Medio.

Duración: 2.000 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Perfil profesional del título.

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.

. Competencia general

- a. Ya comentada en un punto anterior.

. Entorno profesional

1. Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en cualquier sector productivo dentro del área de comercialización o en las distintas secciones de establecimientos comerciales, realizando actividades de venta de productos y/o servicios a través de diferentes canales de comercialización o bien realizando funciones de organización y gestión de su propio comercio.

Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan un pequeño comercio o tienda tradicional, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en los departamentos o secciones de comercialización de cualquier empresa u organización, en distintos subsectores:

- En establecimientos comerciales pequeños, medianos o grandes trabaja por cuenta ajena en las diferentes secciones comerciales.
 - En el departamento comercial de pymes y empresas industriales.
 - En el departamento de atención al cliente/consumidor/usuario de organismos públicos.
 - En empresas industriales y comerciales grandes y medianas.
 - En el sector del comercio al por menor.

2. Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

- Vendedor.
- Vendedor/a técnico/a.
- Representante comercial.
- Orientador/a comercial.
- Promotor/a.
- Televendedor/a.
- Venta a distancia.
- Teleoperador/a (call center).
- Información/atención al cliente.
- Cajero/a o reponedor/a.
- Operador de contact-center.
- Administrador de contenidos online.
- Comerciante de tienda.
- Gerente de pequeño comercio.
- Técnico en gestión de stocks y almacén.

- Jefe de almacén.
- Responsable de recepción de mercancías.
- Responsable de expedición de mercancías.
- Técnico en logística de almacenes.
- Técnico de información/atención al cliente en empresas.

PROGRAMACIÓ DE MÓDULO

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓ
<p>1. Maneja a nivel de usuario sistemas informáticos empleados habitualmente en el comercio, utilizando el hardware y el software más común.</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Se han examinado los componentes físicos de un ordenador. b. Se han considerado las características y funcionamiento de los equipos informático-electrónicos específicos para el comercio. c. Se ha manejado un sistema operativo basado en el uso de ventanas. d. Se han gestionado los archivos de información mediante sistemas operativos. e. Se ha configurado una red doméstica. f. Se han protegido los equipos de virus, correo basura y otros elementos indeseables. g. Se han realizado operaciones rutinarias de mantenimiento de los equipos. h. Se han descargado y utilizado aplicaciones de visualización e impresión de datos.
<p>2. Utiliza la red Internet y los servicios que la componen, manejando programas de navegación, correo electrónico y</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red y las características propias de las intranets y las extranets. b. Se han evaluado y configurado los distintos sistemas de conexión a la red. c. Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red. d. Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas y buscadores

<p>transferencia de archivos, entre otros.</p>	<p>especializados por temas.</p> <ul style="list-style-type: none"> e. Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la Web. f. Se han empleado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y recepción de mensajes. g. Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor. h. Se han implantado medidas de seguridad para proteger los equipos de intrusiones externas.
<p>3. Confecciona materiales informativos y publicitarios, utilizando técnicas de diseño gráfico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Se han diseñado materiales de comunicación en soportes gráficos. b. Se ha realizado la composición y formato del material, respetando principios de armonía, proporción, equilibrio y simetría, entre otros. c. Se han aplicado principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos, semejanza, continuidad y simetría, entre otros. d. Se han empleado técnicas de diseño y autoedición relativas a percepción visual, legibilidad y contrastes de color, entre otros. e. Se han diseñado materiales gráficos de imágenes, manteniendo una distribución equilibrada de todos los elementos. f. Se ha utilizado diverso software multimedia para la edición de imágenes y sonidos y para la grabación de sonidos. g. Se han efectuado trabajos publicitarios y promocionales en Internet.
<p>4. Realiza tareas de manipulación de textos y de presentación de textos, imágenes y gráficos en forma continua, empleando programas para la automatización de los trabajos y actividades</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Se han editado todo tipo de escritos informativos y publicitarios, por medio de aplicaciones específicas de tratamiento y corrección de textos. b. Se han utilizado herramientas especializadas de generación de textos a través de utilidades de edición. c. Se han ordenado los textos e ilustraciones para efectuar una correcta maquetación de los contenidos. d. Se han elaborado índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones. e. Se han diseñado presentaciones publicitarias y de negocios con texto esquematizado, animaciones de texto e imágenes importadas.

<p>específicas del comercio.</p>	<p>f. Se han diseñado presentaciones maestras que sirvan de base para la creación de otras presentaciones.</p> <p>g. Se han manejado aplicaciones de autoedición que nos permiten diseñar y maquetar páginas con textos y elementos gráficos diversos, destinados a servir como material de marketing.</p>
<p>5. Realiza cálculos matemáticos con hoja de cálculo y tratamiento de datos con gestores de bases de datos, utilizando programas para la automatización de las actividades comerciales.</p>	<p>a. Se han realizado cálculos matemáticos en diversas áreas de la empresa como administración, finanzas y producción, entre otras.</p> <p>b. Se han definido las fórmulas para automatizar la confección de diversos documentos administrativos, tales como albaranes y facturas, entre otros.</p> <p>c. Se han utilizado funciones matemáticas para calcular ingresos, costes, y resultados económico-financieros.</p> <p>d. Se han tratado y filtrado listas de datos con la hoja de cálculo.</p> <p>e. e) Se han creado ficheros de bases de datos relacionales que pueden ser fácilmente consultadas.</p> <p>f. Se han extraído informaciones a través de la consulta combinada de varias tablas de datos.</p> <p>g. Se ha diseñado formularios para la inclusión de datos en sus tablas correspondientes.</p> <p>h. Se han elaborado informes personalizados de los registros de la base de datos para imprimirlos.</p>
<p>6. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas, de forma telemática, utilizando en cada caso el software específico.</p>	<p>a. Se han identificado los formatos electrónicos de factura.</p> <p>b. Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.</p> <p>c. Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.</p> <p>d. Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.</p> <p>e. Se han realizado tareas administrativas online con organismos públicos y privados.</p> <p>f. Se han cumplimentado documentos con las obligaciones fiscales a las que están sujetas las operaciones de compraventa de productos o servicios.</p> <p>g. Se ha practicado con simuladores de recursos de la administración tributaria.</p>

	h. Se han realizado prácticas con simuladores de banca online.
--	--

Objetivos generales del módulo

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales *m), q), r), s), t), u), v)* y *w)* del ciclo formativo, y las competencias *h), m), n), ñ), o), p)* y *q)* del título.

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

- Utilización de equipos informáticos.
- Uso de Internet.
- Utilización de aplicaciones informáticas de diseño gráfico.
- Utilización de programas ofimáticos de uso general.
- Utilización de programas ofimáticos de uso específico de empresas comerciales.
- Manejo de programas informáticos de traspaso de datos a otras empresas y a la administración.
- Facturación electrónica.

Orientaciones pedagógicas

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones relacionadas con el uso de herramientas informáticas tales como:

- Manejo de equipos informáticos.
- Utilización de sistemas operativos y gestión de ficheros de datos.
- Administración de redes domésticas.
- Configuración de la red Internet y uso de la misma.
- Búsqueda avanzada de información.
- Gestión del correo electrónico como medio de comunicación y como herramienta de venta.
- Transferencias de información.
- Utilización de aplicaciones informáticas de diseño gráfico.
- Elaboración de textos con programas específicos de proceso de textos.

- Utilización y creación de presentaciones publicitarias y de negocios en general.
- Manejo de programas para la realización de todo tipo de cálculos por medio de aplicaciones de hoja de cálculo.
- Gestión de la información de la empresa a través de programas gestores de bases de datos.
- Facturar electrónicamente.
- Enviar y recibir datos de organismos públicos.

Contenidos básicos

Los contenidos básicos MEC para el módulo son los siguientes:

Manejo de la maquinaria y los programas habituales en el comercio:

- Cómo funciona un ordenador personal. Componentes y piezas.
- La impresora, el escáner y tipos de lectores de tiques.
- Sistema operativo de gestión de ventanas (Windows).
- Trabajar con archivos y carpetas.
- Trabajar con carpetas y archivos comprimidos.
- Funcionamiento y configuración de una red doméstica: cableadas e inalámbricas.
- Administrar la red.
- Compartir archivos e impresoras.
- Seguridad inalámbrica.
- Los virus informáticos y el software antivirus.
- Copia de seguridad de los datos y restauración.
- Software específico de compresión y descompresión de archivos.
- El formato PDF.

Utilización de la red Internet:

- Introducción a Internet.
- Concepto y uso de las intranets y extranets: similitudes y diferencias.
- Conectarse a Internet. Protocolo TCP/IP.
- La web. Navegación web utilizando los navegadores.
- Correo electrónico.
- Los grupos de noticias.
- Transferencia y gestión remota de ficheros (FTP).
- Buscar en Internet: los buscadores, directorios o índices temáticos y los motores de búsqueda.

- Correo electrónico: configuración de una cuenta de correo electrónico y correo web frente al correo POP.
- Seguridad. Zonas y niveles de seguridad.
- Bloqueador de ventanas emergentes.
- Filtro de suplantación de identidad (phishing).
- Privacidad.

Confección de materiales gráficos:

- Trabajo con imágenes vectoriales y en mapa de bits.
- Profundidad de color.
- Modos de color y cambios entre distintos modos.
- Gammas de color.
- Obtención de imágenes: crear nueva imagen, utilizar existentes y conseguirlas con un escáner o cámara digital.
- Opciones de impresión.
- Utilidades de edición de gráficos.
- Trabajar con capas.
- Trabajar con textos.
- Efectos especiales y plugins.
- Guardar imágenes: tipos de compresión. Tipos de formato.
- Grabación de vídeos en DVD o en archivo.
- Edición de imágenes, cortes, planos y movimientos de cámara.
- Agregar movimientos, transiciones y títulos a las imágenes.

Empleo de aplicaciones informáticas de uso general en el comercio:

- El procesador de textos.
- Escritura de textos.
- Formatear el texto de un documento de trabajo.
- Inserción de elementos automáticos: saltos, números de página, fechas y símbolos, entre otros.
- Tabulaciones, viñetas, columnas y tablas.
- Encabezados y pies de página.
- Combinar correspondencia.
- Estilos y plantillas.
- Índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones.

- Programas de presentació: crear una presentació con diapositives.
- Transicions.
- Animacions.

Realización de cálculos matemáticos con hoja de cálculo y tratamiento de datos con gestores de bases de datos:

- Introducció a las operacions bàsiques de hoja de cálculo.
- Introducir y editar datos en las celdas: textos, números, fechas y fórmulas.
- Manipulación de las celdas de datos.
- Formato de celdas, filas, columnas y hojas.
- Operaciones básicas con hojas de cálculo.
- Fórmulas de la hoja de cálculo.
- Funciones matemáticas, lógicas y estadísticas.
- Representaciones gráficas de los datos.
- Listas de datos.
- Gestores de bases de datos.
- Crear y utilizar tablas en un gestor de base de datos.
- Índices y relaciones entre las tablas.
- Ordenar y filtrar la información.
- Consultas de datos de las tablas.
- Formularios de toma de datos.
- Informes extraídos de las tablas de datos y de las consultas.
- Etiquetas de correo.

Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas, de forma telemática:

- Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal.
- Seguridad: firma electrónica reconocida y DNI electrónico.
- Programas de facturación electrónica.
- Banca online.
- Los tributos online.
- Trámites con la Seguridad Social online.

Unidades didácticas y temporalización

Los contenidos básicos se han estructurado en las siguientes unidades didácticas:

UNIDAD	TEMPORALIZACIÓN
1. Sistemas informáticos utilizados en el comercio.	5 horas
2. Sistemas operativos. Windows 7. Linux.	5 horas
3. Redes informáticas.	5 horas
4. Internet.	5 horas
5. Correo electrónico, noticias y ficheros.	5 horas
6. Procesadores de texto, I	5 horas
7. Procesadores de texto, II	5 horas
8. Hojas de cálculo.	10 horas
9. Bases de datos.	10 horas
10. Diseño de materiales gráficos y publicitarios.	5 horas
11. Presentaciones publicitarias y de negocios.	5 horas
12. Tareas administrativas por vía telemática.	5 horas
Total	70 horas

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

La evaluación debe ser **continua, formativa, integradora y global**, por lo que trataremos de utilizar la evaluación como método formativo, tratando de realizar diversas actividades o pruebas no sólo para valorar lo aprendido sino como método didáctico y con el fin de mejorar los resultados del proceso de enseñanza-aprendizaje. Por ello realizamos una evaluación inicial, continua y final, tratando de que nos aporte la información necesaria que nos permita regular constantemente el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Son varias las técnicas e instrumentos que utilizaremos para realizar la evaluación en sus distintas fases: inicial, continua y final.

- **En la evaluación inicial o de diagnóstico**, tanto a inicio del curso y de cada unidad se utilizarán de **actividades de reflexión, participativas, debates o torbellinos de ideas, cuestionarios, dinámicas de grupo, problemas u otros**, que nos proporcionen información sobre sus motivaciones, intereses, habilidades, expectativas, etc.
- **La evaluación continua y formativa** se realizará mediante la **observación sistemática** que recogemos en nuestro cuaderno de seguimiento, **la revisión y corrección de actividades** durante el proceso de enseñanza, **exposiciones y actividades cooperativas, y actividades de coevaluación y autoevaluación** mediante la utilización de rúbricas por los alumnos, que con carácter regulador y auto corrector se utilizará como instrumento frecuente, haciéndoles partícipes de su propio proceso de aprendizaje.

- **Evaluación final:** con el objetivo de comprobar el grado de desarrollo y los resultados del proceso aprendizaje, se evaluará la consecución de los criterios de evaluación en cada unidad de trabajo. Se utilizarán **exposiciones, actividades de aplicación**, análisis de los resultados de las **rubricas de coevaluación, pruebas escritas u orales y dosieres de actividades.**

Los **criterios de calificación** con los que se valora cada ítem son los siguientes:

Ítems a valorar	%
Procedimientos	33 %
Actitudes	33 %
Conceptos	33 %

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

CURSO: 2023/2024

FAMILIA

COMERCIO Y MARKETING

CICLO

ACTIVIDADES COMERCIALES

MÓDULO

1231 DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA (DPV)

**UNIDADES DE
COMPETENCIA
ASOCIADAS**

DENOMINACIÓN

Desarrollar actividades de comercialización de bienes y / o servicios, y gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente.

PROFESORADO

Belén Guijarro Lara (Tutora 1º FP GM Actividades Comerciales)

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.

HORAS DEL CURRÍCULO

TOTAL: 160h **SEMANA:** 5h

CUERPO

ESPECIALIDAD

PS

PROCESOS
COMERCIALES

1. ÍNDICE

1. ÍNDICE	2
2. INTRODUCCIÓN AL MÓDULO DE DPV	3
3. COMPETENCIA ASOCIADA AL MÓDULO	4
4. CONTENIDOS	4
4.1. Estructura	4
5. METODOLOGÍA. ORIENTACIONES DIDÁCTICAS	5
6. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS.	8
7. EVALUACIÓN	9
7.1. Procedimientos y criterios calificación.	9
7.2. Instrumentos de evaluación.	9
7.3. Criterios de promoción: mínimos exigibles.	12
8.5. Actividades de refuerzo y ampliación.	12
8.6. Evaluación ordinaria y extraordinaria.	13
8.7. Programa de recuperación de módulos no superados.	13

2. INTRODUCCIÓN AL MÓDULO DE DPV

El módulo profesional de **DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA (módulo 1231)**, está enmarcado en el primer curso del Ciclo medio de ACTIVIDADES COMERCIALES (ACO).

Este módulo en concreto está asociado a la competencia profesional: *“Realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial, utilizando el hardware y software apropiado para automatizar las tareas y trabajos.”*.

Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: **CINE-3 b**. Siendo éste, uno de sus módulos “1231 DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA (DPV)”. DPV contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de diseño de espacios comerciales y escaparates.

Las **actividades profesionales** asociadas a esta función se aplican en:

- Distribución y organización de un espacio comercial, analizando los elementos básicos que lo conforman.
- Selección de elementos interiores y exteriores de la implantación comercial.
- Fijación de criterios de composición y montaje de escaparates.
- Análisis de información sobre psicología de personas consumidoras, tendencias, criterios estéticos y criterios comerciales.
- Diseño de distintos tipos de escaparate.
- Organización del montaje de un escaparate.

Las **líneas de actuación** en el proceso enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Organización de la superficie comercial aplicando técnicas de merchandising.

- Colocación, exposición y reposición de los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales.
- Aplicación de técnicas de publicidad en el lugar de venta (PLV) y animación del establecimiento.
- Realización de los escaparates y cuidado de los elementos exteriores, aplicando las técnicas profesionales.
- Aplicación de acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales.
- Aplicación de métodos de control de acciones de merchandising.

La duración del módulo será de aproximadamente **160 horas**, repartidas en **5 horas semanales**.

Hay que tener en cuenta que la Programación Didáctica puede sufrir pequeños cambios para adaptarse a los posibles contratiempos o circunstancias que se puedan dar a lo largo del curso. Por lo tanto, lo que aparece en ella debe considerarse un tanto flexible, teniendo en cuenta que esta flexibilidad siempre sea en beneficio del alumnado y de su proyección profesional.

3. COMPETENCIA ASOCIADA AL MÓDULO

o UC2105_2: Organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio.

4. CONTENIDOS

4.1. Estructura

Responderán a las exigencias marcadas por los objetivos, medidos en términos de capacidad, por las competencias y por los procedimientos de aprendizaje.

Los contenidos se dividirán en dos clases:

- **Contenidos básicos.**

Vienen recogidos en el currículo oficial de la **Orden 100/2017, de 21 de julio de la Consellería** de Educación, Cultura y Deporte de la *Comunitat Valenciana*, y deberán respetarse en todos los casos, ya que son los que dan validez a la materia en todo el territorio nacional. Su desarrollo será consensuado por cada departamento.

- **Contenidos complementarios.**

Los contenidos básicos podrán ser completados, si es el caso, con contenidos de carácter complementario que serán acordados por cada departamento.

Los contenidos: conceptuales, procedimentales y actitudinales, se estructuran en unidades didácticas.

5. METODOLOGÍA. ORIENTACIONES DIDÁCTICAS

La finalidad del proceso de aprendizaje debe ser conseguir que el alumno adquiera los resultados de aprendizaje establecidos en su currículo. La metodología, para la eficaz aplicación de estos nuevos conocimientos, debe ser, por lo tanto, esencialmente motivadora, práctica y lo más cercana posible a la realidad de las situaciones de su actividad profesional.

Por tanto, el enfoque metodológico consistirá en recrear actividades, **promoviendo la auto instrucción**, pero siempre después de haber iniciado a los alumnos/as en el conocimiento, con cierta profundidad, de los contenidos que tendrán posteriormente que utilizar, por tanto:

- El alumno será introducido en los contenidos teóricos que componen cada una de las unidades temáticas **a través de las explicaciones del profesor, con el apoyo del libro de texto**. Se podrá utilizar otro material bibliográfico, artículos, etc... como refuerzo. El

objetivo del material mencionado es convertirse en el soporte de las explicaciones que serán el cauce o canal de transmisión y que podrán ir apoyadas de otro tipo de material, tal como esquemas, fotografías, videos, etc.

#	TÍTULO	EDITORIAL	AUTOR/A/ES	ISBN-13
1	Dinamización del punto de venta	McGrawHill	Ana M.a Hervás Exojo Áurea Campo Varela M.a Teresa Revilla Rivas	978-84-486-2438-5

La metodología se desarrollará a partir de casos prácticos relacionados con el módulo.

El profesor proporcionará material adicional que dará soporte al proyecto educativo. Está provisto de:

- Casos prácticos resueltos donde se plantean supuestos reales y se propone una solución al problema planteado.
- Actividades propuestas y ejercicios de autoevaluación.
- Al finalizar las unidades de trabajo correspondientes a una evaluación, se realizará una prueba escrita (examen) compuesta por preguntas teórico-prácticas.
- Entregas parciales de los casos prácticos que podrán evaluarse a través de rúbricas.
- Recursos complementarios: Video-tutoriales y audios que explican algunos contenidos específicos y la resolución de actividades y ejemplos.
- Presentaciones que darán apoyo a la labor docente.

En la actualidad, las distintas tecnologías de la información y de la comunicación tienen gran importancia y peso, así como el uso de los distintos recursos que proporciona Internet. Por este motivo, la formación de ésta familia profesional girará entorno a la inclusión de metodologías que

Departamento de Comercio y Marketing

estimulen el desarrollo de habilidades necesarias para estimular el buen uso y aplicación de estas herramientas en el entorno profesional y personal. Además, se utilizarán materiales y metodologías didácticas específicas, que faciliten el uso de éstas herramientas para facilitar el **autoaprendizaje del alumnado**.

Las estrategias de enseñanza-aprendizaje, los materiales didácticos y las actividades propuestas, se supeditan a los siguientes PRINCIPIOS, respecto a la Metodología a emplear:

- Partir de los aprendizajes previos del alumno.
- Asegurar la construcción de aprendizajes significativos a través de la movilización de sus conocimientos previos y de la memorización comprensiva, elaborando, también esquemas/mapas conceptuales que favorezcan su capacidad de síntesis.
- Posibilitar que los alumnos y alumnas realicen aprendizajes significativos por sí solos, potenciando su autoeducación y su autonomía intelectual.
- Propiciar situaciones de aprendizaje que exijan una intensiva actividad mental del alumno que lleve a reflexionar y justificar sus actuaciones.
- Promover la interacción en el aula como motor de aprendizaje, favoreciendo que el alumnado acuda a las clases.

6. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS.

	BLOQUE	UD	TÍTULO DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	H.
<u>1º EVALUACIÓN</u>	I y II (II parcialmente)	4	Elementos exteriores del punto de venta	14h
		5	Técnicas de escaparatismo	15h
		6	El montaje del escaparate	17h
		7	Organización de la superficie comercial	15h

<u>2º EVALUACIÓN</u>	II	8	El surtido	13h
		9	El lineal	11h
		2	El cliente	13h
		3	La comunicación y el merchandising	13h

<u>3º EVALUACIÓN</u>	III	10	Promociones de ventas	12h
		11	Publicidad en el lugar de venta	13h
		12	Análisis de las acciones de <i>Merchandising</i>	9h

OBSERVACIONES

La UD 1. "La distribución comercial" se explica y desarrolla en la asignatura de GEC (Gestión de Compras). La distribución temporal de los contenidos y exámenes es orientativa. Dependerá, en todos los casos, del nivel del alumnado, de su actitud en el proceso enseñanza-aprendizaje, del nivel de conocimientos previos del grupo, etc.

7. EVALUACIÓN

7.1. Procedimientos y criterios calificación.

La evaluación de este módulo, es continua y formativa. Se evaluará al alumnado prácticamente a diario, teniendo en cuenta su desempeño y evolución en cada una de las prácticas, en las clases teóricas y en cualquier actividad programada.

La calificación de cada evaluación se extraerá de la suma de las notas de los siguientes ítems (apartado 8.3) con los porcentajes que se establecen en la tabla. En cada una de las actividades propuestas, se contará **la actitud** ya que **se considera fundamental para el desarrollo de la actividad profesional** y por lo tanto, será tomada en cuenta a la hora de calificar estas actividades (tanto en el apartado conceptual como en el apartado procedimental).

La calificación se expresará en valores numéricos de 1 a 10. Se considerará aprobado cuando el valor sea superior a 5 y suspenso cuando sea inferior a 5. La nota mínima IMPRESCINDIBLE para hacer media es un 4,5.

7.2. Instrumentos de evaluación.

	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	%	CONSIDERACIONES
	Actitud /Comportamiento / Asistencia / Participación en el aula	33%	Solo se repetirán los exámenes con ausencias justificadas (médica o laboral) La no asistencia a un examen lleva a su recuperación en la recuperación de la evaluación

Departamento de Comercio y Marketing

1ª, 2ª y 3ª EVALUACIÓN	Exámenes teórico-prácticos	33%	<p>La calificación de las participaciones proyectos, trabajos y actividades será “apropiada” o “no apropiada”, siendo la primera la que puntúa para la calificación de este apartado. Es decir, un proyecto, trabajo o actividad “no apropiada” se evaluará con un 0 sin embargo, si el resultado es “apropiada” la nota fluctuará del 5 al 10.</p> <p>Las actividades, proyectos y trabajos de la asignatura se valorarán en su realización puntual y participación activa, siendo la nota máxima en caso de recuperación o entrega con retraso de los mismos, con un 5.</p> <p>No se realiza media con notas inferiores a 4,5. En ese caso en el boletín se calificará con 4, y la nota se actualizará tras la recuperación.</p> <p>La nota final del trimestre es una sola cifra sin redondeo. Se guardan los decimales para la nota final.</p>
	Proyectos, trabajos y actividades	34%	

Departamento de Comercio y Marketing

Recuperaciones	<p>Cada trimestre se realiza una recuperación parcial de trabajos suspendidos así como de los exámenes teóricos. Las recuperaciones de los exámenes se realizarán al final del curso, antes de la convocatoria final ordinaria. Si una evaluación no se recupera en todas sus partes se podrá recuperar (toda la evaluación sin guardar contenidos) en la convocatoria final ordinaria de junio. Para el cálculo de la nota final de la recuperación se aplicarán los porcentajes arriba indicados.</p>
-----------------------	---

FINAL ORDINARIA (junio)	Nota 1º Ev	33,33%	<ul style="list-style-type: none"> • Las notas de cualquier trimestre pueden venir de la evaluación continua o de las recuperaciones realizadas. • En cálculo de la nota final se utilizan las notas trimestrales con dos decimales
	Nota 2º Ev	33,33%	
	Nota 3º Ev	33,33%	
FINAL EXTRAORDINARIA v	Examen teórico	70%	<ul style="list-style-type: none"> • Las dos partes de la prueba se realizará con todos los contenidos del módulo.

Alumnado que ha perdido el derecho a la evaluación continua ORDINARIA Y EXTRAORDINARIA	Examen práctico	30%	<ul style="list-style-type: none">• La nota final será la nota del examen: supuesto y teoría. Se aplica redondeo con decimales >5 o <5 para calcular la nota a una sola cifra entera.
---	-----------------	-----	---

7.3. Criterios de promoción: mínimos exigibles.

El RD1688/2011 establece los criterios de evaluación. Consideramos estos criterios como los mínimos a superar para considerar el módulo aprobado. Estos están relacionados en el listado que incluye el apartado **8.1**.

Los alumnos que de manera parcial no los superen, dispondrán de una convocatoria final y otra extraordinaria; ambas fechas serán hechas públicas por la **jefatura de estudios del centro a través de la página web y/o tablón de anuncios**.

Es obligatoria la asistencia. **Por lo que la acumulación de un 15% de las horas del módulo (160h) ya sea justificado o no**, supondrá la pérdida a evaluación continua, y en este caso los mínimos de promoción se aplicarán en la convocatoria ordinaria o extraordinaria, tal y como se indica en el apartado **8.3**.

8.5. Actividades de refuerzo y ampliación.

El alumnado que requiera actividades de refuerzo, para alcanzar los objetivos, tanto en los conceptos, procedimientos o actitudes, realizará actividades de apoyo.

En cada caso, se indicarán las actividades y contenidos a reforzar, así como la manera o proceso para llevarlo a cabo. Si se tratara de la aplicación de los conceptos, procedimentales, se desarrollarán nuevos ejercicios o trabajos específicos.

8.6. Evaluación ordinaria y extraordinaria.

Además de la evaluación continua, el alumnado gozará de la posibilidad de realizar dos evaluaciones: una ordinaria y otra extraordinaria.

8.7. Programa de recuperación de módulos no superados.

En cumplimiento de la legalidad vigente los departamentos didácticos elaborarán un PROGRAMA DE RECUPERACIÓN DE MÓDULOS NO SUPERADOS.

El programa se adaptará y diseñará de forma diferenciada en función de los periodos o momentos de aplicación, concretándose, de esta manera, a cada módulo y circunstancia se aplicará el Programa de Recuperación que le corresponda.

Al inicio de curso, cuando el profesorado informe a su alumnado de la Programación Didáctica (contenidos, evaluación, calificación, etc.), dará a conocer la existencia de estos Programas de Recuperación y antes de su finalización, dedicará el tiempo necesario para explicar y orientar sobre cada uno de sus apartados. Prestando, especial atención, al alumnado que, previsiblemente, pueda verse en esta situación.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

CURSO: 2023/2024

FAMILIA

COMERCIO Y MARKETING

CICLO

ACTIVIDADES COMERCIALES

MÓDULO

1229 GESTIÓN DE COMPRAS (GEC)

**UNIDADES DE
 COMPETENCIA
 ASOCIADAS**

DENOMINACIÓN

Determina las necesidades de compra de un pequeño establecimiento comercial, realizando previsiones de ventas a partir de datos históricos, tendencias, capacidad del punto de venta y rotación, entre otros.

PROFESORADO

Belén Guijarro Lara

CUERPO

ESPECIALIDAD

PS

PROCESOS
 COMERCIALES

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.

HORAS DEL CURRÍCULO

TOTAL: 96

SEMANA: 3

1. ÍNDICE

1. ÍNDICE	2
2. INTRODUCCIÓN AL MÓDULO DE GEC	3
2.1. Marco normativo (normativa vigente).	3
3. COMPETENCIA ASOCIADA A GEC	4
4. OBJETIVOS	4
4.1. Objetivos generales del módulo de GEC.	4
5. CONTENIDOS	5
5.1. Estructura	5
6. METODOLOGÍA. ORIENTACIONES DIDÁCTICAS	6
7. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS.	8
8.EVALUACIÓN	9
8.1. Procedimientos y criterios calificación.	9
8.3. Instrumentos de evaluación.	9
8.4. Criterios de promoción: mínimos exigibles.	11
8.5. Actividades de refuerzo y ampliación.	12
8.6. Evaluación ordinaria y extraordinaria.	12
8.7. Programa de recuperación de módulos no superados.	12

2. INTRODUCCIÓN AL MÓDULO DE GEC

A continuación, se muestra la programación didáctica del módulo de formación profesional “Gestión de compras (GEC)”. Este módulo se imparte en el primer curso del ciclo medio “Actividades Comerciales (ACO)”.

En concreto está asociado a la competencia profesional, *“Garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio, previendo las necesidades de compra para mantener el nivel de servicio que requiere la atención a la demanda de los clientes o consumidores.”*

Por supuesto, el módulo se ha adaptado a las necesidades reales del mercado laboral y al perfil del alumnado que realiza este ciclo (tercer nivel de concreción del currículo).

La duración del módulo será de aproximadamente **96 horas**, repartidas en **3 horas semanales**.

Hay que tener en cuenta que la Programación Didáctica puede sufrir pequeños cambios para adaptarse a los posibles contratiempos o circunstancias que se puedan dar a lo largo del curso. Por lo tanto, lo que aparece en ella debe considerarse un tanto flexible, teniendo en cuenta que esta flexibilidad siempre sea en beneficio del alumnado y de su proyección profesional.

2.1. Marco normativo (normativa vigente).

Gestión de compras es un módulo profesional que se imparte en el primer curso del título de Técnico Actividades Comerciales, regulado por el **RD 1688/2011, de 18 de noviembre** y la **Orden 100/2017, de 21 de julio**, de la Consellería de Educación, Cultura y Deporte, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de grado medio correspondiente al título de Técnico Actividades Comerciales en el ámbito de la Comunitat Valenciana.

3. COMPETENCIA ASOCIADA A GEC

o **UC2106_2**: Garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio.

4. OBJETIVOS

La descripción del módulo Gestión de Compras está descrita en el RD. Un extracto de la información que ahí se contiene es la siguiente:

4.1. Objetivos generales del módulo de GEC.

La formación del módulo de Gestión de Compras, contribuye a alcanzar los objetivos generales siguientes del ciclo formativo:

- g) Acopiar y procesar datos de previsiones de demanda y compras a proveedores, utilizando tecnologías de la información y comunicación para garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio.
- h) Identificar y elegir los mejores proveedores y/o suministradores, negociando las ofertas y condiciones de suministro para realizar las compras necesarias que mantengan el nivel de servicio establecido en función de la demanda de los clientes o consumidores.
- 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.
- v) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al "diseño para todos".
- w) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.
- o) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- p) Aplicar los protocolos y las medidas preventivas de riesgos laborales y protección ambiental durante el proceso productivo, para evitar daños en las personas y en el entorno laboral y ambiental.
- q) Aplicar procedimientos de calidad, de accesibilidad universal y de "diseño para todos" en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

5. CONTENIDOS

5.1. Estructura

Responderán a las exigencias marcadas por los objetivos, medidos en términos de capacidad, por las competencias y por los procedimientos de aprendizaje.

Los contenidos se dividirán en dos clases:

● **Contenidos básicos.**

Vienen recogidos en el currículo oficial de la **Orden 100/2017, de 21 de julio de la Consellería** de Educación, Cultura y Deporte de la *Comunitat Valenciana*, y deberán respetarse en todos los casos,

ya que son los que dan validez a la materia en todo el territorio nacional. Su desarrollo será consensuado por cada departamento.

● **Contenidos complementarios.**

Los contenidos básicos podrán ser completados, si es el caso, con contenidos de carácter complementario que serán acordados por cada departamento.

Los contenidos: conceptuales, procedimentales y actitudinales, se estructuran en unidades didácticas.

6. METODOLOGÍA. ORIENTACIONES DIDÁCTICAS

La finalidad del proceso de aprendizaje debe ser conseguir que el alumno adquiera los resultados de aprendizaje establecidos en su currículo. La metodología, para la eficaz aplicación de estos nuevos conocimientos, debe ser, por lo tanto, esencialmente motivadora, práctica y lo más cercana posible a la realidad de las situaciones de su actividad profesional.

Por tanto, el enfoque metodológico consistirá en recrear actividades, **promoviendo la auto instrucción**, pero siempre después de haber iniciado a los alumnos/as en el conocimiento, con cierta profundidad, de los contenidos que tendrán posteriormente que utilizar, entonces:

- El alumno será introducido en los contenidos teóricos que componen cada una de las unidades temáticas **a través de las explicaciones del profesor, con el apoyo del libro de texto**. Se podrá utilizar otro material bibliográfico, artículos, etc... como refuerzo. El objetivo del material mencionado es convertirse en el soporte de las explicaciones que serán el cauce o canal de transmisión y que podrán ir apoyadas de otro tipo de material, tal como esquemas, fotografías, videos, etc.

#	TÍTULO	EDITORIAL	AUTOR/A/ES	ISBN-13
1	Gestión de compras	McGrawHill	Montañez, F.	84-481-8340-1

El profesor proporcionará material adicional que dará soporte al proyecto educativo. Está provisto de:

- Casos prácticos resueltos donde se plantean supuestos reales y se propone una solución al problema planteado.

- Actividades propuestas y ejercicios de autoevaluación.
- Al finalizar las unidades de trabajo correspondientes a una evaluación, se realizará **una prueba escrita (examen)** compuesta por preguntas teórico-prácticas.
- Entregas de los casos prácticos que podrán evaluarse a través de rubricas.
- Recursos complementarios: Tutoriales que explican la resolución de actividades.
- Presentaciones que darán apoyo a la labor docente.

En la actualidad, las distintas tecnologías de la información y de la comunicación tienen gran importancia y peso, así como el uso de los distintos recursos que proporciona Internet. Por este motivo, la formación de ésta familia profesional girará entorno a la inclusión de metodologías que estimulen el desarrollo de habilidades necesarias para estimular el buen uso y aplicación de estas herramientas en el entorno profesional y personal. Además, se utilizarán materiales y metodologías didácticas específicas, que faciliten el uso de éstas herramientas para facilitar el autoaprendizaje del alumnado.

Las estrategias de enseñanza-aprendizaje, los materiales didácticos y las actividades propuestas, se supeditan a los siguientes PRINCIPIOS, respecto a la Metodología a emplear:

- Partir de los aprendizajes previos del alumno.
- Asegurar la construcción de aprendizajes significativos a través de la movilización de sus conocimientos previos y de la memorización comprensiva, elaborando, también esquemas/ mapas conceptuales que favorezcan su capacidad de síntesis.
- Posibilitar que los alumnos y alumnas realicen **aprendizajes significativos** por sí solos, potenciando su autoeducación y su **autonomía** intelectual.
- Propiciar situaciones de aprendizaje que exijan una intensiva actividad mental del alumno que lleve a reflexionar y justificar sus actuaciones.
- Promover la interacción en el aula como motor de aprendizaje, favoreciendo que el alumnado acuda a las clases.

7. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS.

	BLOQUE	UD	TÍTULO DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	H.
1º EVALUACIÓN 35h		1	Gestión de compras en la pequeña empresa	9h
		2	Previsión de la demanda y gestión de stocks	10h
		3	El canal de distribución	8h
		4	Selección de proveedores	8h

2º EVALUACIÓN 30h		5	El contrato de compraventa	7h
		6	Técnicas de comunicación en la tramitación de compras	6h
		7	Los documentos relacionados con la compraventa	9h
		8	Los medios de cobro y pago en la compraventa	8h

3º EVALUACIÓN 31h		9	La recepción de pedidos	9h
		10	Gestión del surtido	12h
		11	Empleo de la terminal punto de venta en la gestión de compraventa	10h

OBSERVACIONES

La distribución temporal de los contenidos y exámenes es orientativa. Dependerá, en todos los casos, del nivel del alumnado, de su actitud en el proceso enseñanza-aprendizaje, del nivel de conocimientos previos del grupo, etc.

8.EVALUACIÓN

8.1. Procedimientos y criterios calificación.

La evaluación de este módulo, es continua y formativa. Se evaluará al alumnado prácticamente a diario, teniendo en cuenta su desempeño y evolución en cada una de las prácticas, en las clases teóricas y en cualquier actividad programada.

La calificación de cada evaluación se extraerá de la suma de las notas de los siguientes ítems (apartado 8.3) con los porcentajes que se establecen en la tabla. En cada una de las actividades propuestas, se contará la **actitud** ya que **se considera fundamental para el desarrollo de la actividad profesional** y por lo tanto, será tomada en cuenta a la hora de calificar estas actividades (tanto en el apartado conceptual como en el apartado procedimental).

La calificación se expresará en valores numéricos de 1 a 10. Se considerará aprobado cuando el valor sea superior a 5 y suspenso cuando sea inferior a 5. **La nota mínima IMPRESCINDIBLE para hacer media es un 4,5.**

8.3. Instrumentos de evaluación.

Los **instrumentos** que se utilizarán en esta unidad de trabajo para evaluar ponen en evidencia que el alumno ha alcanzado las capacidades o RA esperados y serán: **objetivos, fiables y de aplicación factible**, permitiendo la cuantificación de la nota. Además, se respeta el principio de equidad, es decir, se aplica igual para todo el alumnado, permitiendo sacar un 10 indistintamente de la condición física o psíquica de la persona.

A nivel departamental, se llega al acuerdo de descontar por faltas ortográficas -0,25 puntos por cada una, hasta un total de 3 de la nota final.

	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	%	CONSIDERACIONES
	Actitud	33%	La no asistencia a un examen lleva a su recuperación en la recuperación de la evaluación.
	Exámenes teóricos	33%	

<p>1ª, 2ª y 3ª EVALUACIÓN</p>	<p>Proyectos, trabajos y actividades</p>	<p>34%</p>	<p>La calificación de las participaciones proyectos, trabajos y actividades será “apropiada” o “no apropiada”, siendo la primera la que puntúa para la calificación de este apartado. Es decir, un proyecto, trabajo o actividad “no apropiada” se evaluará con un 0 sin embargo, si el resultado es “apropiada” la nota fluctuará del 5 al 10.</p> <p>Las actividades, proyectos y trabajos de la asignatura se valorarán en su realización puntual y participación activa, siendo la nota máxima en caso de recuperación o entrega con retraso de los mismos, con un 6.</p> <p>No se realiza media con notas inferiores a 4,5. Por tanto, es IMPRESINDIBLE obtener 4,5 en cualquiera de las partes para proceder a realizar la media. En ese caso en el boletín se calificará con 4, y la nota se actualizará tras la recuperación.</p> <p>La nota final del trimestre es una sola cifra sin redondeo. Se guardan los decimales para la nota final.</p>
<p>Recuperaciones</p>	<p>Cada trimestre se realiza una recuperación de los exámenes teóricos, las prácticas suspendidas se recuperan en la evaluación final. Las recuperaciones de los exámenes se realizarán una semana después de la fecha del examen oficial, antes de la convocatoria final ordinaria. Si una evaluación no se recupera en todas sus partes se podrá recuperar (toda la evaluación sin guardar contenidos) en la convocatoria final ordinaria de junio. Para el cálculo de la nota final de la recuperación se aplicarán los porcentajes arriba indicados.</p> <p>Ev.Extraordinaria</p> <p>Se realizará un examen de todo el curso teórico y en caso de estar aprobado, se realizará un segundo examen práctico (Peso 70-30 respectivamente). Imprescindible para realizar la media, una nota mínima de 5/10 en las dos partes (teórica y práctica).</p>		

FINAL ORDINARIA (junio)	Nota 1º Ev	33,33%	<ul style="list-style-type: none"> Las notas de cualquier trimestre pueden venir de la evaluación continua o de las recuperaciones realizadas. En cálculo de la nota final se utilizan las notas trimestrales con dos decimales
	Nota 2º Ev	33,33%	
	Nota 2º Ev	33,33%	
FINAL EXTRAORDINARIA y Alumnado que ha perdido el derecho a la evaluación continua ORDINARIA Y EXTRAORDINARIA	Examen teórico <u>discriminatorio</u>	70%	<ul style="list-style-type: none"> Las dos partes de la prueba se realizará con todos los contenidos del módulo. La nota final será la nota del examen: supuesto y teoría. Se aplica redondeo con decimales >5 o <5 para calcular la nota a una sola cifra entera.
	Examen práctico	30%	

8.4. Criterios de promoción: mínimos exigibles.

El RD1688/2011 establece los criterios de evaluación. Consideramos estos criterios como los mínimos a superar para considerar el módulo aprobado. Estos están relacionados en el listado que incluye el apartado **8.1**.

Los alumnos que de manera parcial no los superen, dispondrán de una convocatoria final y otra extraordinaria; ambas fechas serán hechas públicas por la **jefatura de estudios del centro a través de la página web y/o tablón de anuncios**.

Es obligatoria la asistencia. Por lo que la acumulación de un 15% de las horas del módulo (96h) sin justificación médica o laboral supondrá la pérdida a evaluación continua, y en este caso los

mínimos de promoción se aplicarán en la convocatoria ordinaria o extraordinaria, tal y como se indica en el apartado **8.3**.

8.5. Actividades de refuerzo y ampliación.

El alumnado que requiera actividades de refuerzo, para alcanzar los objetivos, tanto en los conceptos, procedimientos o actitudes, realizará actividades de apoyo.

En cada caso, se indicarán las actividades y contenidos a reforzar, así como la manera o proceso para llevarlo a cabo. Si se tratara de la aplicación de los conceptos, procedimentales, se desarrollarán nuevos ejercicios o trabajos específicos.

8.6. Evaluación ordinaria y extraordinaria.

Además de la evaluación continua, el alumnado gozará de la posibilidad de realizar dos evaluaciones: una ordinaria y otra extraordinaria.

8.7. Programa de recuperación de módulos no superados.

En cumplimiento de la legalidad vigente los departamentos didácticos elaborarán un PROGRAMA DE RECUPERACIÓN DE MÓDULOS NO SUPERADOS.

El programa se adaptará y diseñará de forma diferenciada en función de los periodos o momentos de aplicación, concretándose, de esta manera, a cada módulo y circunstancia se aplicará el Programa de Recuperación que le corresponda.

Al inicio de curso, cuando el profesorado informe a su alumnado de la Programación Didáctica (contenidos, evaluación, calificación, etc.), dará a conocer la existencia de estos Programas de Recuperación y antes de su finalización, dedicará el tiempo necesario para explicar y orientar sobre cada uno de sus apartados. Prestando, especial atención, al alumnado que, previsiblemente, pueda verse en esta situación.

PROGRAMACIÓ DIDÀCTICA

CURSO: 2023/2024

FAMILIA	COMERCIO Y MARKETING
CICLO	1º ACTIVIDADES COMERCIALES
MÓDULO	1226. MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL (MAC). INGLÉS INCORPORADO.

PROFESORADO		HORAS DEL CURRÍCULO
Karolina Aleksandra Kaluszynska		
CUERPO	ESPECIALIDAD	
SECUN-DARIA	ORGANIZACIÓN COMERCIAL	
		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.

Contenido

1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL MÓDULO.....	3
2. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES.....	3
2.1. Relación entre las competencias clave y los objetivos.....	5
4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	5
5. ORGANIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS CURRICULARES EN UNIDADES DE TRABAJO Y DISTRIBUCIÓN TEMPORAL POR EVALUACIONES. OBJETIVOS, CONTENIDOS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	11
5.1. Distribución temporal de las unidades didácticas.....	18
6. EVALUACIÓN.....	19
6.1. Criterios de evaluación ordinarios y los instrumentos de evaluación.....	19
6.2. Tipos de evaluación.....	20

1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL MÓDULO

La formación de este módulo contribuye a alcanzar los siguientes objetivos generales:

- n) **Identificar el mercado y el entorno de la empresa comercial**, obteniendo y organizando la información de los agentes que intervienen en el proceso comercial y aplicando políticas de marketing apropiadas para ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing.
- p) **Identificar expresiones y reglas de comunicación en inglés**, tanto de palabra como por escrito, para gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores.
- 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.

2. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES

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

- a) Realizar proyectos de viabilidad y de puesta en marcha y ejercicio por cuenta propia de la actividad de un pequeño negocio de comercio al por menor, adquiriendo los recursos necesarios y cumpliendo con las obligaciones legales y administrativas, conforme a la normativa vigente.
- b) Administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial, realizando las actividades necesarias con eficacia y rentabilidad, y respetando la normativa vigente.

- 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.
- d) Organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su conservación, mediante la optimización de medios humanos, materiales y de espacio, de acuerdo con procedimientos establecidos.
- e) Garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio, previendo las necesidades de compra para mantener el nivel de servicio que requiere la atención a la demanda de los clientes o consumidores.
- f) Realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios, aplicando técnicas de merchandising, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de comercialización de la empresa.
- g) Realizar acciones de comercio electrónico, manteniendo la página web de la empresa y los sistemas sociales de comunicación a través de Internet, para cumplir con los objetivos de comercio electrónico de la empresa definidos en el plan de marketing digital.
- h) Realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial, utilizando el hardware y software apropiado para automatizar las tareas y trabajos.
- i) Ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing, identificando las necesidades de productos y/o servicios de los clientes, los factores que intervienen en la fijación de precios, los canales de distribución y las técnicas de comunicación para cumplir con los objetivos fijados por la dirección comercial.
- j) Ejecutar los planes de atención al cliente, gestionando un sistema de información para mantener el servicio de calidad que garantice el nivel de satisfacción de los clientes, consumidores o usuarios.
- 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.
- i) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores, realizando el seguimiento de las operaciones, para asegurar el nivel de servicio prestado.**
- m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la**

vida y las tecnologías de la información y la comunicación.

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

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

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

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

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

r) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional.

s) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

2.1. Relación entre las competencias clave y los objetivos

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales n), q), r), s) y t) del ciclo formativo, y las competencias i), m), n), ñ) y o) del título.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

1. Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.

Criterios de evaluación:

a) Se han comparado las distintas acepciones del término marketing.

b) Se han determinado las funciones del marketing en las empresas, organizaciones e

instituciones sin ánimo de lucro.

- c) Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras.
- d) Se han caracterizado los instrumentos de marketing–mix, analizando los principales elementos que los integran.
- e) Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.
- f) Se han considerado diferentes formas de organización del departamento de marketing, según tamaño de la empresa, tipo de actividad y mercado donde opera, entre otros.
- g) Se han analizado las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

2. Caracteriza el mercado y el entorno de la empresa, analizando los principales factores que los conforman y su influencia en la aplicación de las acciones de marketing.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento.
- b) Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios.
- c) Se han identificado los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de los consumidores y los derivados del uso del producto.
- d) Se ha identificado el entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y el macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de marketing.
- e) Se han aplicado técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumidores homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables.
- f) Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing.
- g) Se ha interpretado el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo.
- h) Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.

3. Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha comprobado la necesidad de información que tienen las empresas para la toma de decisiones, el diseño y la aplicación de sus políticas comerciales.
- b) Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos.
- c) Se ha descrito el sistema de información de marketing (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrollan cada uno de ellos.
- d) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo.
- e) Se han diferenciado las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos.
- f) Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos.
- g) Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos.
- h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.

4. Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, según su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer, los motivos de compra y la percepción de valor del consumidor.
- b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y referencias de los productos/servicios que comercializa la empresa, incorporando a la misma la información relevante de cada producto.
- c) Se ha realizado un análisis comparativo del producto o servicio con otros de la competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.

- d) Se ha secuenciado el ciclo de vida de un producto, analizando las distintas etapas por las que atraviesa y las acciones de marketing aplicables en cada fase.
- e) Se ha actualizado la base de datos de los productos o servicios, recogiendo la información de los vendedores, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes.
- f) Se han definido estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta las características del producto, el ciclo de vida y el perfil de los clientes a los que va dirigido.
- g) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.

5. Determina el método de fijación del precio de venta del producto/servicio, teniendo en cuenta los costes, el margen comercial, los precios de la competencia, la percepción de valor del cliente y otros factores que influyen en el precio.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los factores que influyen en el precio de venta de un producto, considerando costes de fabricación y distribución, comisiones, márgenes, ciclo de vida, precios de la competencia y tipo de clientes, entre otros.
- b) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.
- c) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial.
- d) Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto.
- e) Se ha calculado el margen comercial bruto del producto, a partir del análisis de los componentes del coste total, el punto muerto y la tendencia del mercado.
- f) Se ha determinado el efecto que producen las variaciones en el precio de venta del producto sobre las ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto.
- g) Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.
- h) Se han definido estrategias en política de precios teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de valor de los clientes.
- i) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.

6. Selecciona la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de intermediarios que intervienen y las funciones que desarrollan.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor.
- b) Se han identificado distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de cliente, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda.
- c) Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios que intervienen y las funciones que desempeñan.
- d) Se han comparado distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de intermediarios.
- e) Se ha calculado el coste de distribución del producto, teniendo en cuenta los costes de transporte, seguro, almacenamiento, comisiones, márgenes y financieros.
- f) Se han comparado posibles estrategias de distribución para distintos productos, con vistas a seleccionar el canal más adecuado, valorando la posibilidad de distribución online.
- g) Se han diferenciado distintos tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar la relación entre el fabricante y los distribuidores del producto.
- h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de los costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, utilizando la aplicación informática adecuada.

7. Identifica las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas.

Criterios de evaluación:

- a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad.
- b) Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales.
- c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales.
- d) Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones

públicas de una empresa u organización.

e) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución.

f) Se han determinado las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables.

g) Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.

h) Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas.

i) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su permanencia en el mismo.

8. Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las funciones de la planificación comercial en la empresa y la utilidad y el contenido del plan de marketing.

b) Se han establecido las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing.

c) Se han establecido los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing.

d) Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.

e) Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.

f) Se han previsto procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la información necesaria de los departamentos de la empresa, de los vendedores y de los distribuidores, entre otros.

g) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos.

h) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing.

4. ORGANIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS CURRICULARES EN UNIDADES DE TRABAJO Y DISTRIBUCIÓN TEMPORAL POR EVALUACIONES. OBJETIVOS, CONTENIDOS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

PRIMERA EVALUACIÓN: UNIDADES 1, 2,3.

Fecha 1era prueba teórica: 7/11/2023

Fecha recuperación: 14/11/2023

UNIDAD 1: IDENTIFICACIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING Y SUS FUNCIONES

OBJETIVOS

- Identificar el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones, así como sus principales instrumentos.

CONTENIDOS

- Concepto y contenido del marketing.
- Origen y evolución del concepto.
- Funciones del marketing en la empresa y en la economía.
- Tipos de marketing.
- El marketing -mix: producto, precio, distribución y comunicación.
- El marketing en la gestión de la empresa.
- Orientaciones de la actividad comercial de la empresa.
- Funciones y estructura del departamento de marketing.
- Tendencias actuales del marketing.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Identificar la reunión y las finalidades del marketing.
- Diferenciar distintos tipos de marketing.
- Caracterizar los instrumentos del marketing-mix.

- Determinar las formas de organizar la función comercial.
- Analizar las nuevas tendencias del marketing.

UNIDAD 2: CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO Y EL ENTORNO DE LA EMPRESA

OBJETIVOS

- Caracterizar el mercado y el entorno de la empresa analizando los principales factores que los conforman y su influencia en la aplicación de las acciones de marketing.

CONTENIDOS

- Concepto, características y elementos del mercado. Funciones y límites del mercado.
- Clasificación de los mercados.
- Estructura del mercado: mercado actual y potencial.
- El entorno y su influencia en el marketing de la empresa.
- Factores del microentorno y del macroentorno.
- Segmentación del mercado: concepto, objetivos, criterios y estrategias.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Identificar e concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y funcionamiento.
- Comparar los mercados atendiendo a diferentes criterios.
- Identifica los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de los consumidores y los derivados del uso del producto.
- Identificar el entorno de la empresa, analizado los factores del microentorno y el macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de marketing.
- Analizar la segmentación de mercados, sus objetivos, sus utilidades, los criterios de segmentación aplicables.
- Diferenciar las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing.

UNIDAD 3: EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

OBJETIVOS

- Aplicar técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupo de consumidores homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables.

CONTENIDOS.

- Necesidades y deseos del consumidor.
- Tipos de consumidores.
- El proceso de decisión de compra del consumidor final.
- Determinantes internos y externos del comportamiento de compra.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Diferenciar entre compradores particulares y compradores industriales.
- Identificar los aspectos que determinan el comportamiento del consumidor.
- Definir las dimensiones del comportamiento del consumidor.
- Distinguir las fases por las que pasa el consumidor en el proceso de decisión de compra.
- Determinar los condicionantes del comportamiento del consumidor.
- Caracterizar las fases del comportamiento de compra del consumidor industrial.

SEGUNDA EVALUACIÓN: UNIDADES 4,5,6.

Fecha 2nda prueba teórica: 6/2/2024

Fecha recuperación: 13/2/2024

UNIDAD 4: DETERMINACIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING

OBJETIVOS

- Determinar el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing analizando las técnicas y procedimientos aplicables para su desarrollo.

CONTENIDOS.

- El concepto de investigación comercial.
- Tipos de datos: clasificación.
- Fases de un proceso de la investigación comercial.

- Las fuentes de información: primarias y secundarias.
- El sistema de información de marketing: finalidad, objetivos y características.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Comprobar la necesidad de información que se requiere en la empresa.
- Determinar el concepto de investigación comercial.
- Describir el sistema de información de marketing.
- Identificar las distintas fases de la investigación comercial.
- Identificar y diferenciar las principales fuentes de información.
- Analizar los datos obtenidos en el proceso de investigación comercial.
- Elaborar y preparar la presentación del informe de los resultados.

UNIDAD 5: DEFINICIÓN DE LAS POLÍTICAS DEL PRODUCTO/ SERVICIO

OBJETIVOS

- Definir las políticas aplicables al producto o servicio con el fin de adecuarlo a las necesidades y al perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.

CONTENIDOS.

- El producto como instrumento de marketing.
- Objetivos, atributos y clasificación de los productos.
- La dimensión del producto: gama y líneas de productos, familias y categorías.
- Análisis DAFO.
- El ciclo de vida del producto.
- Estrategias en política de productos.
- La marca: concepto, finalidad y regulación legal.
- Tipos de marca: estrategias y gestión de marcas.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Identificar los atributos del producto o servicio.
- Elaborar y actualizar una base de datos de los productos, líneas y referencias y desarrollar informes sobre los productos.

- Diferencia las ventajas competitivas de la marca.
- Realizar análisis comparativos de los productos o servicios competidores.
- Secuenciar el ciclo de vida del producto y analizar las distintas etapas
- Definir las estrategias comerciales en la política del producto según el ciclo de vida.
- Elaborar informes sobre los productos o servicios.

UNIDAD 6: DETERMINACIÓN DEL MÉTODO DE FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

OBJETIVOS

- Determinar el método de fijación el precio de venta del producto/servicio, teniendo en cuenta los costes, el margen comercial, los precios de la competencia, la percepción del valor del cliente y otros factores que influyen en el precio.
- Elaborar informes sobre precios utilizando la aplicación informático adecuada.

CONTENIDOS.

- El precio como instrumento de marketing.
- Objetivos de la política de precios.
- Factores que condicionan el precio de un producto.
- Componentes del precio de un producto.
- Métodos de fijación de precios.
- Estrategias en política de precios.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Identificar los factores que influyen en el precio de venta de un producto.
- Identificar la normativa legal vigente relativa a los precios de los productos y servicios.
- Calcular el precio de venta del producto aplicando un margen comercial concreto y analizar sus variaciones. Calcular el margen comercial bruto del producto.
- Comparar el precio del producto servicio que se comercializa con los de la competencia y analizar las causas de las diferencias. Analizar la elasticidad de la demanda del producto.
- Definir estrategias en políticas de precios valorando los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de

los clientes.

TERCERA EVALUACIÓN: UNIDADES 7,8.

Fecha 3era prueba teórica: 16/04/2024

Fecha recuperación: 23/04/2024

UNIDAD 7: SELECCIÓN DE LA FORMA Y CANAL DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

OBJETIVOS

- Seleccionar la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de intermediarios que intervienen y las funciones que desarrollan.

CONTENIDOS.

- La distribución comercial como instrumento de marketing.
- Objetivos de la política de distribución.
- Canales de distribución: concepto, estructura y tipos.
- Los intermediarios comerciales: funciones y tipos.
- Métodos de venta.
- Estrategias de distribución.
- Costes de distribución.
- Marketing en la distribución.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Identificar las funciones de la distribución comercial.
- Identificar distintas formas de venta en función del sector, el tipo de producto y el tipo de cliente.
- Reconocer los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios.
- Comparar las distintas estructuras y formas de distribución comercial.
- Comparar las posibles estrategias de distribución para distintos productos.
- Diferenciar distintos tipos de intermediación comercial.
- Analizar los distintos métodos de venta y distribución online.

- Calcular el coste de distribución del producto.
- Elaborar informes sobre distribución comercial.

UNIDAD 8: IDENTIFICACIÓN DE LAS ACCIONES Y TÉCNICAS DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

OBJETIVOS

- Identificar las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización analizando las funciones de cada una de ellas.

CONTENIDOS.

- La comunicación como instrumento de marketing.
- El proceso de comunicación comercial.
- Objetivos de las políticas de comunicación.
- La publicidad: objetivos, regulación legal, tipos, campaña publicitaria.
- Las relaciones públicas: objetivos y técnicas.
- La promoción de ventas.
- La venta personal.
- El marketing directo.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Diferenciar los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de la empresa.
- Caracterizar las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales.
- Caracterizar las acciones aplicables dentro de la política e relaciones públicas de una empresa u organización.
- Identificar las técnicas de promoción de ventas más utilizadas en las empresas de distribución.
- Determinar las características de la venta personal.
- Identificar las técnicas de marketing directo más utilizadas.

UNIDAD 9: SECUENCIACIÓN DEL PROCESO DE PLANIFICACIÓN COMERCIAL

TRABAJO ESCRITO. Entrega 3/6/2024.

OBJETIVOS

- Secuenciar el proceso de planificación comercial identificando las fases o etapas del plan de marketing

CONTENIDOS.

- La planificación de marketing: finalidad y objetivos.
- El plan de marketing: estructura, fases.
- Análisis de la situación: interno y externo. DAFO.
- Fijación de los objetivos.
- Definición de las acciones y políticas del marketing-mix.
- Ejecución del plan de marketing.
- Presupuesto.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Identificar las funciones de la planificación comercial en la empresa, establecer las etapas y el contenido del proceso de elaboración del plan de marketing.
- Establecer los datos o la información básica, así como fijar los objetivos y analizar las estrategias de marketing idóneas para elaborar el plan de marketing.
- Definir acciones relativas a las políticas de marketing y las relaciones entre las mismas.
- Prever procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la información necesaria.
- Comparar los resultados obtenidos con los objetivos previstos, elaborando los informes de control y evaluación del plan de marketing.

4.1. Distribución temporal de las unidades didácticas.

MODULO	HORAS ANUALES	HORAS SEMANALES
Marketing en la actividad comercial. 33% de las clases en inglés.	192	6

Trimestre	Contenidos y su temporalización
1	UNIDADES 1, 2, 3
2	UNIDADES 4, 5, 6
3	UNIDADES 7, 8, 9

5. EVALUACIÓN

5.1. Criterios de evaluación ordinarios y los instrumentos de evaluación.

La **nota final** se compondrá de los siguientes porcentajes:

- **30% actitud.** Comportamiento correcto en clase, respeto tanto al profesor como a los compañeros y puntualidad y asistencia en clase. Se medirá según rúbrica.
- **20% pruebas teóricas.**
- **10% trabajos grupales.**
- **10% trabajos individuales.**
- **30% trabajo final.**

La **calificación de cada evaluación trimestral** se extraerá de la suma de las notas de los instrumentos de evaluación con los porcentajes que se detallan arriba.

Teniendo en cuenta que la **lengua inglesa** está incluida de forma integrada dentro del módulo, los conocimientos del vocabulario técnico estarán incorporados dentro de todos los instrumentos de evaluación y **pesarán 33% de la nota.**

La actitud será medida por el alumnado (autoevaluación) y por la profesora al finalizar cada unidad a través de la rúbrica. La nota de la actitud será la media aritmética de las dos evaluaciones.

Solo se **repetirán las pruebas teóricas** con ausencias justificadas (médica o laboral). Cada trimestre se realiza una **recuperación ordinaria** de los trabajos suspendidos, así como de las pruebas teóricas. La **recuperación extraordinaria** de las pruebas teóricas se realizará al final del curso, antes de la convocatoria final ordinaria y será una prueba

objetiva escrita. La nota máxima que se puede obtener en la recuperación es un 7. Para el cálculo de la nota final del módulo se aplicarán los porcentajes arriba indicados.

5.2. Tipos de evaluación.

Se utiliza **diferentes tipos de evaluación**, con la finalidad de no sólo valorar lo aprendido, sino también valorar la motivación del alumnado y su grado de satisfacción, la calidad del proceso de la enseñanza y, ante todo, guiar al alumnado en el proceso de aprendizaje:

- Evaluación diagnóstica – para conocer los conocimientos previos.
- Evaluación formativa – *feedback* sin notas a lo largo del año.
- Evaluación por pares – se hace de forma oral o vía rúbrica.
- Evaluación sumativa – se verifica la adquisición de los resultados del aprendizaje al finalizar cada trimestre.
- Evaluación de la profesora por el alumnado vía cuestionario.
- Autoevaluación de la profesora vía rúbrica.
- Autoevaluación del alumnado vía rúbrica.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

CURSO: 2023/2024

FAMILIA	COMERCIO Y MARKETING
CICLO	ACTIVIDADES COMERCIALES
MÓDULO	1232 PROCESOS DE VENTA
UNIDADES DE COMPETENCIA ASOCIADAS	DENOMINACIÓN
	Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

PROFESORADO		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	HORAS DE CURRÍCULO	
CUERPO	ESPECIALIDAD		TOTAL:	SEMANA:
Sara Granell Monsonís		DECRETO 100/2017, de 21 de julio, del Consell, por el que se establece para la Comunitat Valenciana el currículum del ciclo formativo de grado medio correspondiente al título de Técnico/a en Actividades Comerciales	160	5
Profesorado Secundaria	Organización y Gestión Comercial			

Índice

1.	Contenidos. Estructura y clasificación.....	3
1.1.	Estructura	3
1.2.	Contenidos Básicos	3
1.3.	Contenidos Complementarios.....	10
2.	Unidades didácticas.....	10
3.	Evaluación: Procedimientos y criterios calificación	11
3.1.	Instrumentos de evaluación y recursos.....	11
3.2.	Criterios de evaluación	12
3.2.1.	Evaluación continua.....	14
3.2.2.	Evaluación ordinaria y extraordinaria.....	15
3.3.	Objetivos generales	15
3.4.	Criterios de evaluación y Resultados de aprendizaje (RA).....	16

1. Contenidos. Estructura y clasificación

1.1. Estructura

Responderán a las exigencias marcadas por los objetivos, medidos en términos de capacidad, por las competencias y por los procedimientos de aprendizaje.

Los contenidos se dividirán en dos clases:

▪ **Contenidos básicos**

Vienen recogidos en el currículo oficial de la **Orden 100/2017, de 21 de julio** de la Conselleria de Educación, Cultura y Deporte de la *Comunitat València*,

▪ **Contenidos complementarios**

Los contenidos básicos podrán ser completados, si es el caso, con contenidos de carácter complementario que serán acordados por cada departamento.

Los contenidos: conceptuales, procedimentales y actitudinales, se estructuran en unidades didácticas.

1.2. Contenidos Básicos

Los contenidos del currículo oficial de la Consellería de Educación, Cultura y Deporte de la Comunitat València, para una duración de 160 horas, son:

- a) Identificación del proceso de decisión de compra del consumidor:
 - Tipos de consumidores. Consumidor final o particular y consumidor industrial o institucional.
 - Estudio del comportamiento del consumidor. Aspectos que comprende.
 - Las necesidades del consumidor. Tipos. La jerarquía de necesidades: La teoría de Maslow.
 - Tipos de compras según el comportamiento del consumidor: compras racionales o previstas y compras impulsivas.
 - El proceso de decisión de compra del consumidor final. Fases del proceso y variables que influyen en el mismo.

- Determinantes internos que inciden en el proceso de compra: Factores sociales y psicológicos, motivaciones, percepciones, experiencia y aprendizaje, actitudes y características personales. Barreras psicológicas.
- Variables externas que influyen en el proceso de compra: entorno, cultura y subculturas, clase social, grupos sociales, familia, influencias personales y determinantes situacionales.
- Las variables de marketing en el proceso de compra.
- El proceso de compra del consumidor industrial u organizacional. Tipos de consumidores. Fases del proceso.
- Tipologías de clientes: según su comportamiento, según su perfil, actitud, personalidad y según sus motivaciones de compra.
- b) Definición de las funciones y perfil de los vendedores:
 - El vendedor. Concepto y funciones.
 - El papel del vendedor en la venta personal.
 - Tipos de vendedores según la empresa en la que prestan sus servicios: vendedores de fabricantes, mayoristas y minoristas.
 - Tipos de vendedores según la naturaleza del producto: vendedores de productos industriales, de productos de consumo y de servicios.
 - Tipos de vendedores según la actividad o tipo de venta que realizan: vendedores internos, de mostrador o dependientes. Vendedores externos, de ruta o viajantes. Vendedores de autoventa. Merchandiser o rellenador de expositores. Vendedores puerta a puerta. Vendedores promotores o itinerantes, demostradores, visitantes, prescriptores y creadores de clientela. Vendedores técnicos. Vendedores de grandes operaciones. Vendedores de servicios. Vendedores de telemarketing o televendedores. Vendedores online o por Internet. El agente comercial o representante.
 - El perfil del vendedor profesional. Cualidades personales, capacidades profesionales y conocimientos del buen vendedor. Habilidades profesionales específicas y aptitudes para las ventas. Cualidades e imagen del vendedor. Conocimientos del vendedor: de la empresa, el producto o servicio, los clientes y la competencia. Conocimientos específicos de ventas. Actitud psicológica del vendedor.
 - El manual del vendedor.

- Formación de los vendedores. Necesidad de la formación. Programas de formación y perfeccionamiento de los vendedores: formación inicial, formación sobre el terreno, programas de perfeccionamiento de los vendedores y formación continua.
- Motivación de los vendedores. Factores motivadores y técnicas de motivación. Técnicas de dirección de equipos, liderazgo y equipos de trabajo.
- Reclutamiento de vendedores.
- Sistemas de remuneración de los vendedores.

c) Organización del proceso de venta:

- El departamento de ventas. Estructura, organización funciones y objetivos.
- Funciones del director de ventas.
- Planificación de las ventas. El plan de marketing. Los objetivos de ventas.
- Factores que condicionan la organización del departamento de ventas.
- Estructura organizativa del departamento de ventas. Organigramas. El territorio de ventas: Organización por zonas o áreas geográficas.

Organización por productos. Organización por clientes. Organización por mercados. Organización mixta.

- Determinación del tamaño del equipo de ventas.
- Delimitación de las zonas de venta y asignación a los vendedores.
- Planificación de las visitas a clientes. Tipos y frecuencia de las visitas.
- Diseño de las rutas de ventas. Sistema de sectores. Ruta de la margarita. Ruta en zig-zag. Ruta del trébol de cuatro hojas. Sistema de línea recta y zonas. Ruta de círculos concéntricos y espiral.
- Elaboración del programa de ventas y líneas de actuación del vendedor. Objetivos de venta. Rutas de venta. Argumentario de ventas.

Material de apoyo. Formularios y procedimientos para registrar las operaciones de venta. Oferta al cliente.

- Fases del proceso de venta.
- La prospección de clientes. Métodos de prospección de clientes.
- Preparación de la venta.

- Objetivos, contenido y estructura del argumentario de ventas.
- Tipos de argumentos: racionales y emocionales.
- Elaboración del argumentario de ventas según tipos de productos, según tipología de clientes y según tipo de canales de distribución.

Descripción del producto. Utilidades, especificaciones técnicas, precio y servicio. Puntos fuertes y puntos débiles del producto. Ventajas y desventajas para distintos tipos de clientes. Soluciones a los problemas del cliente. Ventajas y desventajas respecto a los productos de la competencia. Diferenciación del producto sobre la competencia. Técnicas de venta aplicables en la elaboración del argumentario.

- Preparación del material de apoyo para reforzar los argumentos, según tipos de productos y según tipología de clientes: elaboración del argumentario utilizando herramientas informáticas.

d) Desarrollo de entrevistas de venta:

- La venta personal.
- Formas de venta: tradicional, autoservicio, sin tienda, televenta y venta online, entre otras.
- La comunicación en las relaciones comerciales.
- El proceso de comunicación. Elementos. Barreras en la comunicación. Elementos que intervienen. Fases del proceso de comunicación.

Ruidos y filtros que dificultan la comunicación. Tipos de comunicación. Canales, medios y equipos de comunicación. Redes sociales.

- La comunicación verbal. Normas para hablar en público.
- La comunicación telefónica en la venta. Uso de las nuevas tecnologías.
- La comunicación escrita. Cartas comerciales.
- La comunicación no verbal en la venta y las relaciones con clientes.
- Fases de la entrevista de ventas.
- Técnicas de venta: modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción). Técnica SPIN (situación, problema, implicación y necesidad). Sistema de entrenamiento Zelev Noel.
- Concertación y preparación de la visita.

- Toma de contacto y presentación.
- Sondeo y determinación de las necesidades del cliente.
- Presentación del producto y argumentación aplicando técnicas de venta.
- La demostración del producto, utilizando material de apoyo.
- Las objeciones del cliente. Técnicas de tratamiento de las objeciones.
- Negociación de las condiciones de la operación. Asertividad y empatía.
- Cierre de la venta. Señales de compra y aplicación de técnicas de cierre.
- Despedida y final de la entrevista.
- Seguimiento de la venta: servicios adicionales a la venta. Cumplimiento de los acuerdos. Servicios postventa. Atención de quejas, reclamaciones y devoluciones. Atención y satisfacción del cliente.
- Los servicios postventa: asesoramiento e información, garantía, asistencia técnica y reparaciones, recambios y repuestos.
- Gestión de incidencias, quejas y reclamaciones de clientes.
- Servicios de atención, satisfacción y fidelización de clientes: estrategias y técnicas de fidelización de clientes. Técnicas de recuperación de clientes perdidos.
- Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).
- e) Formalización del contrato de compraventa y otros contratos afines:
 - El contrato: características y requisitos básicos. Tipos de contratos.
 - El contrato de compraventa. Características, elementos y requisitos.
 - Normativa que regula la compraventa: compraventa civil y mercantil. El elemento formal: acuerdo verbal o escrito.
 - Derechos y obligaciones del vendedor y del comprador.
 - Clausulado general de un contrato de compraventa.
 - Causas de extinción de un contrato de compraventa.
 - El contrato de compraventa a plazos.
 - El contrato de suministro.

- El contrato estimatorio o de ventas en consignación.
- Contratos de compraventas especiales. Ventas sobre catálogo, ventas a ensayo o prueba, ventas salvo confirmación, ventas en tienda o almacén, ventas en feria o mercado y ventas por correspondencia.
- Los contratos de transporte y de seguro.
- Los contratos de leasing y de renting.
- Los contratos de factoring y de forfaiting.
- Resolución de conflictos por incumplimiento del contrato: vía judicial y vía arbitral.
- Elaboración de contratos utilizando el procesador de textos.
- f) Gestión de la documentación comercial y de cobro de las operaciones de venta:
 - Documentación comercial generada en las ventas. Facturas y albaranes.
 - Confección, registro y archivo de documentos.
 - Documentación para formalizar el pedido en las ventas a distancia (por catálogo, televenta, teléfono móvil, Internet y otros).
 - El cobro de la venta. Documentos de cobro y pago.
 - Clasificación de medios de pago según fiabilidad, coste y plazo de pago.
 - Medios de pago al contado y de pago diferido. Pagos por períodos acumulativos.
 - El pago en efectivo.
 - La transferencia bancaria.
 - La ley cambiaria y del cheque.
 - El cheque. Tipología y funcionamiento.
 - La letra de cambio.
 - El pagaré.
 - Operaciones asociadas a los medios de pago. Endoso y aval.
 - Gestión de cobro de efectos comerciales.
 - Anticipación del cobro. Negociación y descuento bancario.
 - Empresas de factoring y forfaiting.

- La gestión de impagados: la renegociación de los plazos con el cliente.
- Los medios de pago electrónicos. Las tarjetas. Tipología.
- Los equipos electrónicos de comercio. Terminal de punto de venta
Determinación de los precios y el importe de las operaciones de venta:
 - Determinación del precio de venta al público del producto o servicio. Elementos que forman parte del precio: costes y margen comercial.
 - Cálculo del precio de venta aplicando un determinado margen comercial expresado en forma de porcentaje sobre el precio de coste.
 - Cálculo del precio aplicando un determinado margen expresado en forma de porcentaje sobre el precio venta.
 - Cálculo del importe total de una operación de venta.
 - Aplicación del interés en las operaciones comerciales.
 - Concepto de interés. Interés simple e interés compuesto.
 - Cálculo del interés simple: cálculo de las distintas variables que intervienen.
 - Métodos abreviados para el cálculo del interés de varios capitales al mismo tipo de interés y diferentes períodos de tiempo.
 - Concepto de descuento. Descuento racional y descuento comercial.
 - Cálculo del descuento racional o matemático: cálculo de las distintas variables que intervienen en el descuento. Determinación del valor actual o efectivo.
 - Cálculo del descuento comercial: cálculo de las distintas variables que intervienen. Determinación del efectivo resultante del descuento.
 - Negociación de efectos comerciales. Cálculo del descuento y del efectivo resultante de una remesa de efectos.
 - Sustitución de deudas. Vencimiento común y vencimiento medio: cálculo del vencimiento de una deuda que sustituye a otras.
 - Cálculo del importe de operaciones comerciales en moneda extranjera: las divisas, cotización y tipos de cambio. Billetes extranjeros.
 - Utilización de herramientas informáticas para el cálculo comercial.

1.3. Contenidos Complementarios

Los contenidos básicos, son tan extensos que en los complementarios se conectará al alumnado con casos reales.

2.Unidades didácticas

El curso se divide en tres trimestres y 12 unidades didácticas:

1ª Evaluación	U. 1	La decisión de compra del consumidor	13 de septiembre -
	U. 2	El departamento de ventas	19 de octubre
	U. 3	El equipo de ventas	24 de octubre -
	U. 4	Los vendedores	21 de noviembre
2ª Evaluación	U. 5	Prospección y preparación de la presentación	23 de noviembre -
	U. 6	Técnicas de venta y comunicación	18 de enero
	U. 7	El contrato de compraventa	23 de enero -
	U. 8	Documentos de formalización de la venta	20 de febrero
3ª Evaluación	U. 9	Documentos de formalización de cobro y pago (I)	22 de febrero -
	U. 10	Documentos de formalización de cobro y pago (II)	18 de abril
	U. 11	Determinación del precio de venta	23 de abril -
	U. 12	El interés y el descuento en las operaciones comerciales	6 de junio

La distribución temporal de los contenidos es orientativa. Dependerá, en todos los casos, del nivel del alumnado, de su actitud en el proceso enseñanza - aprendizaje, del nivel de conocimientos previos del grupo, etc.

3. Evaluación: Procedimientos y criterios calificación

3.1. Instrumentos de evaluación y recursos

Al finalizar dos unidades didácticas corresponderá realizar un examen teórico, siendo este un 70% del total de la nota, se debe obtener más de 4 puntos sobre 10 para la obtención de la media. Cuando se indique, se elaborará un proyecto en el que se apliquen los conocimientos a la práctica, este supondrá un 50% de la nota total y deberá ser entregado a través de *Aules* en plazo y forma exigidos, debiendo obtener más de 5 puntos sobre 10. La actitud en clase se valorará con un 10% incluyendo aspectos como la puntualidad, participación en clase y atención.

El resultado de la nota final será, pues, la media ponderada de todos los exámenes, con un valor del 70%, un 20% de trabajo en clase y el 10% restante de actitud.

Para llevar a cabo la evaluación se utilizarán los siguientes instrumentos de evaluación:

- Observación directa de las actitudes.
- Participación en clase y actividades.
- Pruebas objetivas (exámenes) tanto de naturaleza teórica como práctica. Estas también se podrán realizar a través del aula virtual.

Las actividades evaluables se entregarán a través del aula virtual.

Las actividades serán de aplicación de los contenidos estudiados en cada unidad, cuestionarios, mapas conceptuales, etc.

Estas actividades podrán ser tanto individuales como en grupo.

Se realizarán, aproximadamente, dos exámenes por trimestre.

La evaluación será continua e integradora en cuanto que estará inmersa en el proceso de enseñanza-aprendizaje del alumnado.

La aplicación del proceso de evaluación continua a los alumnos requiere la asistencia regular a las clases y la realización de actividades programadas para el módulo profesional.

No se aceptarán entrega de actividades fuera de plazo, salvo causa justificada.

En este caso la nota de las actividades evaluables se penalizará con un 30% sobre la nota, siendo la nota máximo 7 puntos sobre 10.

3.2. Criterios de evaluación

El peso de la evaluación será el siguiente:

Exámenes (Teórico-práctico)	Actividades E/A	Actitud
70%	20%	10%

La nota de cada evaluación (evaluación continua) será la media ponderada de las actividades y los exámenes, siendo la nota mínima de ambas partes superior a 4,5 para poder hacer la media. La evaluación se considerará aprobada cuando la media ponderada sea un 5 o superior.

En cada evaluación se realizarán dos exámenes, el primero de la unidad 1 y 2, y el segundo de la unidad 1, 2, 3 y 4 (en el segundo los alumnos que superaron

el primer examen se examinarán de la unidad 3) igual para las unidades de la segunda y tercera evaluación según cuadro apartado 7.4.2.

En el caso de eliminación de materia, la nota media de los exámenes será la obtenida entre todos ellos. Se realizará a partir de 4,5 puntos la media entre los exámenes.

Si el examen 2 de cada evaluación o la nota media de los dos exámenes de cada evaluación es inferior a 4,5 implicará tener la evaluación suspendida. No obstante, para superar la evaluación, la nota mínima conjunta (examen y actividades) deberá ser igual o superior a 5 puntos sobre 10.

La nota del curso será la media de las evaluaciones.

El alumnado que no supere alguna evaluación, recuperará la/s evaluaciones correspondientes en la convocatoria ordinaria de junio (evaluación final ordinaria). En este caso si el alumno sale beneficiado se le respetará la ponderación de examen 60% y actividades realizadas (40%).

Si el alumno o alumna no recupera una, dos o las tres evaluaciones en la convocatoria ordinaria tendrán el curso no superado.

Aquellos que no lo superen (evaluación final) podrán realizar un examen en convocatoria extraordinaria (prueba extraordinaria) que consistirá en un examen con el total de la materia (todas las evaluaciones) que tendrá una ponderación 100% de la nota del examen.

El alumnado aprobado no podrá presentarse en las recuperaciones a subir la nota.

Aquellos que perdieron la evaluación continua tendrán derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria y/o extraordinaria y la nota del examen será el 100 de la nota del curso.

En ITACA, las notas aparecerán con números enteros. Si la nota de la evaluación es inferior a 5 y mayor que 4, la nota será un 4. Si la nota de la evaluación es superior a 5, el redondeo al número entero superior se realizará a partir del sexto decimal, es decir, si el alumno o alumna tiene un 5.5, la nota en ITACA será un cinco, si tiene un 5.6 la nota será un 6.

La nota del curso será la media aritmética de las dos evaluaciones aprobadas (nota igual o superior a 5), sin tener en cuenta el redondeo aplicado en ITACA, y aplicando la misma norma del redondeo que en las evaluaciones

3.2.1. Evaluación continua

En evaluación continua las actividades evaluables ponderarán un 30% (20 + 10% actitud)) sobre la nota de la evaluación y los exámenes un 70%.

Las fechas de los exámenes están previstas de esta forma:

1ª Evaluación	Examen 1: unidades 1 y 2	19 de octubre
	Examen 2: unidades 1, 2, 3 y 4	16 de noviembre
2ª Evaluación	Examen 3: unidades 5 y 6	21 de diciembre
	Examen 4: unidades 5, 6, 7 y 8	15 de febrero
3ª Evaluación	Examen 5: unidades 9 y 10	26 de marzo
	Examen 6: unidades 9, 10, 11 y 12	31 de mayo

Quien supere el primer examen de cada evaluación, eliminará esa materia del segundo.

Esta previsión se podrá modificar en base al desarrollo del curso.

3.2.2. Evaluación ordinaria y extraordinaria.

Además de la evaluación continua, el alumnado gozará de la posibilidad de realizar dos evaluaciones: una ordinaria y otra extraordinaria, como se indica en el apartado siguiente.

3.3. Objetivos generales

Los objetivos generales del módulo “Procesos de venta”, vienen recogidos en el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre. La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales c), d), e), q), r), s), t), u), v), w), x) e y) del ciclo formativo.

- c) Analizar operaciones de compraventa y de cobro y pago, utilizando medios convencionales o electrónicos para administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial.
- d) Comparar y evaluar pedidos de clientes a través de los diferentes canales de comercialización, atendiendo y satisfaciendo sus necesidades de productos y/o servicios, para realizar la venta de productos y/o servicios.
- e) Identificar los procesos de seguimiento y post venta, atendiendo y resolviendo, las reclamaciones presentadas por los clientes, para realizar la venta de productos y/o servicios.
- 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.
- x) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- y) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales para participar como ciudadano democrático.

3.4. Criterios de evaluación y Resultados de aprendizaje (RA)

Tal y como indica el currículo del módulo, los criterios de evaluación mínimos para alcanzar los objetivos del módulo, se establecen para cada resultado de aprendizaje de la siguiente forma:

RA1. Identifica el proceso de decisión de compra del consumidor y/o usuario, analizando los factores que inciden en el mismo y las tipologías de clientes.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los tipos de consumidores, diferenciando el consumidor final o particular y el industrial u organizacional.
- b) Se ha definido el contenido y los aspectos que comprende el estudio del comportamiento del consumidor y/o usuario.
- c) Se han definido y clasificado las necesidades del consumidor, teniendo en cuenta el orden jerárquico que se establece a la hora de satisfacerlas.
- d) Se han clasificado las compras, atendiendo al comportamiento racional o impulsivo del consumidor y/o usuario.
- e) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor final, analizando los factores que determinan su complejidad y duración.
- f) Se han analizado los determinantes internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores y/o usuarios.
- g) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor industrial, comparando el proceso con el del consumidor final.
- h) Se han caracterizado las tipologías de clientes, a su comportamiento de compra, su personalidad y sus motivaciones de compra.

RA2. Define las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas.

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido las funciones y responsabilidades de los vendedores en la venta personal.
- b) Se han clasificado los vendedores en función de las características de la empresa en la que prestan servicios, el tipo de venta que realizan y la naturaleza del producto.
- c) Se ha definido el perfil del vendedor profesional, analizando las cualidades personales, habilidades profesionales y conocimientos que debe tener un buen vendedor.

- d) Se han descrito distintos puestos de trabajo de ventas y el perfil de los vendedores más adecuados para los mismos.
- e) Se han determinado las necesidades de formación, perfeccionamiento y reciclaje del equipo de vendedores.
- f) Se ha definido el contenido del programa de formación y perfeccionamiento de los vendedores.
- g) Se ha valorado la importancia de la motivación de los vendedores analizando los principales factores motivadores.
- h) Se han identificado los sistemas de retribución de los vendedores más habituales.

RA3. Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las funciones del departamento de ventas de una empresa y las responsabilidades del director de ventas.
- b) Se han diferenciado las formas de organización del departamento de ventas por zonas geográficas, por productos y por clientes, entre otras.
- c) Se ha calculado el número de vendedores que se requieren para cumplir los objetivos del plan de ventas de la empresa.
- d) Se ha elaborado el programa de ventas del vendedor, definiendo sus propios objetivos y el plan de actuación, en función de los objetivos establecidos en el plan de ventas de la empresa.
- e) Se ha elaborado el argumentario de ventas, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia y presentando soluciones a los problemas del cliente.
- f) Se han aplicado técnicas de prospección de clientes, atendiendo a las características del producto/servicio ofertado.
- g) Se ha determinado el número de visitas comerciales que se van a realizar a los clientes reales y potenciales y el tiempo de duración de las visitas.

h) Se han planificado las visitas a clientes, aplicando las rutas de ventas que permiten optimizar los tiempos del vendedor y reducir los costes.

RA4. Desarrolla entrevistas con supuestos clientes, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuadas, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa.

Criterios de evaluación:

a) Se ha preparado la documentación necesaria para realizar una visita comercial, consultando la información de cada cliente en la herramienta de gestión de relaciones con clientes (CRM).

b) Se ha concertado y preparado la entrevista de ventas, adaptando el argumentario a las características, necesidades y potencial de compra de cada cliente, de acuerdo con los objetivos fijados.

c) Se ha preparado el material de apoyo y la documentación necesaria.

d) Se ha realizado la presentación y demostración del producto, utilizando técnicas de venta adecuadas para persuadir al cliente.

e) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han definido las técnicas y los argumentos adecuados para la refutación de las mismas.

f) Se han utilizado técnicas de comunicación verbal y no verbal en situaciones de venta y relación con el cliente.

g) Se ha planificado la negociación de los aspectos y condiciones de la operación que pueden ser objeto de negociación.

h) Se han utilizado técnicas para lograr el cierre de la venta y obtener el pedido.

RA5. Formaliza los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas más habituales de acuerdo con la normativa vigente.

Criterios de evaluación:

a) Se ha interpretado la normativa que regula los contratos de compraventa.

- b) Se ha caracterizado el contrato de compraventa, los elementos que intervienen y los derechos y obligaciones de las partes, analizando su estructura y las cláusulas habituales que se incluyen en el mismo.
- c) Se ha cumplimentado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos entre vendedor y comprador, utilizando un procesador de textos.
- d) Se ha interpretado la normativa que regula el contrato de compraventa a plazos y los requisitos que se exigen para su formalización.
- e) Se ha caracterizado el contrato de ventas en consignación analizando los casos en que procede su formalización.
- f) Se ha caracterizado el contrato de suministro, analizando los supuestos en los que se requiere para el abastecimiento de materiales y servicios.
- g) Se han analizado los contratos de leasing y renting como alternativas de adquisición y financiación del inmovilizado de la empresa.

RA6. Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha gestionado la documentación comercial de diferentes operaciones de venta, desde la recepción del pedido hasta el envío y recepción por parte del cliente.
- b) Se ha establecido el modo de formalizar el pedido por parte del cliente, en ventas a distancia (por catálogo, televenta, teléfono móvil e Internet, entre otros)
- c) Se han identificado las distintas formas de pago, analizando el procedimiento y la documentación necesaria en cada caso.
- d) Se han diferenciado los medios de pago al contado de los aplazados.
- e) Se han comparado los medios y formas de pago, analizando las ventajas y desventajas en términos de coste, seguridad y facilidad de uso.
- f) Se ha cumplimentado la documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.

- g) Se han cumplimentado cheques, letras de cambio, pagarés y demás documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.
- h) Se ha identificado la documentación correspondiente a las operaciones de endoso, aval y gestión de cobro de medios de pago.

RA7. Determina los precios y el importe de las operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha calculado el precio de venta del producto, aplicando un cierto margen comercial expresado en forma de porcentaje del precio de coste.
- b) Se ha calculado el precio de venta del producto, aplicando un margen comercial expresado en forma de un porcentaje sobre el precio de venta.
- c) Se ha determinado el importe total de una operación de venta, aplicando los descuentos y gastos acordados y el IVA correspondiente.
- d) Se ha calculado el interés de diferentes operaciones, definiendo las variables que lo determinan y aplicando un determinado tipo de interés.
- e) Se ha calculado el descuento de diferentes operaciones, aplicando un determinado tipo de descuento.
- f) Se ha calculado el descuento y el efectivo resultante de una remesa de efectos.
- g) Se han cumplimentado facturas de negociación de efectos comerciales, aplicando un determinado tipo de descuento y la correspondiente comisión.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

CURSO: 2023/2024

FAMILIA	COMERCIO Y MARKETING
CICLO	ACTIVIDADES COMERCIALES
MÓDULO	1227 GESTIÓN DE UN PEQUEÑO COMERCIO
UNIDADES DE COMPETENCIA ASOCIADAS	DENOMINACIÓN
	Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

PROFESORADO		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	HORAS DE CURRÍCULO	
CUERPO	ESPECIALIDAD		TOTAL:	SEMANA:
Sara Granell Monsonís		DECRETO 100/2017, de 21 de julio, del Consell, por el que se establece para la Comunitat Valenciana el currículo del ciclo formativo de grado medio correspondiente al título de Técnico/a en Actividades Comerciales		
Profesorado Secundaria	Organización y Gestión Comercial		176	8
			+44	+ 2
		220	10	

Índice

1.	Introducción	¡Error! Marcador no definido.
1.1.	Justificación y marco normativo	¡Error! Marcador no definido.
1.2.	Situación del centro/contextualización	¡Error! Marcador no definido.
2.	Objetivos.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.	Objetivos generales de la etapa/ciclo	¡Error! Marcador no definido.
2.2.	Objetivos específicos del área o materia	¡Error! Marcador no definido.
2.3.	Cualificación profesional completa.....	¡Error! Marcador no definido.
2.4.	Cualificación profesional incompleta	¡Error! Marcador no definido.
2.5.	Unidades de competencia asociada al módulo.	¡Error! Marcador no definido.
2.6.	Competencias profesionales, personales y sociales asociadas al módulo	¡Error! Marcador no definido.
3.	Contenidos. Estructura y clasificación.....	4
3.1.	Estructura	4
3.2.	Contenidos Básicos	4
3.3.	Contenidos Complementarios.....	9
4.	Unidades didácticas.....	9
5.	Metodología.....	¡Error! Marcador no definido.
5.1.	Aules – Aula virtual	¡Error! Marcador no definido.
6.	Evaluación: Procedimientos y criterios calificación	10
6.1.	Criterios de evaluación	¡Error! Marcador no definido.
6.2.	Estándares de aprendizaje	¡Error! Marcador no definido.
6.3.	Instrumentos de evaluación y recursos.....	10
6.4.	Tipos de evaluación.....	¡Error! Marcador no definido.
6.5.	Criterios de evaluación	11
6.6.	Actividades de esfuerzo y ampliación	¡Error! Marcador no definido.
6.7.	Evaluación del proceso de enseñanza-aprendizaje	¡Error! Marcador no definido.
6.7.1.	Criterios de promoción: mínimos exigibles.	¡Error! Marcador no definido.



6.7.2.	Evaluación continua.....	12
6.7.3.	Evaluación ordinaria y extraordinaria.....	13
6.8.	Objetivos generales	13
6.9.	Criterios de evaluación y Resultados de aprendizaje (RA).....	14
7.	Medidas de atención al alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo ¡Error! Marcador no definido.	
8.	Elementos transversales.....	¡Error! Marcador no definido.
9.	Plan de actuación para la mejora de la actividad docente	¡Error! Marcador no definido.
A)	Planificación de la programación didáctica	¡Error! Marcador no definido.
B)	Estructura y cohesión en el proceso de enseñanza-aprendizaje.....	¡Error! Marcador no definido.
C)	Seguimiento del proceso de enseñanza-aprendizaje	¡Error! Marcador no definido.

1. Contenidos. Estructura y clasificación

1.1. Estructura

Responderán a las exigencias marcadas por los objetivos, medidos en términos de capacidad, por las competencias y por los procedimientos de aprendizaje.

Los contenidos se dividirán en dos clases:

- Contenidos básicos

Vienen recogidos en el currículo oficial de la Orden 100/2017, de 21 de julio de la Conselleria de Educación, Cultura y Deporte de la Comunitat València,

- Contenidos complementarios

Los contenidos básicos podrán ser completados, si es el caso, con contenidos de carácter complementario que serán acordados por cada departamento.

Los contenidos: conceptuales, procedimentales y actitudinales, se estructuran en unidades didácticas.

1.2. Contenidos Básicos

Los contenidos del currículo oficial de la Conselleria de Educación, Cultura y Deporte de la Comunitat València, para una duración de 180 horas, son:

Los contenidos del currículo oficial de la Conselleria de Educación, Cultura y Deporte de la Comunitat València, para una duración de 176 horas, son:

a) Obtención de información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de una pequeña empresa:

- La empresa: concepto y elementos de la empresa.
- Funciones básicas de la empresa.
- La empresa y el empresario.
- Clasificación de las empresas atendiendo a distintos criterios.
- Características de las pymes.
- Factores claves de los emprendedores: iniciativa, creatividad y formación.
- El plan de empresa: la idea de negocio.

- Análisis del entorno general y específico de una pequeña empresa.
 - Relaciones de la pyme con su entorno.
 - Relaciones de la pyme con el conjunto de la sociedad.
 - Instituciones y organismos competentes en comercio interior.
 - Características del pequeño comercio de proximidad.
 - Organismos y entidades públicas y privadas que proporcionan información y orientación a pequeños comercios.
- b) Determinación de la forma jurídica de la empresa y los trámites para su creación y puesta en marcha:
- La empresa individual. Responsabilidad jurídica y obligaciones formales.
 - La sociedad mercantil. Tipos de sociedades.
 - Sociedad anónima.
 - Sociedad de responsabilidad limitada.
 - Sociedades laborales: anónima y limitada.
 - Otras sociedades mercantiles.
 - Sociedades cooperativas.
 - Sociedades civiles y comunidades de bienes.
 - Selección de la forma jurídica adecuada para un pequeño comercio.
 - Constitución de la empresa: requisitos y obligaciones formales.
 - Trámites que se deben realizar para la puesta en marcha de la empresa.
 - La ventanilla única empresarial.
 - Obligaciones fiscales y laborales de la empresa.
 - Subvenciones oficiales y ayudas para la constitución y apertura de la empresa.
 - Elaboración de un proyecto de creación de un pequeño comercio:
 - Análisis del macroentorno de la empresa.
 - Análisis del mercado y el entorno comercial. Localización, accesibilidad y proximidad al cliente, zona de influencia, perfil de los clientes y competencia.

- Métodos y técnicas para seleccionar la ubicación del local comercial.
 - Análisis interno y externo de la empresa. Análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).
 - Estudio del consumidor/cliente.
 - Definición de las características de la tienda.
 - Definición de la oferta comercial o surtido de productos.
 - Precios de venta de los productos: lista de precios de venta al público.
 - Elaboración del plan de empresa en el que se incluya: el plan de inversiones básico con indicación de los recursos financieros necesarios y el estudio de viabilidad económico-financiera del comercio (cuentas de resultados básicas a partir de la previsión de ingresos, costes y gastos, márgenes y resultados).
- c) Elaboración de un plan de inversiones básico:
- Estructura económica y estructura financiera de la empresa.
 - Fuentes de financiación propia y ajena, interna y externa.
 - Determinación de las necesidades de inversión para la apertura de la tienda.
 - Subvenciones oficiales y ayudas financieras a la actividad de una pyme.
 - Decisión de compra o alquiler del local y otros activos.
 - Búsqueda de suministradores y solicitud de ofertas y presupuestos.
 - Presupuestos y condiciones de compra y/o alquiler.
 - Selección del suministrador más conveniente.
 - Financiación a largo plazo: préstamos, leasing, renting y otras formas de financiación. Intereses, comisiones y otros gastos.
 - Financiación a corto plazo: créditos comerciales y aplazamientos de pago, créditos bancarios, negociación de efectos comerciales. Intereses y gastos.
 - Cálculo de los costes financieros.
- d) Planificación de la gestión económica y la tesorería del pequeño comercio:
- Previsión de la demanda.
 - Previsión de ingresos y gastos.

- Elaboración de presupuestos.
 - Fijación de los precios de venta atendiendo a distintos criterios.
 - Cálculo de los precios de venta en función de costes y margen comercial, entre otros.
 - Cálculo del punto muerto o umbral de rentabilidad.
 - Evaluación de inversiones y cálculo de la rentabilidad.
 - Periodo medio de maduración.
 - Técnicas de control de flujos de tesorería y liquidez.
 - Análisis de la información contable y económico-financiera de la empresa.
 - Análisis de la viabilidad y sostenibilidad económico-financiera de la empresa.
 - Cálculo e interpretación de ratios económico-financieros básicos: rentabilidad, liquidez, solvencia y endeudamiento.
- e) Gestión de la documentación comercial y de cobro y pago:
- Facturación de las ventas: características, requisitos legales y tipos de facturas.
 - Cumplimentación y expedición de facturas comerciales.
 - Fiscalidad de las operaciones de venta y prestación de servicios: el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA). Operaciones gravadas. Repercusión del IVA. Tipos de gravamen. Recargo de equivalencia.
 - Registro y conservación de facturas según la normativa mercantil y fiscal.
 - Medios y documentos de pago y cobro: cheque, transferencia bancaria, recibo normalizado, letra de cambio y pagaré, y medios de pago electrónicos.
 - Gestión de cobro de efectos comerciales.
 - Negociación y descuento de efectos comerciales.
 - Cálculo de los costes de negociación de efectos comerciales.
- f) Gestión del proceso administrativo, contable y fiscal de la empresa:
- Gestión laboral en el pequeño comercio. Altas y bajas de los trabajadores, nóminas y boletines de cotización a la Seguridad Social.
 - Régimen de cotización a la Seguridad Social de trabajadores autónomos.

- La contabilidad de la empresa.
 - El patrimonio de la empresa: activo, pasivo y patrimonio neto.
 - El balance. Partidas que lo integran. Relación funcional entre ellas.
 - Las cuentas.
 - Conceptos de inversión, gasto y pago, ingreso y cobro.
 - Los libros contables y de registro.
 - El Plan General Contable para las pymes.
 - Registro de las operaciones. El ciclo contable.
 - El resultado del ejercicio.
 - Las cuentas anuales.
 - El sistema tributario español. Impuestos directos e indirectos.
 - Obligaciones fiscales del pequeño comercio. El calendario fiscal.
 - Gestión del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA). Regímenes de tributación.
 - Declaración–liquidación del IVA.
 - El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF). Modalidades de tributación.
 - El Impuesto de Sociedades. Modalidades de tributación.
 - Otros impuestos y tributos que afectan al pequeño comercio.
 - Manejo de un paquete integrado de gestión comercial y contable.
- g) Elaboración de un plan para la implantación de un servicio de calidad y proximidad:
- Características del servicio de calidad en un pequeño comercio.
 - Normas de calidad y códigos de buenas prácticas en pequeños comercios.
 - Estrategias de calidad en la atención a los clientes en pequeños comercios.
 - Servicios adicionales a la venta en pequeños establecimientos.
 - Instrumentos para medir la calidad.
 - Normativa de ámbito nacional, autonómico y local que afecta al comercio al por menor.

- Herramientas informáticas de gestión de las relaciones con los clientes.
- Plan de gestión de incidencias, quejas y reclamaciones en el comercio.
- Instrumentos para medir el grado de satisfacción de los clientes.
- Normativa de protección del consumidor aplicada a pequeños comercios.
- Técnicas para comprobar el mantenimiento de las instalaciones y la exposición de productos en la tienda, aplicando criterios comerciales y de seguridad.
- Plan de calidad del pequeño comercio.

1.3. Contenidos Complementarios

Los contenidos básicos, son tan extensos que en los complementarios se conectará al alumnado con casos reales.

2. Unidades didácticas

El curso se divide en dos trimestres para cursar las 11 unidades didácticas y el tercero para la realización de las FCT:

1ª Evaluación	U. 1	La empresa	13 septiembre 2023
	U. 2	La forma jurídica de la empresa	- 29 septiembre 2023
	U. 3	La iniciativa emprendedora y el plan de empresa	4 octubre 2023
	U. 4	Creación de un pequeño comercio	- 3 noviembre 2023
	U. 5	El plan de inversiones en el establecimiento comercial	8 noviembre 2023 - 24 noviembre 2023
2ª Evaluación	U. 6	La gestión económica y la tesorería en el pequeño comercio	29 noviembre 2023
	U. 7	Obligaciones fiscales en el establecimiento comercial	- 21 diciembre 2023
	U. 8	Documentos de compraventa, de cobro y de pago	10 enero 2023
	U. 9	La contabilidad en el establecimiento comercial	- 2 febrero 2023
	U. 10	La gestión de los recursos humanos	7 febrero 2023
	U. 11	La calidad del servicio al cliente	- 23 febrero 2023

La distribución temporal de los contenidos es orientativa. Dependerá, en todos los casos, del nivel del alumnado, de su actitud en el proceso enseñanza - aprendizaje, del nivel de conocimientos previos del grupo, etc.

3. Evaluación: Procedimientos y criterios calificación

3.1. Instrumentos de evaluación y recursos

Al finalizar dos unidades didácticas corresponderá realizar un examen teórico, siendo este un 70% del total de la nota, se debe obtener más de 4 puntos sobre 10 para la obtención de la media. Cuando se indique, se elaborará un proyecto en el que se apliquen los conocimientos a la práctica, este supondrá un 50% de la nota total y deberá ser entregado a través de *Aules* en plazo y forma exigidos, debiendo obtener más de 5 puntos sobre 10. La actitud en clase se valorará con un 10% incluyendo aspectos como la puntualidad, participación en clase y atención.

El resultado de la nota final será, pues, la media ponderada de todos los exámenes, con un valor del 70%, un 20% de trabajo en clase y el 10% restante de actitud.

Para llevar a cabo la evaluación se utilizarán los siguientes instrumentos de evaluación:

- Observación directa de las actitudes.
- Participación en clase y actividades.
- Pruebas objetivas (exámenes) tanto de naturaleza teórica como práctica. Estas también se podrán realizar a través del aula virtual.

Las actividades evaluables se entregarán a través del aula virtual.

Las actividades serán de aplicación de los contenidos estudiados en cada unidad, cuestionarios, mapas conceptuales, etc.

Estas actividades podrán ser tanto individuales como en grupo.

Se realizarán, aproximadamente, dos exámenes por trimestre.

La evaluación será continua e integradora en cuanto que estará inmersa en el proceso de enseñanza-aprendizaje del alumnado.

La aplicación del proceso de evaluación continua a los alumnos requiere la asistencia regular a las clases y la realización de actividades programadas para el módulo profesional.

No se aceptarán entrega de actividades fuera de plazo, salvo causa justificada. En este caso la nota de las actividades evaluables se penalizará con un 30% sobre la nota, siendo la nota máximo 7 puntos sobre 10.

3.2. Criterios de evaluación

El peso de la evaluación será el siguiente:

Exámenes (Teórico-práctico)	Actividades E/A	Actitud
70%	20%	10%

La nota de cada evaluación (evaluación continua) será la media ponderada de las actividades y los exámenes, siendo la nota mínima de ambas partes superior a 4,5 para poder hacer la media. La evaluación se considerará aprobada cuando la media ponderada sea un 5 o superior.

En cada evaluación se realizarán dos exámenes, el primero de la unidad 1 y 2, y el segundo de la unidad 1, 2, 3 y 4 (en el segundo los alumnos que superaron el primer examen se examinarán de la unidad 3) igual para las unidades de la segunda y tercera evaluación según cuadro apartado 7.4.2.

En el caso de eliminación de materia, la nota media de los exámenes será la obtenida entre todos ellos. Se realizará a partir de 4,5 puntos la media entre los exámenes.

Si el examen 2 de cada evaluación o la nota media de los dos exámenes de cada evaluación es inferior a 4,5 implicará tener la evaluación suspendida. No obstante, para superar la evaluación, la nota mínima conjunta (examen y actividades) deberá ser igual o superior a 5 puntos sobre 10.

La nota del curso será la media de las evaluaciones.

El alumnado que no supere alguna evaluación, recuperará la/s evaluaciones correspondientes en la convocatoria ordinaria de junio (evaluación final ordinaria). En este caso si el alumno sale beneficiado se le respetará la ponderación de examen 60% y actividades realizadas (40%).

Si el alumno o alumna no recupera una, dos o las tres evaluaciones en la convocatoria ordinaria tendrán el curso no superado.

Aquellos que no lo superen (evaluación final) podrán realizar un examen en convocatoria extraordinaria (prueba extraordinaria) que consistirá en un examen con

el total de la materia (todas las evaluaciones) que tendrá una ponderación 100% de la nota del examen.

El alumnado aprobado no podrá presentarse en las recuperaciones a subir la nota.

Aquellos que perdieron la evaluación continua tendrán derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria y/o extraordinaria y la nota del examen será el 100 de la nota del curso.

En ITACA, las notas aparecerán con números enteros. Si la nota de la evaluación es inferior a 5 y mayor que 4, la nota será un 4. Si la nota de la evaluación es superior a 5, el redondeo al número entero superior se realizará a partir del sexto decimal, es decir, si el alumno o alumna tiene un 5.5, la nota en ITACA será un cinco, si tiene un 5.6 la nota será un 6.

La nota del curso será la media aritmética de las dos evaluaciones aprobadas (nota igual o superior a 5), sin tener en cuenta el redondeo aplicado en ITACA, y aplicando la misma norma del redondeo que en las evaluaciones.

3.2.1. Evaluación continua

En evaluación continua las actividades evaluables ponderarán un 30% (20 + 10% actitud)) sobre la nota de la evaluación y los exámenes un 70%.

Las fechas de los exámenes están previstas de esta forma:

1ª Evaluación	Examen 1: unidades 1 y 2	29 septiembre 2023
	Examen 2: unidades 1, 2, 3 y 4	3 noviembre 2023
	Examen 3: Unidades 1, 2, 3, 4 y 5	24 noviembre 2023
2ª Evaluación	Examen 4: Unidades 6 y 7	21 diciembre 2023
	Examen 5: Unidades 6, 7, 8 y 9	2 febrero 2023
	Examen 6: Unidades 10 y 11	23 febrero 2023

Quien supere el primer examen de cada evaluación, eliminará esa materia del segundo.

Esta previsión se podrá modificar en base al desarrollo del curso.

3.2.2. Evaluación ordinaria y extraordinaria.

Además de la evaluación continua, el alumnado gozará de la posibilidad de realizar dos evaluaciones: una ordinaria y otra extraordinaria, como se indica en el apartado siguiente.

3.3. Objetivos generales

Los objetivos generales del módulo “Gestión de un Pequeño Comercio”, vienen recogidos en el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre. La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales a), b), c), r), s), t), u), v), x) e y) del ciclo formativo.

- a) Recabar las iniciativas emprendedoras y buscar las oportunidades de creación de pequeños negocios comerciales al por menor, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos para realizar proyectos de viabilidad de implantación por cuenta propia de negocios comerciales al por menor.
- b) Delimitar las características y cuantía de los recursos económicos necesarios, atendiendo a las características de la tienda y de los productos ofertados para la puesta en marcha de un pequeño negocio al por menor.
- c) Analizar operaciones de compraventa y de cobro y pago, utilizando medios convencionales o electrónicos para administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial.
- 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”.
- x) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- y) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales para participar como ciudadano democrático.

3.4. Criterios de evaluación y Resultados de aprendizaje (RA)

Tal y como indica el currículo del módulo, los criterios de evaluación mínimos para alcanzar los objetivos del módulo, se establecen para cada resultado de aprendizaje de la siguiente forma:

RA1. Obtiene información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de una pequeña empresa, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha considerado el concepto de cultura emprendedora, valorando su importancia como fuente de creación de empleo y de bienestar social.
- b) Se ha valorado la importancia de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración para tener éxito en la actividad emprendedora.
- c) Se han descrito individualmente las funciones básicas de la empresa y se han analizado todas en conjunto como un sistema integral.
- d) Se ha reconocido el fenómeno de la responsabilidad social de la empresa y su importancia como elemento de estrategia empresarial.
- e) Se han identificado prácticas empresariales que incorporan valores éticos, sociales y de respeto al medioambiente.
- f) Se han identificado los principales elementos del entorno general de la empresa, analizando factores económicos, sociales, demográficos, culturales, tecnológicos, medioambientales y político- legales.

g) Se han descrito los factores del microentorno de la empresa, analizando la competencia, los proveedores/suministradores, los intermediarios y las instituciones que regulan y/o influyen en el comercio interior.

h) Se han identificado las ventajas y fortalezas del comercio de proximidad tradicional frente a las grandes superficies y otras formas de distribución minorista.

i) Se han identificado los organismos públicos y privados que proporcionan información, orientación y asesoramiento a pequeños comercios, describiendo los servicios que prestan y los recursos disponibles online..

RA2. Determina la forma jurídica de la empresa y los trámites que se exigen para su creación y puesta en marcha, aplicando la normativa mercantil, laboral y fiscal vigente.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las formas jurídicas que puede adoptar una pequeña empresa, analizando características, capital social, número de socios, obligaciones formales y responsabilidad de los socios, entre otras.

b) Se han calculado los gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa derivados de las distintas formas jurídicas, consultando la legislación vigente.

c) Se ha obtenido información sobre posibles ayudas y subvenciones para la creación de una empresa, identificando los requisitos y trámites que se deben realizar.

d) Se ha seleccionado la forma jurídica más adecuada, a partir de un estudio comparativo, valorando los costes, los trámites y obligaciones jurídicas y la responsabilidad de los socios.

e) Se ha consultado la normativa nacional, autonómica y local que regula y/o afecta al pequeño comercio.

f) Se han determinado los trámites administrativos y jurídicos, las autorizaciones y licencias que se requieren para la apertura y puesta en marcha del comercio y los organismos donde se gestionan y/o tramitan.

g) Se han identificado las obligaciones mercantiles, laborales y fiscales derivadas del ejercicio de la actividad económica de la empresa.

h) Se ha cumplimentado la documentación que se requiere para la creación y puesta en marcha de la empresa.

RA3. Elabora un proyecto de creación de un pequeño comercio, delimitando sus características e incluyendo un estudio de viabilidad para la puesta en marcha y sostenibilidad del mismo.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha establecido la ubicación y características de la tienda en función de la densidad, diversidad y accesibilidad de su zona de influencia, el tipo de clientes y sus hábitos de compra y los productos que se van a comercializar, entre otras.
- b) Se han identificado las fortalezas y debilidades personales y las oportunidades y amenazas del entorno, mediante el correspondiente análisis DAFO.
- c) Se ha definido la oferta comercial o surtido, en función de las oportunidades de negocio, el perfil de los clientes, las tendencias del mercado y la competencia de la zona de influencia, entre otras.
- d) Se ha incluido un plan de inversiones básico que recoge los activos fijos necesarios, la forma de adquisición y la financiación de los mismos.
- e) Se ha elaborado una lista de precios de los productos, aplicando los criterios de fijación de precios establecidos.
- f) Se ha incluido un estudio de viabilidad económica y financiera del comercio, elaborando una cuenta de resultados básica para dos ejercicios, a partir de la estimación de los ingresos, gastos y costes previstos, los recursos financieros necesarios y calculando ratios económico-financieros.
- g) Se ha valorado la posibilidad de contratar empleados en función de las características y necesidades del comercio, calculando los costes y definiendo las funciones que hay que cubrir, el perfil de los candidatos y el procedimiento de selección.
- h) Se ha valorado la conveniencia de aplicar innovaciones tecnológicas y de acudir a acciones formativas, analizando los puntos débiles y la relación coste beneficio esperado en cuanto a viabilidad y sostenibilidad del negocio.
- i) Se ha estudiado la posibilidad de comercialización online y de otras formas de venta a distancia, calculando su coste y teniendo en cuenta las características de los productos, el impacto esperado y los usos y prácticas del sector..

RA4. Elabora un plan de inversiones básico, identificando los activos fijos que se requieren, su forma de adquisición y los recursos financieros necesarios, en

función de las características de la tienda y de los productos que se van a comercializar.

Criterios de evaluación:

- a) Se han determinado las necesidades de la tienda, local, mobiliario, equipos, sistema de cobro y terminal punto de venta, entre otros, en función de la idea de negocio, el tipo de clientes y los productos y servicios que hay que prestar al cliente.
- b) Se ha obtenido información sobre posibles ayudas y subvenciones para la compra del equipamiento de la tienda, identificado los organismos donde se tramitan.
- c) Se ha determinado la forma de adquisición del local, evaluando las modalidades de compraventa, traspaso o alquiler, a partir del análisis de costes, derechos y obligaciones de cada una de las modalidades.
- d) Se ha obtenido información sobre servicios bancarios y formas de financiación de las inversiones y demás operaciones, analizando el procedimiento, documentación, requisitos y garantías exigidas para obtener un crédito o un préstamo bancario.
- e) Se han valorado las opciones de leasing y renting para la adquisición de los equipos, calculando los costes y analizando los requisitos y garantías exigidas.
- f) Se ha seleccionado la forma de obtención y financiación de los equipos e instalaciones de la tienda, evaluando los costes y los riesgos.
- g) Se han seleccionado las pólizas de seguros adecuadas, en función de las coberturas necesarias según las contingencias y exigencias legales de la actividad.

RA5. Planifica la gestión económica y la tesorería del pequeño comercio, estableciendo el sistema de fijación de precios que garantice su rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha establecido el sistema de fijación de los precios de venta en función de los costes, margen de beneficios, impuestos sobre el consumo, ciclo de vida del producto, precios de la competencia, diferenciación del producto y percepción del valor de los clientes, entre otros.
- b) Se han realizado previsiones de la demanda y los ingresos por ventas y de los costes y gastos previstos, a partir de los datos obtenidos de fuentes externas que facilitan información económica del sector y de otros comercios similares.



- c) Se han establecido los plazos, forma y medios de pago, descuentos y facilidades de pago a los clientes, en función de la capacidad financiera de la empresa, las características del producto, el tipo de clientes y los usos y prácticas del sector.
- d) Se ha elaborado el calendario de cobros y pagos previstos, en función de las necesidades, compromisos y obligaciones de pago del pequeño comercio y asegurando la disponibilidad de efectivo en caja diariamente.
- e) Se ha previsto el sistema para comprobar periódica y sistemáticamente la liquidez de la tienda, ajustando los compromisos de pago y las estimaciones de cobro.
- f) Se han calculado los costes financieros y los riesgos de gestión de cobro y de negociación de efectos comerciales.
- g) Se han calculado los costes de personal y seguridad social a cargo de la empresa.
- h) Se ha definido el procedimiento de valoración sistemática de la actividad económica y financiera del comercio, calculando ratios de rentabilidad, solvencia, endeudamiento y liquidez, para detectar y corregir posibles desajustes.

RA6. Gestiona la documentación comercial y de cobro y pago derivada de la compraventa de los productos y/o servicios prestados, respetando la normativa mercantil y fiscal vigente.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha interpretado la normativa mercantil y fiscal y los usos del comercio que regulan la facturación de productos/servicios, incluyendo la facturación electrónica.
- b) Se han interpretado la normativa reguladora del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y las obligaciones establecidas para la facturación de productos y/o servicios.
- c) Se han elaborado facturas correspondientes a las operaciones de compraventa y/o prestación de servicios, de acuerdo con la normativa mercantil y fiscal y los usos del comercio, utilizando herramientas informáticas.
- d) Se ha realizado el registro periódico de las facturas emitidas y recibidas que exige la normativa del IVA.
- e) Se han cumplimentado y gestionado los documentos correspondientes a los diferentes medios de pago y cobro de las operaciones de la empresa.
- f) Se han preparado remesas de efectos comerciales para su envío a las entidades bancarias en gestión de cobro o para su negociación y descuento.

g) Se han elaborado facturas de negociación de efectos comerciales.

RA7. Gestiona el proceso administrativo, contable y fiscal de la empresa, aplicando la legislación mercantil y fiscal vigente y los principios y normas del Plan General Contable para las pymes.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las funciones de la contabilidad y los libros obligatorios y voluntarios que debe llevar la empresa.

b) Se han diferenciado las distintas partidas del balance (activo, pasivo y patrimonio neto), analizando sus características y relación funcional.

c) Se han registrado las operaciones realizadas, de acuerdo con los principios generales y las normas de valoración del Plan General Contable para pymes, utilizando la aplicación informática disponible.

d) Se ha calculado la amortización de los elementos del inmovilizado, de acuerdo con la normativa fiscal vigente y el Plan General Contable para las pymes.

e) Se ha calculado el resultado del ejercicio y se han elaborado las cuentas anuales, de acuerdo con el Plan General Contable para las pymes.

f) Se han cumplimentado las declaraciones–liquidaciones periódicas del Impuesto sobre el Valor Añadido, en función del régimen de tributación elegido.

g) Se han determinado las obligaciones fiscales derivadas de los impuestos que gravan los beneficios, en función de la forma jurídica de la empresa (IRPF e Impuesto de Sociedades).

h) Se ha valorado la posibilidad de utilizar asesoramiento externo de carácter laboral, fiscal y/o contable, en función de las características de la empresa.

RA8. Elabora un plan para la implantación de un servicio de calidad y proximidad con atención personalizada al cliente, potenciando la singularidad y la competitividad del comercio.

Criterios de evaluación:

a) Se han adaptado las características de la tienda a los sistemas normalizados de calidad y a los códigos de buenas prácticas, aplicables al pequeño comercio, de carácter europeo, nacional, autonómico y local.



- b) Se han definido las pautas de atención al cliente, aplicando criterios de calidad, cortesía y trato personalizado, de acuerdo con lo establecido en la norma UNE 175001-1 (calidad de servicio para el pequeño comercio) y otras normas.
- c) Se han establecido los servicios adicionales a la venta propios del servicio de proximidad (envío a domicilio y servicios postventa), según características de la tienda, demandas de clientes y usos del sector, valorando su coste y efectividad.
- d) Se han fijado los horarios y calendario de apertura de la tienda, los períodos de rebajas y promociones y otros aspectos de funcionamiento, respetando la normativa local vigente y los usos y costumbres del comercio al por menor.
- e) Se ha diseñado un sistema actualizado de información y precios de los productos, accesible al consumidor, garantizando la correspondencia entre los precios marcados en las etiquetas y los registrados en la aplicación del TPV.
- f) Se ha fijado el procedimiento de gestión de incidencias, quejas y reclamaciones que garantice un servicio de calidad y el cumplimiento de la normativa de protección del consumidor.
- g) Se ha establecido el procedimiento para comprobar el mantenimiento de las instalaciones y la funcionalidad del surtido de productos expuestos, aplicando criterios comerciales y de seguridad en materia de prevención de riesgos.
- h) Se han mantenido actualizadas las bases de datos de clientes, garantizando su confidencialidad y respeto de la normativa de protección de datos

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

CURSO: 2023/2024

FAMILIA	COMERCIO Y MARKETING
CICLO	2º ACTIVIDADES COMERCIALES
MÓDULO	1230. Venta Técnica (VT)

PROFESORADO		HORAS DEL CURRÍCULO
Karolina Aleksandra Kaluszynska		
CUERPO	ESPECIALIDAD	
SECUN-DARIA	ORGANIZACIÓN COMERCIAL	

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.

Contenido

1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL MÓDULO	3
2. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONAL Y SOCIALES.....	4
2.2. Relación entre las competencias clave y los objetivos	6
3. EVALUACIÓN: RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	6
4. ORGANIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS CURRICULARES EN UNIDADES DE TRABAJO Y DISTRIBUCIÓN TEMPORAL POR EVALUACIONES. OBJETIVOS, CONTENIDOS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	10
4.1. Distribución temporal de las unidades didácticas.....	17
5. EVALUACIÓN	18
5.1. Criterios de evaluación ordinarios y los instrumentos de evaluación.....	18
5.2. Tipos de evaluación.....	18

1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL MÓDULO

La formación de este módulo contribuye a alcanzar los siguientes objetivos generales:

d) Comparar y evaluar pedidos de clientes a través de los diferentes canales de comercialización, atendiendo y satisfaciendo sus necesidades de productos y/o servicios, para realizar la venta de productos y/o servicios.

e) Identificar los procesos de seguimiento y post venta, atendiendo y resolviendo las reclamaciones presentadas por los clientes, para realizar la venta de productos y/o servicios.

o) Determinar las características diferenciadoras de cada subsector comercial, ofertando los productos y/o servicios mediante técnicas de marketing apropiadas para realizar ventas especializadas de productos y/o servicios.

q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.

r) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.

s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.

t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.

u) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van a adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.

v) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todos”.

w) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.

2. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONAL Y SOCIALES

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

- a) Realizar proyectos de viabilidad y de puesta en marcha y ejercicio por cuenta propia de la actividad de un pequeño negocio de comercio al por menor, adquiriendo los recursos necesarios y cumpliendo con las obligaciones legales y administrativas, conforme a la normativa vigente.
- b) Administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial, realizando las actividades necesarias con eficacia y rentabilidad, y respetando la normativa vigente.
- 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.
- d) Organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su conservación, mediante la optimización de medios humanos, materiales y de espacio, de acuerdo con procedimientos establecidos.
- e) Garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio, previendo las necesidades de compra para mantener el nivel de servicio que requiere la atención a la demanda de los clientes o consumidores.
- f) Realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios, aplicando técnicas de merchandising, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de comercialización de la empresa.
- g) Realizar acciones de comercio electrónico, manteniendo la página web de la empresa y los sistemas sociales de comunicación a través de Internet, para cumplir con los objetivos de comercio electrónico de la empresa definidos en el plan de marketing digital.
- h) Realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial, utilizando el hardware y software apropiado para automatizar las tareas y trabajos.
- i) Ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing, identificando las necesidades de productos y/o servicios de los clientes, los factores que intervienen en la fijación de precios, los canales de distribución y las técnicas de comunicación para cumplir con los objetivos fijados por la dirección comercial.

- j) Ejecutar los planes de atención al cliente, gestionando un sistema de información para mantener el servicio de calidad que garantice el nivel de satisfacción de los clientes, consumidores o usuarios.
- 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.
- l) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores, realizando el seguimiento de las operaciones, para asegurar el nivel de servicio prestado.
- m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.
- n) Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.
- ñ) Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.
- o) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- p) Aplicar los protocolos y las medidas preventivas de riesgos laborales y protección ambiental durante el proceso productivo, para evitar daños en las personas y en el entorno laboral y ambiental.
- q) Aplicar procedimientos de calidad, de accesibilidad universal y de “diseño para todos” en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- r) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional.
- s) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

2.1. Relación entre las competencias clave y los objetivos

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales d), e), o), q), r), s), t), u), v) y w) del ciclo formativo, y las competencias c), k), m), n), ñ), o), p) y q) del título.

3. EVALUACIÓN: RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación
1. Elabora ofertas comerciales de productos industriales y del sector primario, adaptándolos argumentando los distintos tipos de clientes y (minoristas, mayoristas e institucionales).	a) Se han realizado búsquedas de fuentes de información de clientes industriales y mayoristas. b) Se han elaborado argumentarios de ventas centrados en la variable producto, tales como atributos físicos, composición, utilidades y aplicaciones de dichos productos. c) Se han realizado propuestas de ofertas de productos a un cliente o clienta institucional, industrial o mayorista. d) Se han destacado las ventajas de nuevos materiales, componentes e ingredientes de los productos ofertados. e) Se han seleccionado subvariables de producto, tales como el envase, el etiquetado, la certificación y la seguridad, como herramientas de marketing para potenciar los beneficios del producto ofertado.
2. Confecciona ofertas comerciales de servicios, adaptando los argumentos de venta a las características específicas del servicio propuesto y a la necesidad de cada cliente o clienta.	f) Se han identificado características intrínsecas de los servicios, como son caducidad inmediata, demanda concentrada puntualmente, intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad. g) Se han estructurado y jerarquizado los objetivos de las ofertas de servicios entre logros económicos y sociales, si los hubiera. h) Se ha encuestado a la clientela para conocer su grado de comprensión y aceptación del servicio ofrecido. i) Se ha medido la efectividad de las encuestas una vez aplicadas por la organización. j) Se han analizado estrategias para superar las dificultades

	<p>que conlleva la aceptación de una oferta de prestación de servicios.</p> <p>k) Se han confeccionado argumentos de ventas de Servicios públicos y privados.</p> <p>l) Se han elaborado propuestas para captar clientes y que contraten prestaciones de servicios a largo plazo.</p>
<p>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.</p>	<p>a) Se han analizado carteras de productos/Servicios tecnológicos ofertados en los distintos canales de comercialización.</p> <p>b) Se han obtenido datos del mercado a través de la información y sugerencias recibidas de la clientela.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>e) Se han proporcionado datos al superior inmediato sobre la existencia de segmentos de clientes y comercial, proponiendo nuevas líneas de negocio fomentando el espíritu emprendedor en la empresa.</p> <p>f) Se han detectado áreas de mejora en grupos de cliente poco satisfechos, que pueden ser cubiertos con la oferta de un producto/servicio que se adapte mejor a sus necesidades.</p> <p>g) Se han elaborado ofertas de productos tecnológicos, utilizando herramientas informáticas de presentación.</p>

<p>4. Desarrolla actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama, aplicando técnicas que garanticen la transmisión de la imagen de marca de calidad y reputación elevada.</p>	<p>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> <p>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.</p> <p>c) Se ha confeccionado un argumentario de ventas centrado en la variable comunicación, tales como imagen de marca, origen, personalidad, reconocimiento social, pertenencia a un grupo o clase y exclusiva cartera de clientes.</p> <p>d) Se han seleccionado los argumentos adecuados en operaciones de venta de productos de alto posicionamiento.</p> <p>e) Se ha realizado el empaquetado y/o embalaje del producto con rapidez y eficiencia, utilizando distintas técnicas acordes con los parámetros estáticos de la imagen corporativa.</p> <p>f) Se ha realizado el etiquetaje de productos de alto valor monetario, siguiendo la normativa aplicable en cada caso.</p> <p>g) Se ha revisado la seguridad de la mercancía con sistemas antihurto, comprobando la concordancia etiqueta producto y el funcionamiento de las cámaras de Seguridad.</p>
<p>5. Prepara diferentes acciones promocionales de bienes inmuebles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas al sector.</p>	<p>a) Se han elaborado mensajes publicitarios con la información de los inmuebles que se ofertan.</p> <p>b) Se han comparado las ventajas e inconvenientes de los distintos soportes de difusión.</p> <p>c) Se ha gestionado la difusión del material promocional utilizando diversos medios de comunicación.</p> <p>d) Se han seleccionado las fuentes de información disponibles para la captación de potenciales demandantes- clientela de inmuebles en venta o alquiler.</p> <p>e) Se han determinado las necesidades y posibilidades económico-financieras de los potenciales demandantes- clientela, aplicando lo instrumentos de medida previstos por la organización.</p> <p>f) Se han registrado los datos del posible cliente cumpliendo con los criterios de confidencialidad y con la normativa sobre</p>

	<p>protección de datos.</p> <p>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.</p>
<p>6. Desarrolla actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles, cumplimentándolos documentos generados en este tipo de operaciones.</p>	<p>a) Se han seleccionado los inmuebles más en consonancia con la necesidades y deseos de los potenciales clientes y clientas, presentando la información en forma de dossier.</p> <p>b) Se ha informado de forma clara y efectiva a la clientela de las características y precios de los inmuebles previamente seleccionados.</p> <p>c) Se han seleccionado los parámetros esenciales en las visitas a los inmuebles que más se ajustan a los intereses de los potenciales clientes y clientas.</p> <p>d) Se han transmitido a los posibles clientes del producto o inmobiliario las condiciones de la intermediación de la operación.</p> <p>e) Se han programado procesos de negociación comercial para alcanzar el cierre de la operación comercial.</p> <p>f) Se han cumplimentado hojas de visita, precontratos, contratos y documentación anexa.</p> <p>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 oferta.</p>

<p>7. Desarrolla actividades de Telemarketing en situaciones de venta telefónica, captación y fidelización de clientes y clientas, y atención personalizada, aplicando las técnicas adecuadas en cada caso.</p>	<p>a) Se han identificado los distintos sectores donde se ha desarrollado el Telemarketing.</p> <p>b) Se han analizado las diversas funciones que cumple esta herramienta de comunicación comercial en la empresa.</p> <p>c) Se ha analizado el perfil que debe tener un buen teleoperador.</p> <p>d) Se han caracterizado las técnicas de atención personalizada, captación y fidelización del cliente a través del Telemarketing.</p> <p>e) Se han identificado las distintas etapas del proceso de venta telefónica.</p> <p>f) Se han elaborado guiones para la realización de llamadas de ventas.</p> <p>g) Se han previsto las objeciones que pueden plantear los clientes y clientas, y la forma de afrontarlas con éxito.</p> <p>h) Se han realizado simulaciones de operaciones de Telemarketing en casos de captación, retención o recuperación de clientes.</p>
---	---

4. ORGANIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS CURRICULARES EN UNIDADES DE TRABAJO Y DISTRIBUCIÓN TEMPORAL POR EVALUACIONES. OBJETIVOS, CONTENIDOS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

PRIMERA EVALUACIÓN: UNIDADES 1,2,3,4.

Fecha 1era prueba teórica: 7/11/2023

Fecha recuperación: 15/11/2023

UNIDAD 1 LA VENTA DE PRODUCTOS INDUSTRIALES

Objetivos

- Elaborar ofertas comerciales de productos industriales, adaptando los argumentos de venta a los distintos tipos de clientes: minoristas, mayoristas e institucionales

Contenidos

- El mercado industrial
- El cliente industrial
- El vendedor de productos industriales
- La venta de productos industriales
- El análisis del producto industriales
- El producto industrial y sus atributos.

Criterios de evaluación

- ✓ 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.

UNIDAD 2 LA VENTA DE SERVICIOS: CARACTERÍSTICAS

Objetivos

- Confeccionar ofertas comerciales de servicios.

Contenidos

- Las tipologías de los servicios
- Las características inherentes a los servicios
- La intangibilidad y las propuestas para contrarrestar este factor

- La inseparabilidad y los modos de superarla

- La heterogeneidad y la lucha en la empresa por reducirla
- La caducidad inmediata y las soluciones para evitar la pérdida total
- La concentración de la demanda en períodos puntuales y las estrategias para combatirla
- Los sistemas de control de satisfacción de los usuarios en la ejecución de la oferta de servicios
-

Criterios de evaluación

- ✓ Identificar características intrínsecas de los servicios, como son la caducidad inmediata, la demanda concentrada puntualmente, la intangibilidad y la heterogeneidad
- ✓ Realizar encuestas a los clientes para conocer su grado de comprensión y aceptación del servicio ofrecido
- ✓ Medir la efectividad de las encuestas una vez aplicadas por la organización

UNIDAD 3 LA VENTA DE SERVICIOS: CONFECCIÓN DE OFERTAS COMERCIALES

Objetivos

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

Contenidos

- Como analizar a los clientes usuarios de servicios
- Como elaborar un argumentario de ventas de servicios
- Como planificar los servicios según las necesidades de los usuarios

Criterios de evaluación

- ✓ 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

UNIDAD 4 LA VENTA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS

Objetivos

- Realizar actividades propias de la venta de productos tecnológicos, aplicando técnicas de venta adecuadas a las nuevas tendencias del mercado

Contenidos

- La búsqueda de nuevos nichos de mercado
- La innovación y el lanzamiento de nuevos productos
- La agrupación de funciones, nuevos usos y utilidades, desarrollo de accesorios y complementos, y compatibilidades en sistemas y productos
- La gestión de clientes poco satisfechos y sugerencias de mejora
- La elaboración de presentaciones de novedades
- El cliente prescriptor como punta de lanza en el mercado
- La flexibilidad de la empresa para adaptarse a entornos cambiantes

Criterios de evaluación

- ✓ Analizar carteras de productos y servicios tecnológicos ofertados en los distintos canales de comercialización
- ✓ Obtener datos del mercado a través de los clientes
- ✓ Organizar la información sobre innovaciones del mercado
- ✓ Argumentar la posibilidad de introducir nuevos productos y servicios, según las nuevas modas y tendencias
- ✓ Proponer nuevas líneas de negocio
- ✓ Detectar áreas de mejora en grupos de clientes poco satisfechos
- ✓ Utilizar herramientas informáticas de presentación

SEGUNDA EVALUACIÓN: UNIDADES 5,6,7,8.

Fecha 2nda prueba teórica: 06/02/2024

Fecha recuperación: 14/02/2024

UNIDAD 5 LA VENTA DE PRODUCTOS DE ALTA GAMA

Objetivos

- Desarrollar actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama
- Aplicar técnicas que garanticen la transmisión de la imagen de marca de calidad y reputación elevada

Contenidos

- 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 y normativa de etiquetado
- La comunicación del posicionamiento y la publicidad
- El cliente que busca la marca
- La distribución selectiva
- Sistemas de alarma para productos y políticas antihurto

Criterios de evaluación

- ✓ Diferenciar los productos de alta gama y sus características
- ✓ Estudiar el empaquetado y etiquetado adecuados a los productos de alta gama
- ✓ Determinar la comunicación y el argumentario de ventas
- ✓ Establecer los diferentes tipos de posicionamiento
- ✓ Caracterizar al cliente de productos de alta gama
- ✓ Revisar los sistemas antihurto y otros sistemas de seguridad

UNIDAD 6 LA COMERCIALIZACIÓN DE INMUEBLES

Objetivos

- Preparar diferentes acciones promocionales de bienes inmuebles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas al sector

Contenidos

- La figura del agente comercial y del asesor comercial inmobiliario
- La promoción de inmuebles: medios y canales
- Comercialización de inmuebles: presencial, telefónica e informática
- La capacidad de compra o alquiler de los potenciales clientes
- Legislación vigente en materia de protección de datos
- La cartera de inmuebles. Clasificación por filtros

Criterios de evaluación

- ✓ Elaborar mensajes publicitarios de inmuebles
- ✓ Comparar las ventajas e inconvenientes de los distintos soportes de difusión
- ✓ Gestionar la difusión del material promocional
- ✓ Seleccionar las fuentes de información para la captación de clientes
- ✓ Determinar las necesidades y posibilidades económico-financieras de los potenciales demandantes-clientes
- ✓ Registrar los datos de clientes de acuerdo a la normativa vigente
- ✓ Seleccionar los inmuebles que se ajustan a las necesidades

UNIDAD 7 EL PROCESO DE VENTA DE INMUEBLES

Objetivos

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

Contenidos

- Los tipos de inmuebles: vivienda libre, de protección oficial y cooperativas de viviendas
- La ley de arrendamientos urbanos
- La presentación, visita y demostración del producto inmobiliario
- La visita a los inmuebles en cartera y el documento de visita. Documento de reserva
- La escritura pública de la operación
- La normativa reguladora de las operaciones inmobiliarias

- Los gastos de formalización del contrato
- Las obligaciones, desgravaciones y bonificaciones fiscales
- Las garantías reales y personales

Criterios de evaluación

- ✓ Seleccionar los inmuebles que más se ajusten a las necesidades del cliente
- ✓ Informar de forma clara y efectiva a los clientes y elaborar dossiers
- ✓ Seleccionar los parámetros esenciales en las visitas a los inmuebles
- ✓ Informar sobre las condiciones de intermediación comercial y llevar a cabo el proceso de intermediación
- ✓ Cumplimentar hojas de visita, precontratos, contratos y documentación anexa
- ✓ Realizar el seguimiento de las operaciones, planificar nuevas visitas y valorar la oferta

UNIDAD 8 TELEMARKETING

Objetivos

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

Contenidos

- El concepto de telemarketing
- La evolución hasta el BPO (Business process outsourcing)
- Las ventajas y los factores de éxito del telemarketing
- Los sectores económicos de desarrollo del telemarketing

- El profesiograma del teleoperador
- Las pautas para la excelencia en la comunicación telefónica
- La tipología de interlocutores
- Las aplicaciones del uso del teléfono en operaciones comerciales
- La investigación comercial por teléfono

- El proceso de venta telefónica
- Las ratios en la medición de la excelencia, la calidad y la eficiencia del servicio en las actuaciones de telemarketing

Criterios de evaluación

- ✓ Conocer el concepto de telemarketing, así como su evolución y los sectores donde se desarrolla
- ✓ Analizar las funciones y ventajas del telemarketing
- ✓ Conocer la profesión, las funciones y el perfil del teleoperador
- ✓ Identificar las distintas etapas del proceso de venta telefónica

4.1. Distribución temporal de las unidades didácticas

La secuenciación de las unidades didácticas se ha estructurado de la siguiente manera:

Primera evaluación: Unidades 1-4

Segunda evaluación: Unidades 5-8

Temporalización (horas)	Contenidos
21	1.- La venta de productos industriales
21	2.- La venta de servicios: características
15	3.- La venta de servicios: confección de ofertas comerciales
14	4.- La venta de productos tecnológicos
14	5.- La venta de productos de alta gama
14	6.- La comercialización de inmuebles
19	7.- El proceso de venta de inmuebles
14	8.- Telemarketing
Total 132 horas	

5. EVALUACIÓN

5.1. Criterios de evaluación ordinarios y los instrumentos de evaluación.

- 30% actitud. comportamiento correcto en clase, respeto tanto al profesor como a los compañeros y puntualidad y asistencia en clase. Se medirá según rúbrica.
- 30% pruebas teóricas.
- 20% trabajos grupales.
- 20% trabajos individuales.

La calificación de cada evaluación trimestral se extraerá de la suma de las notas de los instrumentos de evaluación con los porcentajes que se detallan arriba.

La actitud será medida por el alumnado (autoevaluación) y por la profesora al finalizar cada unidad a través de la rúbrica. La nota de la actitud será la media aritmética de las dos evaluaciones.

Solo se repetirán las pruebas teóricas con ausencias justificadas (médica o laboral). Cada trimestre se realiza una recuperación ordinaria de trabajos suspendidos, así como de las pruebas teóricas. La recuperación extraordinaria de las pruebas teóricas se realizará al final del curso, antes de la convocatoria final ordinaria y será una prueba objetiva escrita. La nota máxima que se puede obtener en la recuperación es un 7. Para el cálculo de la nota final del módulo se aplicarán los porcentajes arriba indicados.

5.2. Tipos de evaluación.

Se utiliza diferentes tipos de evaluación, con la finalidad de no sólo valorar lo aprendido, sino también valorar la motivación del alumnado y su grado de satisfacción, la calidad del proceso de la enseñanza y, ante todo, guiar al alumnado en el proceso de aprendizaje:

- Evaluación diagnóstica – para conocer los conocimientos previos.
- Evaluación formativa – *feedback* sin notas a lo largo del año.
- Evaluación por pares – se hace de forma oral o vía rúbrica.
- Evaluación sumativa – se verifica la adquisición de los resultados del aprendizaje al finalizar cada trimestre.
- Evaluación de la profesora por el alumnado vía cuestionario.

- Autoevaluación de la profesora vía rúbrica.
- Autoevaluación del alumnado vía rúbrica.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

CURSO: 2023/2024

FAMILIA

COMERCIO Y MARKETING

CICLO

2º ACTIVIDADES COMERCIALES

MÓDULO

1235 COMERCIO ELECTRÓNICO (CE)

**UNIDADES DE
COMPETENCIA
ASOCIADAS**

DENOMINACIÓN

Realizar acciones de comercio electrónico, manteniendo la página web de la empresa y los sistemas sociales de comunicación a través de Internet, para cumplir con los objetivos de comercio electrónico de la empresa definidos en el plan de marketing digital

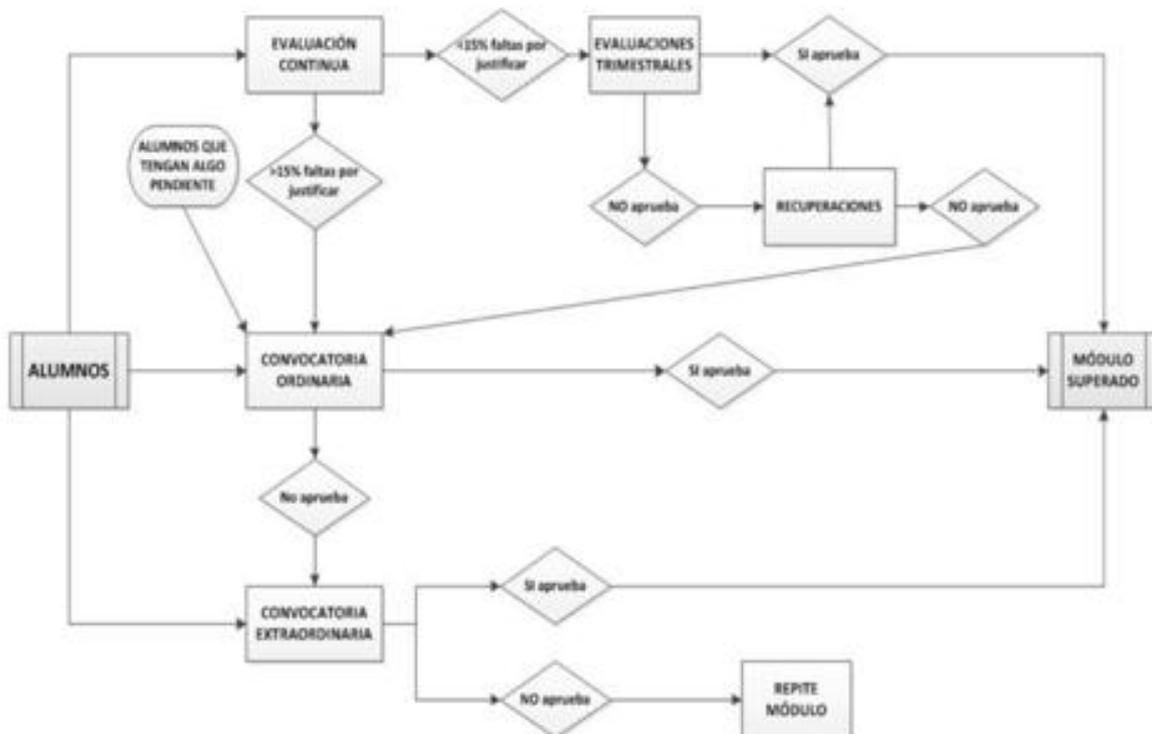
PROFESORADO			HORAS DEL CURRÍCULO	
Ignasi Blanquer Serra			Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.	TOTAL: 110h
CUERPO	ESPECIALIDAD			
PT	PROCESOS COMERCIALES			

3. EVALUACIÓN: Procedimientos y criterios calificación.

La evaluación de este ciclo formativo, es continua y formativa. Se evaluará al alumnado prácticamente a diario, teniendo en cuenta su desempeño y evolución en cada una de las prácticas, en las clases teóricas y en cualquier actividad programada.

La calificación de cada evaluación se detallará en las programaciones de cada módulo, expresado en porcentajes. La calificación se expresará en valores numéricos de 1 a 10. Se considerará aprobado cuando el valor sea superior a 5 y suspenso cuando sea inferior a 5. **La nota mínima IMPRESCINDIBLE** para hacer media en cualquiera de las partes (conceptual, procedimental y actitudinal), es un 4,5.

Además, a nivel de departamento se concluye que las **faltas descontarán -0,25** puntos cada una hasta un total de 3 de la nota final.



Este ciclo formativo se imparte en el centro de manera PRESENCIAL y por tanto, la asistencia es obligatoria. Una acumulación de un 15% de las horas de la carga horaria total de cada módulo **ya sea justificado o no**, supondrá la pérdida a evaluación continua y en este caso, los mínimos de promoción se aplicarán en la convocatoria ordinaria o extraordinaria.

Al inicio de curso, cuando el profesorado informe a su alumnado de la Programación Didáctica (contenidos, evaluación, calificación, etc.) de cada módulo, dará a conocer la existencia de la existencia o no de programas de recuperación. Antes de su finalización, dedicará el tiempo necesario para explicar y orientar sobre cada uno de sus apartados. Prestando, especial atención, al alumnado que, previsiblemente, pueda verse en esta situación.

Respecto del módulo profesional FCT a todos los efectos, se estará a lo que dicta la Orden 12/2022, de 9 de marzo, que regula este módulo. Además, tal y como se expresa en las instrucciones de inicio de curso, para la realización de las FCT durante el curso 23/24 será necesario **no tener suspendidos más de 240h totales** (entre módulos de primer y segundo curso).

El RD127/2014 establece los criterios de evaluación. Consideramos estos criterios como los mínimos a superar para considerar el ciclo aprobado.

Los alumnos que de manera parcial no los superen, dispondrán de una convocatoria final y otra extraordinaria; ambas fechas serán hechas públicas por la **jefatura de estudios del centro a través de la página web y/o tablón de anuncios.**

Para el caso de la evaluación extraordinaria, se realizará un examen de todo el curso teórico con carácter discriminatorio (es decir, que solo en caso de estar aprobado), se realizará un segundo examen práctico. **Imprescindible para realizar la media, una nota mínima de 5/10 en las dos partes (teórica y práctica).**

Módulo profesional:

Comercio Electrónico (2º)

5. Unidades didácticas.

La unidad didáctica es una forma de planificar el proceso de enseñanza-aprendizaje alrededor de los contenidos como eje integrador del proceso, aportándole consistencia y significatividad. Aquí consideraremos la diversidad de elementos que contextualizan el proceso (nivel de desarrollo del alumno, medio sociocultural y familiar, Proyecto Curricular, recursos disponibles) para regular la práctica de los contenidos, seleccionar los objetivos básicos que pretende conseguir, las pautas metodológicas con las que trabajará, las experiencias de enseñanza-aprendizaje necesarios para perfeccionar dicho proceso.

5.1 Organización de los contenidos curriculares de las unidades didácticas.

Unidad 1: El Plan de Marketing Digital.

- Marketing digital.
- Plan de Marketing digital.
- Comercio electrónico
- Análisis interno y externo de la empresa
- El cliente online.
- Estrategias y tácticas de marketing digital
- Herramientas del marketing digital

Unidad 2: Ventas online y comercio electrónico

- Creación de páginas web.
- Creación o adaptación de un negocio online
- Modelos de negocio convencionales vs digitales
- Diseño de una tienda virtual
- Pagos en línea y pagos con dinero electrónico.
- Gestión de pedidos online
- Alta en buscadores

- Catálogo online
- Flujos de caja y financiación de la tienda online
- Carro de la compra electrónico online
- Sistemas de seguridad y privacidad
- Normativa sobre comunicaciones electrónicas y privacidad

Unidad 3: Mantenimiento de la página web

- Estructuración de una página web
- Lenguaje HTML.
- Servidores
- Publicación a través de FTP.
- Programas de diseño gráfico y otras utilidades
- Zonas calientes y zonas de usuario

Unidad 4: Los usuarios en la red.

- Comunicaciones online
- Telefonía por internet: videollamada
- Servicios de mensajería instantánea
- Grupos de discusión
- Foros.
- Redes sociales.
- Aplicaciones profesionales, eventos y encuestas

Unidad 5: Entornos web 2.0.

- Concepto y funcionalidades Web 2.0
- Herramientas web 2.0
- Gestores de contenido
- Prosumidores
- Seguridad en la red

6. Evaluación.

La evaluación de los alumnos y las alumnas de los ciclos de formación profesional básica tendrá carácter continuo, formativo e integrador, permitirá orientar sus aprendizajes y las programaciones educativas y se realizará por módulos profesionales.

Tipo de evaluación.

La evaluación del aprendizaje del alumnado será sumativa, lo cual requiere su asistencia regular las clases y actividades programadas. La no

asistencia en más de un 15% del total de horas del módulo implicará la pérdida del derecho a evaluación sumativa.

Al comienzo de cada unidad se realizará una evaluación inicial para observar el nivel de conocimientos que tienen los alumnos sobre el tema para poder ajustar los contenidos y la materia a lo largo de las sesiones.

6.1 Instrumentos de evaluación.

Para realizar la evaluación del alumno y obtener las notas numéricas correspondientes tendremos en cuenta los siguientes elementos:

- ❖ Pruebas objetivas de conocimiento
- ❖ Portfolio
- ❖ Rúbricas.
- ❖ Evaluación y coevaluación.
- ❖ Seguimiento de las videoconferencias.
- ❖ Actitud con los compañeros y profesor.
- ❖ Interés por el módulo.
- ❖ Presentación de trabajos.
- ❖ Puntualidad en la entrega de actividades y trabajos.
- ❖ Intervención y participación correcta en clase.

6.2 Criterios de calificación.

Cada unidad didáctica se evaluará al alumno teniendo en cuenta las pruebas objetivas, portfolio y demás actividades extra que se pidan para la unidad didáctica. La calificación se expresará en cifras enteras de 0 a 10 como máximo.

Para la evaluación del alumno se tendrán en cuenta los siguientes parámetros:

- El alumno deberá asistir puntualmente al 85% de las videoconferencias que se celebren.
- El alumno deberá entregar el 100% de las actividades entregables.
- El alumno deberá entregar el 75% de las actividades evaluables. (la nota media deberá ser superior a 5)
- El alumno deberá entregar el 100% de los trabajos que el profesor solicite.
- El alumno deberá entregar actividades y trabajos de forma puntual. En caso de no realizar la entrega de forma puntual
- Cada elemento que se realice durante el curso será evaluado para obtener una nota lo más objetiva y global del alumno.
- Se realizará un trabajo individual / grupal (en función de la situación de

cada alumno) que se evaluará de manera individual fuera del portfolio.

La nota del trimestre se obtendrá ponderando y sumando las pruebas objetivas, el portfolio y la actitud por parte del alumno de acuerdos con los criterios que se expresan en la tabla:

Elemento evaluativo	Ponderación	Nota mínima
Examen (nota mínima 5)	40%	5
Portfolio (nota mínima 5)	50%	5
Evolución	10%	-

En cualquier caso, será necesario que la media de las notas obtenidas en cada apartado o aspecto a valorar individualmente igualen o superen la cifra de 50% de la nota para poder calcular la media ponderada. En este caso el alumno quedará suspendido.

Es requisito indispensable para realizar la media de las 3 evaluaciones, que en ninguna de ellas la nota sea inferior a 5.

El alumno que pierda la evaluación continua tendrá derecho a la convocatoria correspondiente de junio y deberá presentar todos los trabajos para poder ser evaluado en la misma.

De la misma forma la nota que se obtendrá a final de curso saldrá de las 2 evaluaciones y de la nota del trabajo final.

Así pues, la nota final quedará desglosada por:

Evaluación 1ª	40%
Evaluación 2ª	40%
Trabajo final	20%

6.3 Procedimientos y criterios de recuperación.

El alumno que suspenda una evaluación podrá recuperarla en el mes de junio. Es requisito indispensable para realizar la media de las evaluaciones, que en ninguna de ellas la nota sea inferior a 5. Para aprobar el curso se aplica la media aritmética de las evaluaciones y se tendrá que obtener como mínimo un 5 para tener aprobado el módulo.

El alumno/a que no supere la materia durante el curso, tendrá que realizar el examen de toda la materia en junio, así como presentar aquellos trabajos que no haya presentado durante el curso.

En caso de que un alumno no supere el curso en cualquiera de las dos modalidades tendrá derecho a una convocatoria extraordinaria en Julio donde se examinara de toda la materia.

7. Recursos didácticos y organizativos.

Para poner en practica la programación didáctica de forma telemática vamos a necesitar los siguientes elementos:

- Se seguirá para la realización de las clases los libros:
 - Iruretagoyena, S.; Comercio electrónico, Madrid (2015), McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L. ISBN: 978-84-481-9684-4
 - Castaño, J. J.; Jurado, S.; Comercio electrónico, Madrid (2016), Editorial Editex, S.A. ISBN: 978-84-9078-523-2
- Material realizado por el profesor. y la propia programación didáctica.
- Del mismo modo en el desarrollo de las clases necesitaremos:
 - Ordenador o dispositivo similar (por parte de los alumnos para seguimiento de las videoconferencias).
 - Webcam o cámara del móvil (por parte del alumno).
 - Conexión a internet por parte del alumno.
 - Ordenadores con conexión a internet.
 - Diapositivas o cualquier soporte para la docencia.
 - Ordenador y conexión a internet (por parte del profesor).
 - Plataforma para videoconferencias.
 - Plataforma Aules.
- Por último, el apoyo del Departamento de Comercio, la Dirección del Centro, Departamento de Orientación y aula CIL del Centro.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

CURSO: 2023/2024

FAMILIA

COMERCIO Y MARKETING

CICLO

2º ACTIVIDADES COMERCIALES

MÓDULO

1234 SERVICIOS DE ATENCIÓN COMERCIAL (SAC)

**UNIDADES DE
COMPETENCIA
ASOCIADAS**

DENOMINACIÓN
Ejecutar los planes de atención al cliente, gestionando un sistema de información para mantener el servicio de calidad que garantice el nivel de satisfacción de los clientes, consumidores o usuarios

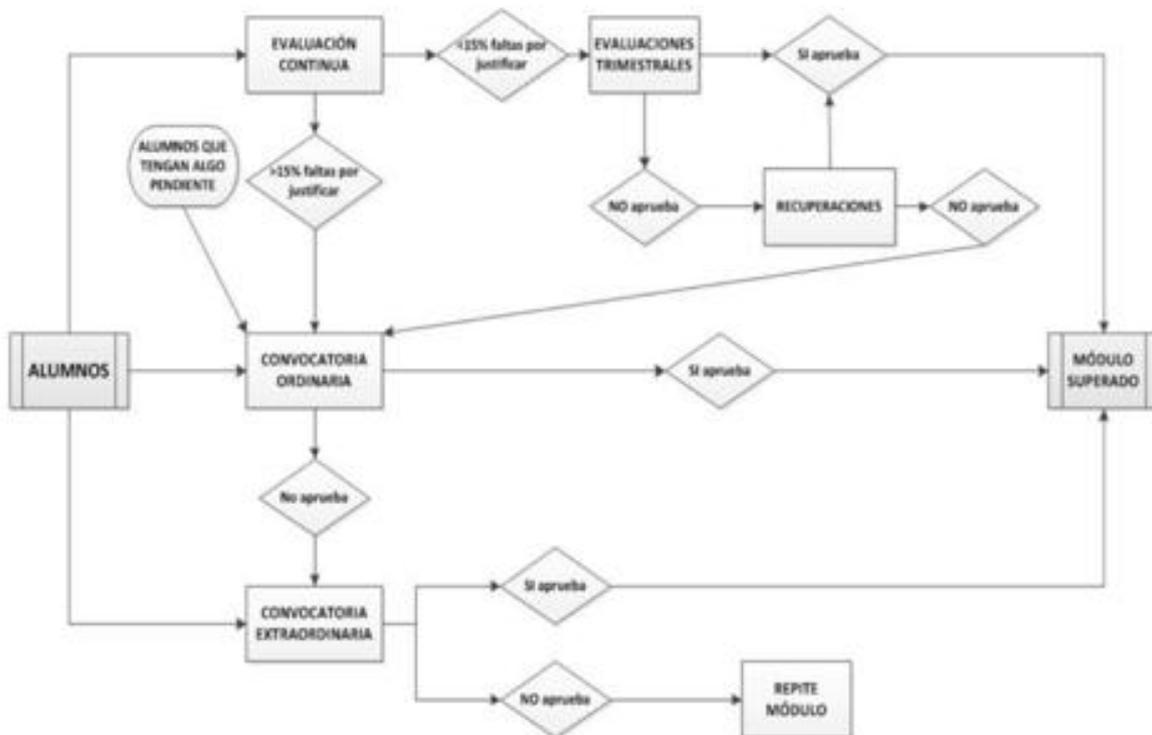
PROFESORADO		Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.	HORAS DEL CURRÍCULO		
Ignasi Blanquer Serra			TOTAL: 70h	SEMANA: 4h	
CUERPO	ESPECIALIDAD				
PT	PROCESOS COMERCIALES				

3. EVALUACIÓN: Procedimientos y criterios calificación.

La evaluación de este ciclo formativo, es continua y formativa. Se evaluará al alumnado prácticamente a diario, teniendo en cuenta su desempeño y evolución en cada una de las prácticas, en las clases teóricas y en cualquier actividad programada.

La calificación de cada evaluación se detallará en las programaciones de cada módulo, expresado en porcentajes. La calificación se expresará en valores numéricos de 1 a 10. Se considerará aprobado cuando el valor sea superior a 5 y suspenso cuando sea inferior a 5. **La nota mínima IMPRESCINDIBLE** para hacer media en cualquiera de las partes (conceptual, procedimental y actitudinal), es un 4,5.

Además, a nivel de departamento se concluye que las **faltas descontarán -0,25** puntos cada una hasta un total de 3 de la nota final.



Este ciclo formativo se imparte en el centro de manera PRESENCIAL y por tanto, la asistencia es obligatoria. Una acumulación de un 15% de las horas de la carga horaria total de cada módulo **ya sea justificado o no**, supondrá la pérdida a evaluación continua y en este caso, los mínimos de promoción se aplicarán en la convocatoria ordinaria o extraordinaria.

Al inicio de curso, cuando el profesorado informe a su alumnado de la Programación Didáctica (contenidos, evaluación, calificación, etc.) de cada módulo, dará a conocer la existencia de la existencia o no de programas de recuperación. Antes de su finalización, dedicará el tiempo necesario para explicar y orientar sobre cada uno de sus apartados. Prestando, especial atención, al alumnado que, previsiblemente, pueda verse en esta situación.

Respecto del módulo profesional FCT a todos los efectos, se estará a lo que dicta la Orden 12/2022, de 9 de marzo, que regula este módulo. Además, tal y como se expresa en las instrucciones de inicio de curso, para la realización de las FCT durante el curso 23/24 será necesario **no tener suspendidos más de 240h totales** (entre módulos de primer y segundo curso).

El RD127/2014 establece los criterios de evaluación. Consideramos estos criterios como los mínimos a superar para considerar el ciclo aprobado.

Los alumnos que de manera parcial no los superen, dispondrán de una convocatoria final y otra extraordinaria; ambas fechas serán hechas públicas por la **jefatura de estudios del centro a través de la página web y/o tablón de anuncios.**

Para el caso de la evaluación extraordinaria, se realizará un examen de todo el curso teórico con carácter discriminatorio (es decir, que solo en caso de estar aprobado), se realizará un segundo examen práctico. **Imprescindible para realizar la media, una nota mínima de 5/10 en las dos partes (teórica y práctica).**

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA **Módulo profesional:**

Servicios de Atención **Comercial** **SAC (2º)**

CONTENIDOS MÍNIMOS EXIGIBLES

Los contenidos se han distribuido en 7 unidades didácticas:
(marcados en negritalos contenidos mínimos)

UNIDAD 1: LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE LAS EMPRESAS		Temporalización: 10 horas
RESULTADOS DE APRENDIZAJE:	CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	
<ul style="list-style-type: none"> - Analizar las características de una empresa para transmitir la imagen más adecuada, al desarrollar la atención e información al cliente. - Identificar los organismos e instituciones de protección y defensa del consumidor y usuario, analizando las competencias de cada uno de ellos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se han confeccionado organigramas de empresas comerciales, teniendo en cuenta su tamaño, estructura y actividad. - Se han identificado diferentes tipos de organización del departamento de atención al cliente según características de la empresa u organización. - Se han definido las relaciones del departamento de atención al cliente con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa. - Se han identificado las funciones del departamento de atención al cliente de distintos tipos de empresa. - Se han diferenciado las áreas de actividad y acciones del servicio de atención al cliente, teniendo en cuenta la legislación vigente. - Se ha reconocido la influencia de la identidad corporativa y la imagen de marca en el posicionamiento y diferenciación de la empresa. - Se han identificado las funciones de los contact centers y los servicios que prestan a las empresas. - Se han descrito las fuentes de información que facilitan información fiable en materia de consumo. - Se ha definido el concepto del consumidor/usuario, diferenciando consumidores finales e industriales. - Se han identificado las instituciones y organismos, públicos y privados, de protección al consumidor y usuario, describiendo sus competencias. - Se ha identificado la normativa que regula los derechos del consumidor y usuario. - Se ha interpretado la normativa aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario en materia de consumo. 	
CONTENIDOS CONCEPTUALES:	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES:	CONTENIDOS ACTITUDINALES:
<p>La empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos de empresas. - Organización de la empresa: formal e informal. <p>Organización de la atención al cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Funciones. - Canales de información con el cliente. - Interrelaciones con otros departamentos. <p>Importancia de la atención al cliente en la imagen empresarial.</p> <p>Gestión informática de las relaciones con los clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Call-centers. - Sistemas CRM. <p>El consumidor y sus derechos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consumidor: derechos y deberes. - Normativa aplicable. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de organigramas de empresas comerciales. - Identificación de los diferentes tipos de organización del departamento de atención al cliente. - Determinación de las relaciones del departamento de atención al cliente con el resto de departamentos de la empresa. - Identificación de las funciones del departamento de atención al cliente. - Diferenciación de las áreas de actividad y acciones del servicio de atención al cliente. - Identificación de las funciones y de los servicios que prestan los contact centers a las empresas. - Descripción de las fuentes de información que facilitan información fiable en materia de consumo. - Diferenciación entre cliente, consumidor y usuario. - Identificación de las instituciones y organismos, públicos y privados, de protección al consumidor y usuario. - Identificación de la normativa nacional, autonómica y local que regula los derechos del consumidor y usuario. - Interpretación de la normativa aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor o usuario en materia de consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Importancia de la interacción del departamento de atención al cliente con el resto de departamentos de la empresa. - Importancia de la atención al cliente en la imagen empresarial. - Reconocimiento de la influencia de la identidad corporativa y la imagen de marca en el posicionamiento y diferenciación de la empresa.
INDICACIONES METODOLOGICAS:		

Instituciones de protección al consumidor: <ul style="list-style-type: none"> - Instituciones públicas. - Asociaciones de consumidores y usuarios. - Otras formas de protección. 	<p>En esta primera unidad se pretende, en un primer momento, acercar al alumno/a a la realidad de la empresa comercial y su organización para situar al alumno/a de cara a las funciones de atención al cliente que tendrá que desarrollar a lo largo de este módulo profesional.</p> <p>En concreto en esta primera unidad el alumno debe desarrollar la capacidad de desarrollar actividades de atención/información al cliente, procurando transmitir la imagen más adecuada de la empresa y también identificar los organismos e instituciones de protección y defensa del consumidor y usuario; para ello partiremos de la explicación de la función de atención al cliente dentro de la empresa, de la gestión informática de esta atención y de la normativa e instituciones de protección de los derechos de consumidores y usuarios.</p>
--	---

UNIDAD 2: COMUNICACIÓN PRESENCIAL EN LA ATENCIÓN COMERCIAL

Temporalización: 16 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:	CRITERIOS DE EVALUACIÓN:
<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar técnicas de comunicación en situaciones de atención presencial al cliente/consumidor/usuario, proporcionando la información solicitada. - Aplicar técnicas de comunicación en situaciones de atención/asesoramiento presencial del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se ha descrito el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y las barreras y dificultades que pueden surgir en el mismo. - Se han identificado los canales de comunicación interna y externa, de las empresas y organizaciones. - Se han descrito las fases del proceso de información al cliente. - Se han descrito las técnicas utilizadas en los diferentes canales de comunicación presencial con el cliente. - Se ha solicitado la información requerida por el cliente al departamento u organismo competente, a través de distintos canales de comunicación presencial. - Se ha facilitado información a supuestos clientes, utilizando la escucha activa y prestando especial atención a la comunicación no verbal.

CONTENIDOS CONCEPTUALES:	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES:	CONTENIDOS ACTITUDINALES:
<p>El proceso comunicativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fases del proceso. - Elementos de la comunicación. - Dificultades y barreras en la comunicación. <p>Tipos de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verbal / no verbal. - Comunicación interna / externa, individual / colectiva, directa / diferida. - Canales y flujos de comunicación interna. - Tipos de comunicación externa. <p>Comunicación en la atención presencial al cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación presencial / no presencial. - Elementos y situaciones. - Expresión verbal, elementos. - Habilidades sociales: escucha activa, asertividad, empatía, resumir, preguntar. - La comunicación no verbal: gestos y posturas, imagen personal. <p>Técnicas de comunicación presencial con el cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proceso de atención al cliente: fases. 	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del proceso de comunicación, los elementos que intervienen y las barreras y dificultades que pueden surgir en el mismo. - Identificación de los canales de comunicación interna y externa de las empresas y organizaciones. - Descripción de las fases del proceso de información al cliente - Descripción de las técnicas utilizadas en los diferentes canales de comunicación presencial con el cliente. - Solicitud de la información requerida por el cliente al departamento u organismo competente, a través de canales de comunicación presencial. - Información a clientes, utilizando la escucha activa y prestando especial atención a la comunicación no verbal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Importancia de que la transmisión de la información se realice con claridad, de forma estructurada, con precisión, con cortesía, con respeto y sensibilidad. - Importancia de adaptar la actitud y conversación a cada situación concreta. - Valoración del uso del léxico y expresiones adecuadas en las comunicaciones presenciales.
INDICACIONES METODOLOGICAS:		
<p>Esta unidad pretende desarrollar en el alumno la capacidad para transmitir información de forma oral, de acuerdo con las técnicas de atención y comunicación presencial con el cliente.</p> <p>Para ello, se comienza analizando los aspectos de comunicación verbal y no verbal que deben cuidarse para la presentación del mensaje, valorando las posibles dificultades en su transmisión. A continuación se analizan las técnicas de comunicación presencial con el cliente, especialmente en la atención de visitas.</p>		

UNIDAD 3: COMUNICACIÓN NO PRESENCIAL EN LA ATENCIÓN COMERCIAL

Temporalización: 16 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:	CRITERIOS DE EVALUACIÓN:
----------------------------	--------------------------

<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar técnicas de comunicación en situaciones de atención no presencial al cliente/consumidor/usuario, proporcionando la información solicitada. - Aplicar técnicas de comunicación en situaciones de atención/asesoramiento no presencial del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se han descrito las técnicas utilizadas en los diferentes canales de comunicación no presencial con el cliente. - Se han mantenido conversaciones telefónicas para informar a supuestos clientes, utilizando actitudes, normas de protocolo y técnicas adecuadas. - Se han redactado escritos de respuesta a solicitudes de información en situaciones de atención al cliente, aplicando las técnicas adecuadas. - Se ha utilizado el correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar a las consultas de clientes, respetando las normas de protocolo y adoptando una actitud adecuada. 	
CONTENIDOS CONCEPTUALES:	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES:	CONTENIDOS ACTITUDINALES:
<p>La comunicación no presencial, características.</p> <p>Comunicación telefónica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elementos y tipos. - Fases del proceso de comunicación telefónica. - Expresión verbal al teléfono. - Expresión no verbal al teléfono. - Partes de una llamada. - Barreras y dificultades. <p>Técnicas de comunicación telefónica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención al cliente: proactiva / reactiva. - Reglas para realizar y contestar llamadas telefónicas - Normas de protocolo de comunicación telefónica. - Atención en centralitas telefónicas. - Recogida y transmisión de mensajes. - Atención de clientes difíciles. <p>Comunicación escrita:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elementos y tipos. - Características de la comunicación escrita. - Principios y normas de redacción y presentación de documentos. <p>Documentos de comunicación escrita:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La carta: estructura y características. - Carta comercial y carta circular. - Estilos de carta comercial. - La invitación: estructura y características. - El saluda: estructura y características. <p>Nuevas formas de comunicación escrita:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fax. - Internet y correo electrónico. Amenazas. - Chats, foros, blogs y redes sociales. - SMS. 	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción de las técnicas utilizadas en los diferentes canales de comunicación no presencial con el cliente. - Atender e informar a clientes manteniendo conversaciones telefónicas. - Utilización de actitudes, normas de protocolo y técnicas adecuadas al teléfono. - Uso de técnicas adecuadas en la respuesta por escrito a solicitudes de información en situaciones de atención al cliente. - Utilización del correo electrónico y la mensajería instantánea para contestar a las consultas de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Valoración del uso del léxico y expresiones adecuadas en las comunicaciones telefónicas. - Importancia de usar un tratamiento adecuado al destinatario de un documento. - Importancia del correcto uso del lenguaje y de las normas de estilo de la empresa en la elaboración de documentos escritos.
INDICACIONES METODOLOGICAS:		
<p>Esta unidad pretende desarrollar en el alumno la capacidad para proporcionar la información solicitada por el cliente, utilizando técnicas de comunicación en situaciones de atención/asesoramiento no presencial.</p> <p>Para ello, se comienza analizando los aspectos de comunicación verbal y no verbal que deben cuidarse en las comunicaciones telefónicas. A continuación se analizan las técnicas de comunicación telefónica centrándose en el tratamiento de las llamadas telefónicas en una centralita.</p> <p>A continuación se analizan los elementos de la comunicación escrita, la redacción de documentos y los tipos de documentos propios de la atención comercial en la empresa.</p> <p>Por último el estudio de las nuevas formas de comunicación comercial escrita pretende que el alumno sea capaz de utilizar el correo electrónico, la mensajería instantánea y las redes sociales para contestar a las consultas de clientes.</p>		
UNIDAD 4: DETECCIÓN, ATENCIÓN Y TRAMITACIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES Temporalización: 12 horas		
RESULTADOS DE APRENDIZAJE:	CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	
<ul style="list-style-type: none"> - Identificar procedimientos de recogida de información que determinen el grado de satisfacción del cliente. - Diferenciar los tipos de consultas, quejas y reclamaciones más habituales. - Realizar correctamente la tramitación de las reclamaciones de un cliente. - Aplicar técnicas de comunicación verbal y no verbal para atender quejas y reclamaciones. - Informar correctamente al cliente de sus derechos y de los 	<ul style="list-style-type: none"> - Se han identificado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo - Se han identificado y cumplimentado los documentos relativos a la tramitación de las quejas, reclamaciones y denuncias. - Se ha cumplimentado la documentación necesaria para cursar la reclamación hacia el departamento u organismo competente. - Se ha descrito el procedimiento que hay que seguir, así como las fases, la forma y los plazos del proceso de tramitación de las reclamaciones del cliente. - Se han aplicado técnicas de comunicación en la atención de las quejas y 	

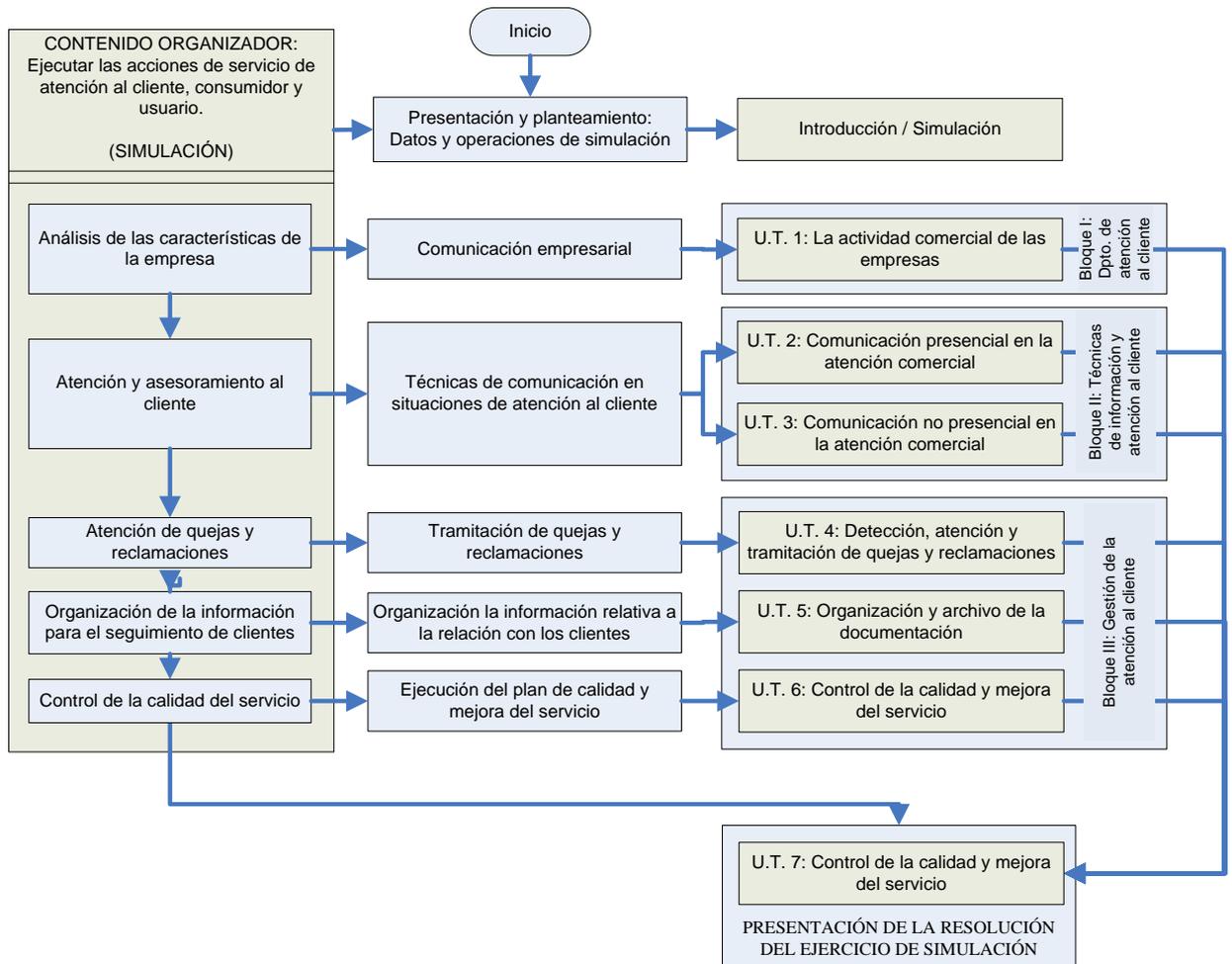
<p>trámites para resolver una reclamación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informar adecuadamente del estado de tramitación de una reclamación o queja. - Cumplimentar los documentos relativos a la tramitación de una queja o reclamación. - Describir los procedimientos de resolución extrajudicial de conflictos, reconociendo su valor. - Analizar los mecanismos de mediación/arbitraje para la solución de situaciones de conflicto en materia de consumo, de acuerdo con la normativa vigente. - Aplicar técnicas de negociación en situaciones de reclamación en materia de consumo, persiguiendo soluciones de consenso entre las partes. 	<p>reclamaciones, utilizando la escucha activa, la empatía y la asertividad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se ha informado al cliente de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación, de acuerdo con la normativa vigente. - Se ha informado al reclamante de la situación y del resultado de la queja o reclamación, de forma oral y/o escrita, y/o por medios electrónicos - Se han descrito las vías de solución de un conflicto en materia de consumo ante la posible ineficacia de una reclamación - Se han utilizado técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para resolver las reclamaciones del cliente. 	
CONTENIDOS CONCEPTUALES:	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES:	CONTENIDOS ACTITUDINALES:
<p>La satisfacción del cliente con la atención recibida.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expectativas, uso y nivel de satisfacción de los clientes. <p>Comunicación del grado de satisfacción</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recogida de información sobre satisfacción del cliente <p>Documentación asociada a una queja o reclamación.</p> <p>La hoja de reclamaciones. Estructura y presentación de una hoja de reclamaciones</p> <p>Gestión de quejas y reclamaciones. Principios básicos de gestión de una queja o reclamación. ISO 10002:2004</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tratamiento de quejas y reclamaciones. Beneficios asociados a una adecuada gestión <p>Intervención de la Administración en consumo: mediación, arbitraje y denuncia. Actuación de la Administración</p> <p>Reclamaciones presenciales. Gestión de las mismas</p> <p>La negociación con el cliente. Fases del proceso negociador. Técnicas y herramientas de negociación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de herramientas para medir el nivel de satisfacción de los clientes - Diferenciar las distintas opiniones de los clientes sobre el servicio recibido - Correcta elaboración y presentación de una reclamación - Correcta elaboración y presentación de una hoja de reclamaciones - Tramitación correcta de una hoja de reclamaciones recibida - Gestión de una reclamación según normativa ISO 10002:2004 - Correcta tramitación administrativa de una hoja de reclamaciones - Gestión adecuada de una reclamación presencial - Aplicación adecuada de las distintas técnicas y herramientas de negociación 	<ul style="list-style-type: none"> - Importancia del conocimiento del cliente para lograr su fidelización - Importancia de la fidelización de la clientela - Importancia de la satisfacción global de la clientela para el futuro de la empresa - Importancia de la búsqueda de la excelencia empresarial - Valorar la satisfacción de la clientela con el servicio recibido - Valorar las opiniones negativas de los clientes para la implementación de procesos de mejora - Concienciar sobre los derechos que un consumidor tiene y los mecanismos de actuación a su disposición para defenderlos
INDICACIONES METODOLOGICAS:		
<p>El desarrollo de esta unidad comienza estudiando los factores que influyen en la satisfacción del cliente. Para ello es necesario mostrar atención a las expectativas de los clientes, la calidad, la fidelización o la excelencia, ya que de éstos depende gran parte del éxito empresarial.</p> <p>Tras estudiar las posibles reacciones de un cliente al recibir un bien o servicio, nos centraremos en cómo se manifiesta dicho nivel de satisfacción, siendo la hoja de reclamaciones uno de los mecanismos más conocidos. Se analizarán sus partes y se estudiará el procedimiento establecido para su presentación y gestión. Para esto último se atenderá a la norma ISO 10002:2004, a fin de desarrollar una gestión de reclamaciones de calidad.</p> <p>También se estudiará la forma en la que un consumidor puede reclamar ante la Administración un incumplimiento en el bien o servicio recibido. Se aprenderá cómo debe presentarse, así como las actuaciones a desarrollar por la Administración para mediar entre empresa y consumidor.</p> <p>También será objeto de estudio cómo deben ser gestionadas adecuadamente cualquier tipo de reclamaciones presenciales. Para ello será muy importante desarrollar cualidades como la asertividad y la empatía, aplicando asimismo distintas herramientas y técnicas de negociación. Sólo así se lograrán acuerdos satisfactorios para ambas partes.</p> <p>En el desarrollo de la unidad se hace necesario colocar continuamente en el centro al cliente y a sus necesidades. A partir de ahí se desarrollará el resto de contenidos, teniendo siempre en cuenta que la satisfacción de las necesidades del cliente debe ser siempre lo primero.</p>		
UNIDAD 5: ORGANIZACIÓN Y ARCHIVO DE LA DOCUMENTACIÓN		Temporalización: 12 horas
RESULTADOS DE APRENDIZAJE:	CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	
<ul style="list-style-type: none"> - Describir las técnicas más habituales para catalogar y archivar documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes. - Organizar la información relativa a la relación con los clientes - Conocer y aplicar técnicas de organización y archivo, tanto manuales como informáticas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se han descrito las técnicas más habituales de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes. - Se han descrito las técnicas de organización y archivo de la información, tanto manual como informática - Se han clasificado distintos tipos de documentación en materia de atención al cliente/consumidor/usuario. - Se han elaborado, actualizado y consultado bases de datos con la información relativa 	

<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar, actualizar y consultar bases de datos con la información relativa a los clientes. - Manejar herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), según las especificaciones recibidas. - Registrar mediante herramientas de gestión informática información relativa a consultas y solicitudes comerciales - Aplicar métodos que garanticen la integridad, seguridad, disponibilidad y confidencialidad de la información, así como la protección de los datos contenidos en ella 	<p>a los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se ha registrado la información relativa a las consultas o solicitudes de los clientes en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes. - Se han manejado herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas. - Se han aplicado métodos para garantizar la integridad de la información y la protección de datos, de acuerdo con la normativa vigente. 	
CONTENIDOS CONCEPTUALES:	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES:	CONTENIDOS ACTITUDINALES:
<p>El archivo empresarial. Funciones y utilidad de un archivo Tipos de archivos empresariales según el equipamiento, el uso de la documentación y su localización física Clasificación y archivo de documentación: sistemas de clasificación más usuales Gestión, tratamiento y archivo de documentación en papel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrada de la documentación, conservación, utilización, purga y destrucción de documentos - Consejos para desarrollar la labor de archivo <p>Archivo informático de datos. Las Bases de Datos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Archivo informático de documentos y sistemas de gestión de datos - Gestión informática de relaciones con los clientes <p>Los CRM. Utilidad, requerimientos y funcionamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Soluciones tecnológicas aplicables a un CRM <p>La protección de datos. La LOPD en las relaciones con los clientes. Medidas a aplicar para proteger la información</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificar y ordenar adecuadamente los principales documentos empresariales en función del sistema de clasificación más adecuado al caso - Aplicar convenientemente los procedimientos de gestión de documentación, según su vida útil. - Gestión y aplicación adecuada de la información suministrada por un CRM en el desarrollo de una adecuada gestión de los clientes. - Aplicación de la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD) en la labor de archivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Valorar la sistematicidad en el desarrollo de labores de archivo - Valorar la importancia del archivo para la obtención de información empresarial y para la posterior toma de decisiones - Importancia de la gestión informática de datos para la obtención de información - Importancia de la aplicación de las técnicas 3R en la labor de archivo - Sensibilizar sobre los riesgos que tiene para una empresa no proteger convenientemente los datos personales archivados
INDICACIONES METODOLOGICAS:		
<p>Durante esta unidad se debe desarrollar en el alumnado cierta sensibilidad acerca de lo importante que es para una empresa desarrollar una adecuada labor de archivo, gestionando correctamente los datos contenidos en él. Para ello se deberá hacer especial hincapié en la relación existente entre datos, información y toma de decisiones, así como en las obligaciones legales relacionadas con la conservación de documentación, resaltando las responsabilidades que podrían acarrear posibles incumplimientos. También se debe hacer hincapié en el especial cuidado y protección que hay que tener con los datos de carácter personal</p> <p>Este tema tendrá como objetivo capacitar al alumnado para archivar convenientemente documentación, tanto en soporte papel como informático. Para ello deberá conocer los distintos sistemas de clasificación de documentos, el procedimiento de gestión de documentación a seguir desde que un documento entra en el archivo hasta que sale de él, los sistemas de gestión de datos informáticos y los soportes y dispositivos de archivo más comúnmente utilizados.</p> <p>Para el desarrollo adecuado de esta unidad sería conveniente que al trabajarla se intente poner de relieve la necesidad permanente de comportamientos sistemáticos en el desarrollo de la labor de archivo, ya que la utilización por todos los trabajadores de reglas y procedimientos previamente establecidos facilita enormemente que la labor de archivo sea útil y rentable en cualquier actividad empresarial.</p>		

UNIDAD 6: CONTROL DE LA CALIDAD Y MEJORA DEL SERVICIO		Temporalización: 12 horas
RESULTADOS DE APRENDIZAJE:	CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	
<ul style="list-style-type: none"> - Ejecutar el plan de calidad y mejora del servicio de atención al cliente. - Aplicar técnicas de evaluación y control de la eficacia del servicio prestado, a fin de reducir los costes y tiempos de atención. - Aplicar métodos de control de calidad y de mejora de los procesos de atención/ información al cliente/consumidor/usuario, de manera que se reduzca el coste y el tiempo de atención y se 	<ul style="list-style-type: none"> - Se han identificado los métodos aplicables para evaluar la eficacia del servicio de atención/información al cliente. - Se han aplicado técnicas para medir el nivel de satisfacción del cliente y la eficacia del servicio prestado. - Se ha realizado el seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones, evaluando la forma y los plazos de resolución - Se han identificado las principales incidencias y retrasos en el servicio de atención al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones. - Se han descrito las principales medidas aplicables para solucionar las anomalías 	

<p>facilite el acceso a la información.</p>	<p>detectadas y mejorar la calidad del servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se han redactado informes con los resultados y conclusiones de la evaluación de la calidad, utilizando herramientas informáticas. - Se han aplicado las acciones establecidas en el plan de mejora de la calidad del servicio. - Se han desarrollado las acciones establecidas en el plan de fidelización de clientes, utilizando la información disponible en la herramienta de gestión de las relaciones con los clientes (CRM) 	
CONTENIDOS CONCEPTUALES:	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES:	CONTENIDOS ACTITUDINALES:
<p>La calidad del servicio de atención al cliente. Concepto y creación. Niveles de calidad</p> <p>La calidad del servicio. Medición</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos y fines de su evaluación - Tipos de evaluación de la calidad del servicio - Índices y estándares más utilizados <p>Tratamiento de errores y anomalías en el servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Errores más usuales. Tratamiento - Los manuales de procedimientos <p>Fidelización del cliente. ¿Por qué los clientes son fieles?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ventajas derivadas de la fidelización. - Técnicas de fidelización más usuales <p>Normalización y certificación de la calidad del servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Control de la calidad del servicio - Sistema de gestión de calidad - Certificación de un Sistema de Gestión de Calidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciar los distintos niveles de calidad presentes en un bien o servicio - Analizar correctamente el proceso de creación de calidad de un bien o servicio - Evaluar correctamente la calidad de un servicio - Aplicar correctamente las distintas herramientas de evaluación de la calidad - Tratar adecuadamente los distintos errores y anomalías detectados - Utilizar adecuadamente los manuales de procedimientos como instrumento de calidad - Analizar las razones que llevan a los clientes a ser fieles a una empresa - Aplicar correctamente las distintas herramientas y técnicas de fidelización de clientes - Aplicar correctamente los ciclos de mejora continua a fin de mejorar la calidad de un bien o servicio - Explicar el proceso a seguir para certificar un sistema de gestión de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Valorar la importancia que tiene para una empresa contar con un servicio de calidad - Importancia de medir adecuadamente la calidad de un servicio - Importancia de la implantación sistemática de procesos de mejora continua de la calidad del servicio - Concienciar acerca de la necesidad de contar con tratamientos adecuados de las anomalías detectadas - Sensibilizar acerca de la importancia de contar con manuales de procedimientos adecuados - Valorar la fidelidad de la clientela como el mejor medio para lograr el éxito empresarial - Valor de los procedimientos de certificación externos aplicables al sistema de gestión de calidad
INDICACIONES METODOLOGICAS:		
<p>Al comienzo de la unidad nos centraremos en estudiar profundamente el concepto de calidad y los factores que influyen en la creación de la misma. Distinguiremos distintos niveles de calidad para, posteriormente, establecer mecanismos e instrumentos de evaluación que permitan medir adecuadamente el nivel de calidad presente en un determinado bien o servicio.</p> <p>Una vez medido el nivel de calidad presente en el servicio comercializado, es necesario estudiar cómo poner en marcha actuaciones que permitan corregir cualquier tipo de error o anomalía detectado. Un instrumento muy útil a fin de lograr servicios de calidad que no dependan de las circunstancias que rodeen a su prestación son los manuales de procedimientos.</p> <p>Tras lo anterior es el momento de poner de relieve la importancia de para una empresa tiene la fidelización de su clientela, ya que ésta sólo se produce si el bien o servicio comercializado es percibido como de calidad por estos últimos. Este, por tanto, será el momento adecuado para conocer las diferentes técnicas de fidelización más utilizadas en la actualidad</p> <p>Para finalizar , será necesario poner de relieve la necesidad tanto de establecer procesos sistemáticos de mejora continua como de certificar externamente los sistemas de gestión de calidad presentes en la empresa.</p> <p>En el desarrollo de la unidad se hace necesario colocar continuamente en el centro del trabajo a desarrollar que contar con un servicio de calidad es totalmente necesario para lograr el éxito empresarial. Sólo si contamos con un servicio de calidad la medición y evaluación de ésta, la corrección de los errores detectados, los mecanismos de fidelización implementados o la certificación del sistema de gestión de calidad tendrán sentido.</p>		

A continuación se expone el diagrama de flujos programado para el proceso de aprendizaje del módulo:



INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

La evaluación debe ser **continua, formativa, integradora y global**, por lo que trataremos de utilizar la evaluación como método formativo, tratando de realizar diversas actividades o pruebas no sólo para valorar lo aprendido sino como método didáctico y con el fin de mejorar los resultados del proceso de enseñanza-aprendizaje. Por ello realizamos una evaluación inicial, continua y final, tratando de que nos aporte la información necesaria que nos permita regular constantemente el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Son varias las técnicas e instrumentos que utilizaremos para realizar la evaluación en sus distintas fases: inicial, continua y final.

- **En la evaluación inicial o de diagnóstico**, tanto a inicio del curso y de cada unidad se utilizarán de **actividades de reflexión, participativas, debates o torbellinos de ideas, cuestionarios, dinámicas de grupo, problemas u otros**, que nos proporcionen información sobre sus motivaciones, intereses, habilidades, expectativas, etc.
- **La evaluación continua y formativa** se realizará mediante la **observación**

sistemática que recogemos en nuestro cuaderno de seguimiento, **la revisión y corrección de actividades** durante el proceso de enseñanza, **exposiciones y actividades cooperativas, y actividades de coevaluación y autoevaluación** mediante la utilización de rúbricas por los alumnos, que con carácter regulador y auto corrector se utilizará como instrumento frecuente, haciéndoles partícipes de su propio proceso de aprendizaje.

- **Evaluación final:** con el objetivo de comprobar el grado de desarrollo y los resultados del proceso aprendizaje, se evaluará la consecución de los criterios de evaluación en cada unidad de trabajo. Se utilizarán **exposiciones, actividades de aplicación, análisis de los resultados de las rubricas de coevaluación, pruebas escritas u orales y dosieres de actividades.**

Los **criterios de calificación** con los que se valora cada ítem son los siguientes:

Ítems a valorar	%
Procedimientos	33 %
Actitudes	33 %
Conceptos	33 %

Las faltas de ortografía restarán 0,15 puntos por falta hasta un máximo de 2 puntos.

Actividades individuales

- La calidad del trabajo realizado por parte del alumno, de acuerdo con lo solicitado y siendo un trabajo completo y correcto, considerándose superadas aquellas que se califiquen a partir de 5.
- La presentación del trabajo, (preferentemente en formato digital) mediante una presentación adecuada a la actividad (si requiere realizarse en hoja de cálculo, en procesador de textos, márgenes, limpieza, diseño, etc.)
- La corrección ortográfica y gramatical, tanto oral como escrita.
- La participación y seguimiento de las clases y actividades de aula (aportando ideas, mostrando interés, compartiendo experiencias, dudas, etc.).
- La entrega del trabajo en la fecha y forma solicitadas. Se valorará negativamente la entrega fuera de plazo de las actividades, viéndose reducida a la mitad la puntuación máxima que pudiera obtener por ese ítem. Del mismo modo, si no se cumple con la forma de presentación demandada (por la plataforma Aules, o en formato específico). En el caso de que no se entregue al menos el 85% de las actividades o alguna de estas resulte indispensable para evaluar alguno de los

criterios de evaluación del currículo, se tratará como actividades pendientes de entrega y calificables en recuperación.

- Si la profesora observa que algún trabajo o tarea ha sido copiada de otros compañeros, la valoración será de 0 en ese caso.
- La Participación y responsabilidad en el grupo de trabajo, aprovechando las sesiones que se dedican a ello y responsabilizándose de su parte de trabajo grupal.

Actividades grupales:

- Se requiere de al menos la participación en el 85% de las sesiones en las que se trabaja grupalmente. En el caso de no cumplirse esta premisa dificulta la evaluación continua y se procederá a evaluar en las fechas de evaluación ordinaria.
- Se valora la calidad del trabajo, que sea adecuado a lo que se le solicita, la originalidad, los contenidos de ampliación, etc, de acuerdo con la rúbrica de autoevaluación que se facilitará a los alumnos. Se supera si se alcanza una nota de 5.
- Se valorará también la capacidad de trabajo en equipo como contenido transversal en cada una de las unidades de trabajo.
- Se valorará la capacidad de comunicación en cada una de las exposiciones y la calidad de las mismas, originalidad y capacidad de síntesis.

Pruebas conceptuales y/o procedimentales:

- Tendrán como objetivo comprobar, no solo la adquisición de conocimientos, sino también de las competencias necesarias para la resolución de casos prácticos, por lo que constarán siempre de una parte práctica en la que se valora la capacidad de análisis y de aplicación de conocimientos. Se valora por tanto, la capacidad de análisis, de síntesis y de toma de decisiones en base a los conocimientos adquiridos, así como la presentación, la corrección gramatical y ortográfica.
- Podrán realizarse varias pruebas en cada trimestre. Todas ellas se tendrán en cuenta para la realización de la media de los exámenes realizados en cada trimestre. En el caso de no asistir a alguna de las pruebas se pedirá una justificación formal del motivo de la no realización. Si el motivo no queda adecuadamente justificado, se calificará en la realización de la media de los exámenes realizados en ese trimestre con un 0 y se realizará en la fase de recuperación de la evaluación.
- En caso de no asistir a alguna de las sesiones que contengan una actividad evaluativa, y por el carácter práctico de la misma resulte imposible realizarla en posteriores días sin entorpecer el ritmo normal de la clase, quedará sin evaluar, y se evaluará mediante prueba oral o escrita al finalizar el trimestre.

La nota final será la nota media de las 2 evaluaciones. Se entenderá que el alumno tiene la evaluación aprobada cuando en la suma y media ponderada de los ítems anteriores, según los porcentajes antes

descritos supere una puntuación de 5.

ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN

Para la superación del módulo, es necesario alcanzar la calificación de 5 en cada una de las evaluaciones trimestrales. En caso de no superar el módulo en el periodo ordinario, los alumnos deberán recuperarlo en el periodo de recuperación especial, que se realizará en torno al mes de junio. Se determinará el modo más adecuado y eficaz de recuperación del mismo, tratando de identificar cuáles han sido sus dificultades, con tal de mejorar aquellos aspectos que le han impedido superar el módulo en el periodo ordinario y se propondrán una serie de actividades de refuerzo y recuperación concretas para cada alumno.

Los alumnos/as tendrán derecho a realizar una recuperación de aquellas partes del módulo que no hayan superado satisfactoriamente.

Las **recuperaciones** de cada evaluación, se realizarán en el mes de febrero (ordinaria) o mayo (extraordinaria). El profesor podrá proponer realizarlas con anterioridad si lo considera conveniente, **puediendo** realizar una recuperación de aquellos contenidos mínimos no superados satisfactoriamente durante el trimestre **al finalizar el trimestre o en los primeros días del trimestre siguiente.**

La Evaluación tiene como objetivo el detectar el grado de asimilación de conceptos, procedimientos y aptitudes por parte del alumnado. Para aquellos alumnos o alumnas que, como resultado de esta evaluación, no hayan alcanzado un nivel mínimo de aprendizaje será necesario implantar un sistema de recuperación. Así pues, la Recuperación forma parte del proceso de enseñanza-aprendizaje y es consecuencia de la evaluación con resultado negativo. La podríamos dividir en dos partes claramente diferenciadas:

1º Análisis de las deficiencias o carencias observadas:

Puede ser a nivel individual o a nivel de grupo. En cualquier caso, este proceso permitirá decidir qué actuaciones son necesarias para la recuperación.

2º Planteamiento de actividades de recuperación.

Una vez conocido dónde es necesario actuar, se plantean las actividades necesarias, que podrán ser:

- Planteamiento de ejercicios o tareas de recuperación.
- Cambio de actuaciones en procedimientos o actividades.
- Planteamiento de nuevas pruebas que manifiesten

el grado derecuperación.

- Cualquier otra que pudiera surgir y que el profesor considere apropiada.

Para alumnos/as que no se hayan presentado durante todo el curso, o no hayan seguido el curso trimestralmente por motivos injustificados, se presentarán a un examen final que consistirá en una prueba escrita con parte teórica y práctica. Los contenidos de esta prueba serán todos los impartidos durante el curso escolar. Adicionalmente, también se podrán pedir actividades o trabajos que se hayan trabajado durante el curso.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

CURSO: 2023/2024

FAMILIA

COMERCIO Y MARKETING

CICLO

2º ACTIVIDADES COMERCIALES

MÓDULO

1228 TÉCNICAS DE ALMACÉN (TM)

**UNIDADES DE
 COMPETENCIA
 ASOCIADAS**

DENOMINACIÓN

Organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su conservación, mediante la optimización de medios humanos, materiales y de espacio, de acuerdo con procedimientos establecidos.

PROFESORADO

Belén Guijarro Lara

CUERPO

ESPECIALIDAD

PS

PROCESOS
 COMERCIALES

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.

HORAS DEL CURRÍCULO

TOTAL: 110h

SEMANA: 5h

1. ÍNDICE

1. ÍNDICE	2
2. INTRODUCCIÓN AL MÓDULO	3
3. COMPETENCIA ASOCIADA AL MÓDULO	3
4. OBJETIVOS	4
4.1. Competencias profesionales, personales y sociales	5
5. CONTENIDOS	6
5.1. Estructura	6
5.2. Contenidos Básicos	7
5.3. Contenidos Complementarios	9
6. METODOLOGÍA. ORIENTACIONES DIDÁCTICAS	10
7. EVALUACIÓN	12
7.1. Procedimientos y criterios calificación.	12
7.2. Instrumentos de evaluación.	13
7.3. Criterios de promoción: mínimos exigibles.	16
7.4. Actividades de refuerzo y ampliación.	16
7.5. Evaluación ordinaria y extraordinaria.	16
7.6. Programa de recuperación de módulos no superados.	17

2. INTRODUCCIÓN

A continuación, se muestra la programación didáctica del módulo de formación profesional “Técnicas de almacén (TM)”. Este módulo se imparte en el segundo curso del ciclo medio “Actividades Comerciales (ACO)”.

El contenido de esta programación está basado en **Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre** (primer nivel concreción del currículo), por el que se establece el título de Técnico Actividades Comerciales y las correspondientes enseñanzas mínimas; y la **Orden 100/2017, de 21 de julio**, de la Consellería de Educación, Cultura y Deporte, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de grado medio correspondiente al título de Técnico Actividades Comerciales en el ámbito de la Comunitat Valenciana.

En concreto, el módulo de técnicas de almacén está asociado a la competencia profesional,; *“Organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su conservación, mediante la optimización de medios humanos, materiales y de espacio, de acuerdo con procedimientos establecidos”*.

Por supuesto, el módulo se ha adaptado a las necesidades reales del mercado laboral y al perfil del alumnado que realiza este ciclo (tercer nivel de concreción del currículo).

La duración del módulo será de aproximadamente **110 horas**, repartidas en **5 horas semanales**.

Hay que tener en cuenta que la Programación Didáctica puede sufrir pequeños cambios para adaptarse a los posibles contratiempos o circunstancias que se puedan dar a lo largo del curso. Por lo tanto, lo que aparece en ella debe considerarse un tanto flexible, teniendo en cuenta que esta flexibilidad siempre sea en beneficio del alumnado y de su proyección profesional.

3. COMPETENCIA ASOCIADA AL MÓDULO.

o **UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.**

4. OBJETIVOS

La descripción del módulo Técnicas de Almacén (TM) está descrita en el RD. Un extracto de la información que ahí se contiene es la siguiente:

Objetivos generales del módulo.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales siguientes del ciclo formativo:

f) Reconocer las tareas de recepción, ubicación y expedición de mercancías en el almacén, asignando medios materiales y humanos, controlando los stocks de mercancías y aplicando la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, para organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías.

h) Identificar y elegir los mejores proveedores y/o suministradores, negociando las ofertas y condiciones de suministro para realizar las compras necesarias que mantengan el nivel de servicio establecido en función de la demanda de los clientes o consumidores.

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.
- x) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- y) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales para participar como ciudadano democrático.

4.1. Competencias profesionales, personales y sociales.

La formación del módulo de Técnicas de almacén contribuye a alcanzar las siguientes competencias profesionales, personales y sociales del título:

- d) Organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su conservación, mediante la optimización de medios humanos, materiales y de espacio, de acuerdo con procedimientos establecidos.
- e) Garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio, previendo las necesidades de compra para mantener el nivel de servicio que requiere la atención a la demanda de los clientes o consumidores.
- m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.
- n) Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.
- ñ) Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.

- o) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- p) Aplicar los protocolos y las medidas preventivas de riesgos laborales y protección ambiental durante el proceso productivo, para evitar daños en las personas y en el entorno laboral y ambiental.
- q) Aplicar procedimientos de calidad, de accesibilidad universal y de “diseño para todos” en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- r) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional.
- s) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

5. CONTENIDOS

5.1. Estructura

Responderán a las exigencias marcadas por los objetivos, medidos en términos de capacidad, por las competencias y por los procedimientos de aprendizaje.

Los contenidos se dividirán en dos clases:

● **Contenidos básicos.**

Vienen recogidos en el currículo oficial de la **Orden 100/2017, de 21 de julio de la Consellería** de Educación, Cultura y Deporte de la *Comunitat València*, y deberán respetarse en todos los casos, ya que son los que dan validez a la materia en todo el territorio nacional. Su desarrollo será consensuado por cada departamento.

● **Contenidos complementarios.**

Los contenidos básicos podrán ser completados, si es el caso, con contenidos de carácter complementario que serán acordados por cada departamento.

Los contenidos: conceptuales, procedimentales y actitudinales, se estructuran en unidades didácticas.

5.2. Contenidos Básicos

Los contenidos del currículo oficial de la Consellería de Educación, Cultura y Deporte de la *Comunitat Valenciana*, para una duración de 110h horas, son:

Planificación de las tareas diarias de las operaciones y flujos de mercancías del almacén:

- La logística en la empresa.
- Las operaciones de un almacén.
- Tipos de almacenes.
- Diseño de almacenes.
- Personal de almacén.
- Clases de mercancías almacenadas.
 - Codificación de mercancías.
- Sistemas de almacenaje.
- Unidades de almacenaje.
- Equipos de manipulación.
- Equipos de almacenamiento.

Aplicación de técnicas de recepción y disposición de mercancías en el almacén:

- Muelles de carga y descarga.
- Documentos de acompañamiento de la mercancía.
- La logística inversa.
- La trazabilidad de las mercancías.
- Consolidación y desconsolidación de mercancías.
- Caducidad de las mercancías.
- Mercancías especiales.
- Zonificación de almacenes.
- Rotación de mercancías en el almacén.

Determinación de las condiciones de preparación de pedidos y la expedición de la mercancía:

- Órdenes de pedido.
- Sistemas de preparación de pedidos

- Fases en la preparació de pedidos.
- Localització de mercaderies en el magatzem.
- El embalatge de la mercaderia.
- Señalización y rotulado del pedido.
- El etiquetado.
- Normativa de señalización.
- Recomendaciones reconocidas sobre señalización y rotulado.
- Materiales y equipos de embalaje.
- La consolidación de mercaderies.
- Documentación de envíos.
- El transporte de mercaderies.
- Los seguros sobre mercaderies.
- Gestión de residuos de almacén.
- Normativa medioambiental en materia de almacenaje y gestión de residuos.

Aplicación de técnicas de gestión de stocks de mercaderies:

- Los stocks de mercaderies.
- Clases de stocks.
- Índices de gestión de stocks.
- Stock mínimo.
- Stock de seguridad.
- Coste de rotura de stocks.
- Sistemas de reposición de stocks.
- El lote económico.
- Valoración de existencias.
- Criterios de valoración.
- Métodos de valoración.
- Los inventarios.

Programación de las actividades del personal del almacén:

- El departamento de logística.
- Principales ocupaciones dentro del almacén.
- El trabajo en equipo dentro del almacén.
- Interdependencia en las relaciones profesionales en el almacén.
- Técnicas de comunicación en el trabajo en equipo del almacén.
- Comunicación verbal y no verbal.

- La escucha activa.
- Técnicas de comportamiento asertivo en equipo dentro del almacén.
- Coordinación de equipos de trabajo en el almacén.
- Necesidades de formación del equipo del almacén.

Manejo de aplicaciones informáticas de gestión y organización de almacenes:

- La informática en los almacenes.
- Aplicaciones informáticas específicas utilizadas en la gestión de almacenes.
- Simuladores de tareas.
- Automatización de almacenes.
- Sistemas informáticos de ubicación y seguimiento de la mercancía en el almacén.
- Sistemas de información y comunicación en el almacén.
- La calidad del servicio de almacenamiento de mercancías.
- Nivel de servicio al cliente.

Aplicación de la normativa de seguridad, higiene y prevención de riesgos laborales en el almacén:

- Normativa de seguridad e higiene en el almacén.
- Normativa de prevención de riesgos laborales en el almacén.
- Normativa de seguridad en el almacenamiento de mercancías peligrosas.
- Normativa de seguridad e higiene en el almacenamiento de mercancías perecederas.
- Riesgos laborales en el almacenamiento de mercancías.
- Señales de seguridad.
- Normativa y recomendaciones de trabajo y seguridad en equipos y en instalaciones del almacén.
- Accidentes de trabajo en la manipulación y el movimiento de mercancías.
- Riesgos de incendios en el almacén.

5.3. Contenidos Complementarios

A lo largo del curso se intentará que las aplicaciones informáticas aprendidas sirvan para ayudar a realizar mejores trabajos en el módulo.

De hecho, se ha informado al docente de Comercio Electrónico (CE) de la posibilidad de aplicar conocimientos en sus módulos de las distintas actividades de clase.

6. METODOLOGÍA. ORIENTACIONES DIDÁCTICAS

La finalidad del proceso de aprendizaje debe ser conseguir que el alumno adquiriera los resultados de aprendizaje establecidos en su currículo. La metodología, para la eficaz aplicación de estos nuevos conocimientos, debe ser, por lo tanto, esencialmente motivadora, práctica y lo más cercana posible a la realidad de las situaciones de su actividad profesional.

Por tanto, el enfoque metodológico consistirá en recrear actividades, **promoviendo la auto instrucción**, pero siempre después de haber iniciado a los alumnos/as en el conocimiento, con cierta profundidad, de los contenidos que tendrán posteriormente que utilizar, por tanto:

- El alumno será introducido en los contenidos teóricos que componen cada una de las unidades temáticas a través de las explicaciones del profesor, con el apoyo del libro de texto. Se podrá utilizar otro material bibliográfico, artículos, etc... como refuerzo. El objetivo del material mencionado es convertirse en el soporte de las explicaciones que serán el cauce o canal de transmisión y que podrán ir apoyadas de otro tipo de material, tal como esquemas, fotografías, videos, etc. Libro de texto:

#	TÍTULO	EDITORIAL	ISBN-13
1	Técnicas de Almacén	McGrawHill	978-84-481-9472-7

- Los contenidos prácticos serán iniciados también mediante explicaciones sobre el funcionamiento de la técnica o la herramienta para su resolución. Estas nociones teóricas serán previas a la realización de prácticas, supuestos, trabajos o simulaciones que componen la parte práctica de la metodología.

La parte práctica se desarrollará conforme a alguna de las siguientes actividades, según el contenido a tratar:

- Planteamiento de ejercicios con cuestiones relativas a la teoría impartida, con objeto de que el alumno pueda determinar el nivel de adquisición de conocimientos.
- Planteamiento de ejercicios prácticos que permitan adquirir las técnicas que en cada unidad se plantean.
- Planteamiento de supuestos prácticos de simulación de la realidad con el fin de que el alumno determine cómo ha de comportarse y tome decisiones sobre su actuación concreta.

- Realización de trabajos individuales o de grupo donde el alumno ha de localizar la información necesaria para su realización y dar un formato adecuado al resultado de la búsqueda y elaboración. Especial atención merece una presentación cuidada de los mismos.
- Exposición oral de trabajos apoyada con diversos recursos, con el objeto de que el alumno ponga en práctica aspectos sobre la comunicación oral en público.
- Trabajos de búsqueda e investigación y selección crítica de la información, utilizando direcciones de Internet. Ello permitirá al alumnado reforzar ampliar conocimientos, ya sea de forma guiada por el profesor a través de tareas planteadas, así como fomento de su autoaprendizaje.
- Cualquier otra actividad que se considere adecuada para que el alumno adquiera o ejercite los contenidos propios del módulo profesional, tales como visitas externas, participación en charlas, etc.

En la actualidad, las distintas tecnologías de la información y de la comunicación tienen gran importancia y peso, así como el uso de los distintos recursos que proporciona Internet. Por este motivo, la formación de ésta familia profesional girará entorno a la inclusión de metodologías que estimulen el desarrollo de habilidades necesarias para estimular el buen uso y aplicación de estas herramientas en el entorno profesional y personal. Además, **se utilizarán materiales y metodologías didácticas específicas, que faciliten el uso de éstas herramientas para facilitar el autoaprendizaje del alumnado.**

Las estrategias de enseñanza-aprendizaje, los materiales didácticos y las actividades propuestas, se supeditan a los siguientes PRINCIPIOS, respecto a la Metodología a emplear:

- Partir de los aprendizajes previos del alumno.
- Asegurar la construcción de aprendizajes significativos a través de la movilización de sus conocimientos previos y de la memorización comprensiva, elaborando, también esquemas/ mapas conceptuales que favorezcan su capacidad de síntesis.
- Posibilitar que los alumnos y alumnas realicen **aprendizajes significativos** por sí solos, potenciando su autoeducación y su **autonomía** intelectual.
- Propiciar situaciones de aprendizaje que exijan una intensiva actividad mental del alumno que lleve a reflexionar y justificar sus actuaciones.

-Promover la interacció en el aula como motor de aprendizaje, favoreciendo que el alumnado acuda a las clases.

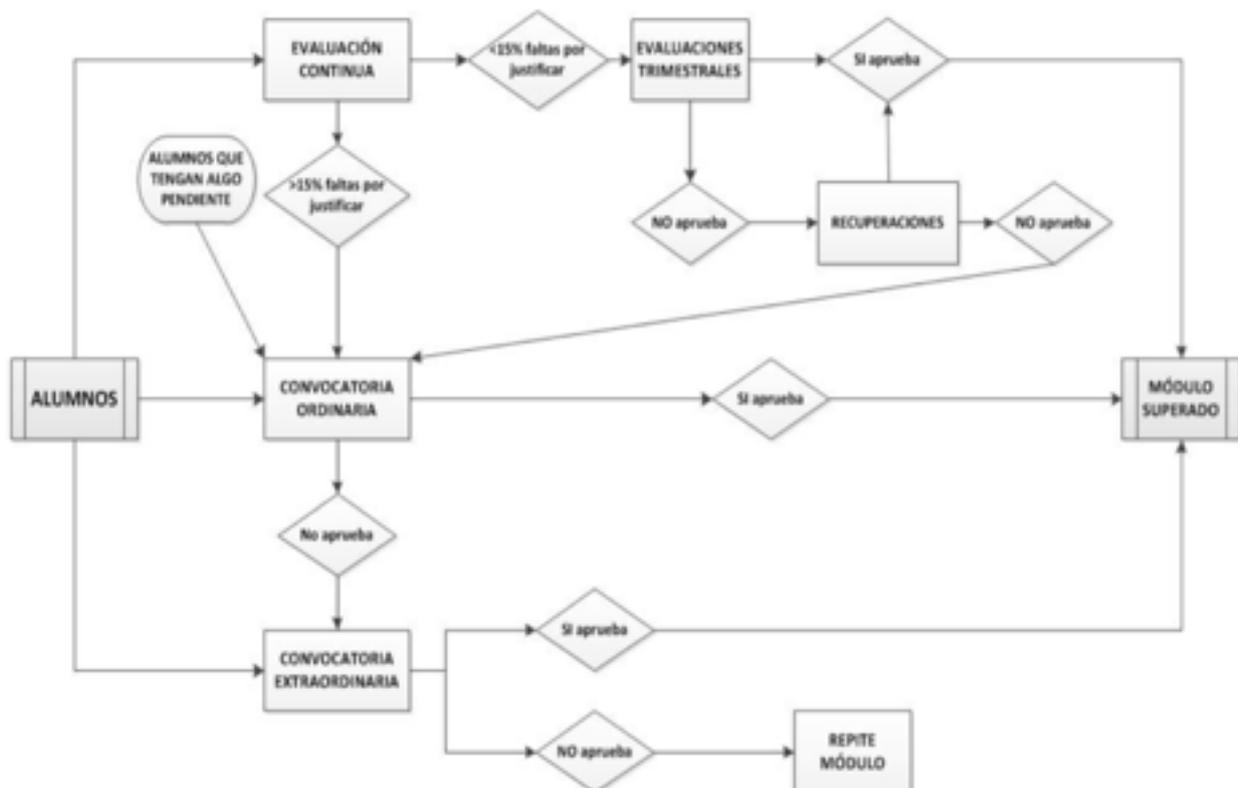
7. EVALUACIÓN

7.1. Procedimientos y criterios calificación.

La evaluación de este módulo, es continua y formativa. Se evaluará al alumnado prácticamente a diario, teniendo en cuenta su desempeño y evolución en cada una de las prácticas, en las clases teóricas y en cualquier actividad programada.

La calificación de cada evaluación se extraerá de la suma de las notas de los siguientes ítems (apartado 8.3) con los porcentajes que se establecen en la tabla. En cada una de las actividades propuestas, se contará **la actitud** ya que **se considera fundamental para el desarrollo de la actividad profesional** y por lo tanto, será tomada en cuenta a la hora de calificar estas actividades (tanto en el apartado conceptual como en el apartado procedimental).

La calificación se expresará en valores numéricos de 1 a 10. Se considerará aprobado cuando el valor sea superior a 5 y suspenso cuando sea inferior a 5. La nota mínima IMPRESCINDIBLE para hacer media es un 4,5.



7.2. Instrumentos de evaluación.

Los **instrumentos** que se utilizarán en esta unidad de trabajo para evaluar ponen en evidencia que el alumno ha alcanzado las capacidades o RA esperados y serán: **objetivos, fiables y de aplicación factible**, permitiendo la cuantificación de la nota. Además, se respeta el principio de equidad, es decir, se aplica igual para todo el alumnado, permitiendo sacar un 10 indistintamente de la condición física o psíquica de la persona.

A nivel departamental, se llega al acuerdo de descontar por faltas ortográficas -0,25 puntos por cada una, hasta un total de 3 de la nota final.

	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	%	CONSIDERACIONES
	Actitud	33%	<u>Solo se repetirán los exámenes con ausencias justificadas (médica o laboral)</u>
	Exámenes teóricos	33%	

<p>1ª y 2ª EVALUACIÓN</p>	<p>Proyectos, trabajos y actividades</p>	<p>34%</p>	<p>La no asistencia a un examen lleva a su recuperación en la recuperación de la evaluación.</p> <p>La calificación de las participaciones proyectos, trabajos y actividades será “apropiada” o “no apropiada”, siendo la primera la que puntúa para la calificación de este apartado. Es decir, un proyecto, trabajo o actividad “no apropiada” se evaluará con un 0 sin embargo, si el resultado es “apropiada” la nota fluctuará del 5 al 10.</p> <p>Las actividades, proyectos y trabajos de la asignatura se valorarán en su realización puntual y participación activa, siendo la nota máxima en caso de recuperación o entrega con retraso de los mismos, con un 6.</p> <p>No se realiza media con notas inferiores a 4,5. Por tanto, es IMPRESCINDIBLE obtener 4,5 en cualquiera de las partes para proceder a realizar la media. En ese caso en el boletín se calificará con 4, y la nota se actualizará tras la recuperación.</p> <p>La nota final del trimestre es una sola cifra sin redondeo. Se guardan los decimales para la nota final.</p>
----------------------------------	--	------------	--

Recuperaciones	<p>Cada trimestre se realiza una recuperación de los exámenes teóricos, las prácticas suspendidas se recuperan en la evaluación final. Las recuperaciones de los exámenes se realizarán una semana después de la fecha del examen oficial, antes de la convocatoria final ordinaria. Si una evaluación no se recupera en todas sus partes se podrá recuperar (toda la evaluación sin guardar contenidos) en la convocatoria final ordinaria de junio. Para el cálculo de la nota final de la recuperación se aplicarán los porcentajes arriba indicados.</p> <p>Ev.Extraordinaria</p> <p>Se realizará un examen de todo el curso teórico con carácter discriminatorio (es decir, que solo en caso de estar aprobado), se realizará un segundo examen práctico (Peso 70-30 respectivamente).</p> <p>Imprescindible para realizar la media, una nota mínima de 5/10 en las dos partes (teórica y práctica).</p>
-----------------------	---

FINAL ORDINARIA (marzo)	Nota 1º Ev	50%	<ul style="list-style-type: none"> Las notas de cualquier trimestre pueden venir de la evaluación continua o de las recuperaciones realizadas. En cálculo de la nota final se utilizan las notas trimestrales con dos decimales
	Nota 2º Ev	50%	
FINAL EXTRAORDINARIA (junio) y Alumnado que ha perdido el derecho a la evaluación continua y se presenta a la EXTRAORDINARIA	Examen teórico <u>Carácter discriminatorio</u>	70%	<ul style="list-style-type: none"> Las dos partes de la prueba se realizarán con todos los contenidos del módulo. La nota final será la nota del examen: supuesto y teoría. Se aplica redondeo con decimales >5 o <5 para calcular la nota a una sola cifra entera.
	Examen práctico	30%	

7.3. Criterios de promoción: mínimos exigibles.

El RD1688/2011 establece los criterios de evaluación. Consideramos estos criterios como los mínimos a superar para considerar el módulo aprobado. Estos están relacionados en el listado que incluye el apartado **8.1**.

Los alumnos que de manera parcial no los superen, dispondrán de una convocatoria final y otra extraordinaria; ambas fechas serán hechas públicas por la **jefatura de estudios del centro a través de la página web y/o tablón de anuncios**.

La asistencia es obligatoria. **Por lo que la acumulación de un 15% de las horas del módulo (110h) ya sea justificado o no**, supondrá la pérdida a evaluación continua y en este caso los mínimos de promoción se aplicarán en la convocatoria ordinaria o extraordinaria, tal y como se indica en el apartado **8.3**. El docente se reserva la consideración o no, de las faltas justificadas por causa médica o laboral.

7.4. Actividades de refuerzo y ampliación.

El alumnado que requiera actividades de refuerzo, para alcanzar los objetivos, tanto en los conceptos, procedimientos o actitudes, realizará actividades de apoyo.

En cada caso, se indicarán las actividades y contenidos a reforzar, así como la manera o proceso para llevarlo a cabo. Si se tratara de la aplicación de los conceptos, procedimentales, se desarrollarán nuevos ejercicios o trabajos específicos.

7.5. Evaluación ordinaria y extraordinaria.

Además de la evaluación continua, el alumnado gozará de la posibilidad de realizar dos evaluaciones: una ordinaria y otra extraordinaria.

7.6. Programa de recuperación de módulos no superados.

En cumplimiento de la legalidad vigente los departamentos didácticos elaborarán un PROGRAMA DE RECUPERACIÓN DE MÓDULOS NO SUPERADOS.

El programa se adaptará y diseñará de forma diferenciada en función de los periodos o momentos de aplicación, concretándose, de esta manera, a cada módulo y circunstancia se aplicará el Programa de Recuperación que le corresponda.

Al inicio de curso, cuando el profesorado informe a su alumnado de la Programación Didáctica (contenidos, evaluación, calificación, etc.), dará a conocer la existencia de estos Programas de Recuperación y antes de su finalización, dedicará el tiempo necesario para explicar y orientar sobre cada uno de sus apartados. Prestando, especial atención, al alumnado que, previsiblemente, pueda verse en esta situación.

GUIA DOCENT

CF GB SERVEIS COMERCIALS

DEPARTAMENT
COMERÇ I
MÀRQUETING

IES VILA-ROJA

MÓDULO

TÉCNICAS BÁSICAS DE MERCHANDISING

CURSO 2023/24

PROFESORA

Amparo Aguilera Tortajada

CONTENIDOS:

Montaje de elementos de animación del punto de venta y expositores:

- Concepto de «merchandising».
- Criterios de distribución de la superficie de ventas
- Flujo de circulación de los clientes: la zona fría y la zona caliente.
- Ubicación de los sectores más importantes.
- Tipos de mobiliario en el punto de venta.
- El escaparate: funciones y montaje.
- Los carteles: funciones y procedimientos de elaboración.
- Normas de seguridad y prevención de riesgos laborales.

Disposición de productos en lineales:

- Concepto de lineal.
- Función del lineal.
- Niveles y zonas del lineal.
- Las familias de productos.
- Reglas de implantación de los productos.
- Implantación horizontal, vertical, cruzada, malla, entre otros.
- Normas para la correcta implantación.

Colocación de etiquetas y dispositivos de seguridad:

- Tecnología al servicio del «merchandising».

-
- Instrumentos para la protección contra el hurto.
 - El escáner.
 - La codificación del surtido.
 - Origen de la codificación comercial.
 - El código de barras.
 - La etiqueta: definición y funciones.
 - Requisitos informativos que debe cumplir.

Empaquetado y presentación comercial:

- Envoltorio y paquetería.
- Empaquetado: valor añadido al producto.
- Estilos y modalidades.
- Materiales utilizados.
- Normas de seguridad y prevención de riesgos laborales.

EVALUACIÓN:

Para evaluar al alumno tendremos en cuenta:

- Exámenes y controles
- Trabajo realizado en clase y en casa
- Actitud con los compañeros y profesor
- Interés por el módulo
- Cuadernos al día y con buena presentación
- Presentación de trabajos
- Puntualidad en la entrega de trabajos y libretas

-
- Puntualidad al entrar a clase
 - Llevar el material a clase
 - Intervención y participación correcta en clase
 - Solidaridad, respeto, ayuda y comprensión con los compañeros
 - Comportamiento según las normas del centro

Criterios de calificación.

Uno de los instrumentos, quizá de los más importantes, es la consideración sobre el trabajo diario que los alumnos deben realizar. Unos serán corregidos en clase por el propio alumno/a y otros los recogerá el profesor para su análisis y calificación. En esta línea, el profesor llevará una ficha o control de cada alumno/a donde registrará y valorará cuantas actitudes y valores observe en el trabajo diario y de los controles periódicos (exámenes, trabajos recogidos para su corrección y calificación, etc.).

En cada evaluación la nota estará formada por:

Valoración general de los contenidos teóricos: 33%

La parte teórica: se basará en uno o varios exámenes: podrán contener preguntas de tipo test, de indicar si determinadas afirmaciones son verdaderas o falsas, con la finalidad de valorar la capacidad de abstracción del alumno y de tipo explicativo o de desarrollo, con el fin de forzar su expresión escrita y el ejercicio intelectual que supone la plasmación expresa de un concepto.

La parte práctica: siempre se diseñará de acuerdo al tipo de ejercicios que se hayan trabajado en clase, y variará según las unidades o parte de las mismas que se estén evaluando.

Número de exámenes: se realizarán uno o varios por evaluación. Su finalidad será la de observar en qué medida el alumno/a ha ido alcanzado los objetivos programados. Los alumnos también se podrán evaluar mediante un trabajo individual o en grupo en el que desarrolle los conocimientos adquiridos.

Nota: El examen o exámenes (media aritmética de los mismos) serán valorados sobre un máximo de 10 puntos; considerando que el alumno que obtenga 5 o más ha conseguido el nivel mínimo de objetivos para la unidad de trabajo o parte de la misma así observada.

Valoración general de los procedimientos: 33%

En cuanto al trabajo en clase, casa, individual o en grupo, consistirá en entregar las diversas actividades, ejercicios, cuestionarios, deberán entregarse dentro del plazo acordado en clase.

En la valoración de estos procedimientos se tendrá en cuenta los siguientes ítems:

1. Realización temporal efectiva de las actividades y ejercicios propuestos en clase o para casa, así como su corrección cuando proceda.
2. Presentación (forma, limpieza, orden, claridad y en especial el seguimiento preciso de las instrucciones para su realización).
3. Respuestas adecuadas o incorrectas de los ejercicios propuestos.

Valoración general de las actitudes: 33%

En cuanto a la actitud mostrada por el alumno/a:

- Atención, comportamiento y respeto.
- Participación del alumno en clase.

Para poder superar la evaluación será necesario tener aprobados todos los apartados.

En cada evaluación se requerirá la asistencia de al menos el 85% de las clases. El alumno/a que supere el 15% de faltas de asistencia perderá el derecho a la evaluación continua y recuperará en los exámenes ordinarios de junio, en un único examen de toda la materia. Además deberá presentar la totalidad de trabajos realizados durante el curso.

Procedimientos y criterios de recuperación.

El alumno que suspenda alguna evaluación podrá recuperarla de las siguientes formas:

- El profesorado podrá hacer una recuperación parcial por unidades didácticas evaluadas, si lo considera una opción más favorable para el/la alumno/a. En este caso, la nota máxima a la que puede optar en la recuperación es de 5. El profesor realizará aquellas actividades que crea oportunas para que el alumno pueda adquirir mejor los conocimientos y recuperar la evaluación.
- La evaluación se considerará aprobada, si la media de los exámenes realizados no es inferior a 3.5.
- En el mes de junio. Es requisito indispensable para realizar la media de las evaluaciones, que en ninguna de ellas la nota sea inferior a 4. Para aprobar el curso se aplica la media aritmética

de las evaluaciones y se tendrá que obtener como mínimo un 5 para tener aprobado el módulo.

- El alumno/a que no supere la materia durante el curso, tendrá que realizar el examen de toda la materia, así como presentar aquellos trabajos que no haya presentado durante el curso.

El alumno dispone de 2 convocatorias, ordinaria y extraordinaria.

Recursos didácticos y organizativos.

1. Se aprovecharán todos los recursos que ofrece el propio centro educativo, tanto en lo que se refiere a los medios del departamento de la Familia Profesional de Comercio, y aquellos otros como la Biblioteca, talleres, ordenadores, etc.
2. Apuntes y fotocopias proporcionados por el profesor.
3. Internet para la búsqueda de información.

MÒDUL

ATENCIÓ AL CLIENT

CURS 2023/24

PROFESSORA

LARA BLANES JOVER

Continguts.

– Atenció al client:

o El procés de comunicació. Agents i elements que hi intervenen.

o Barreres i dificultats comunicatives.

o Comunicació verbal: emissió i recepció de missatges orals.

o Motivació, frustració i mecanismes de defensa. Comunicació no verbal.

– Venda de productes i serveis:

o Actuació del venedor professional.

o Exposició de les qualitats dels productes i serveis.

o El venedor. Característiques, funcions i actituds. Qualitats i aptituds per a la venda i desenvolupament.

o El venedor professional: model d'actuació. Relacions amb els clients.

– Tècniques de venda.

o Informació al client:

o Rols, objectius i relació client-professional.

o Tipologia de clients i la seva relació amb la prestació del servei.

o Atenció personalitzada com a base de confiança en l'oferta de servei.

o Necessitats i gustos del client, així com criteris de satisfacció dels mateixos.

o Objecions dels clients i el seu tractament.

– Tractament de reclamacions.

o Tècniques utilitzades en lactuació davant reclamacions. Gestió de reclamacions. Alternatives reparadores. Elements formals que contextualitzen una reclamació.

o Documents necessaris o proves en una reclamació. Procediment de recollida de les reclamacions.

Avaluació.

Instruments d'avaluació.

Per avaluar l'alumne tindrem en compte:

- Exàmens i controls
- Treball realitzat a classe i a casa
- Actitud amb els companys i professor
- Interès pel mòdul
- Quaderns al dia i amb bona presentació
- Presentació de treballs
- Puntualitat en el lliurament de feines i llibretes
- Puntualitat en entrar a classe
- Portar el material a classe
- Intervenció i participació correcta a classe
- Solidaritat, respecte, ajuda i comprensió amb els companys
- Comportament segons les normes del centre

Criteris de qualificació.

Un dels instruments, potser dels més importants, és la consideració sobre el treball diari que l'alumnat ha de realitzar. Uns seran corregits a classe pel mateix alumne/a i altres els recollirà el professor per a la seva anàlisi i qualificació. En aquesta línia, el professor portarà una fitxa o control

de cada alumne/a on registrarà i valorarà totes les actituds i valors que observi en el treball diari i dels controls periòdics (exàmens, treballs recollits per a la seva correcció i qualificació, etc.).

A cada avaluació la nota estarà formada per:

- **Valoració general dels continguts teòrics aplicats: 33%**

La part teòrica: es basarà en un o diversos exàmens: podran contenir preguntes de tipus test, indicant si determinades afirmacions són veritables o falses, amb la finalitat de valorar la capacitat d'abstracció de l'alumne i de tipus explicatiu o de desenvolupament, amb el per forçar-ne l'expressió escrita i l'exercici intel·lectual que suposa la plasmació expressa d'un concepte.

La part pràctica: sempre es dissenyarà d'acord amb el tipus d'exercicis que s'hagin treballat a classe, i variarà segons les unitats o part de les mateixes que estiguen avaluant.

Nombre d'exàmens: es realitzaran un o més per avaluació. La seva finalitat serà observar en quina mesura l'alumne/a ha assolit els objectius programats. Els alumnes també es podran avaluar mitjançant un treball individual o en grup en què desenvolupi els coneixements adquirits.

Nota: L'examen o exàmens (mitjana aritmètica dels mateixos) seran valorats sobre un màxim de 10 punts; considerant que l'alumne que obtingui 5 o més ha aconseguit el nivell mínim d'objectius per a la unitat de treball o part d'aquesta observada així.

- **Valoració general dels procediments: 33%**

Pel que fa al treball a classe, casa, individual o en grup, consistirà a lliurar les diverses activitats, exercicis, qüestionaris, hauran de lliurar-se dins del termini acordat a classe. En la valoració d'aquests procediments es tindran en compte els ítems següents:

1. Realització temporal efectiva de les activitats i exercicis proposats a classe o per a casa, així com la seva correcció quan sigui procedent.
2. Presentació (forma, neteja, ordre, claredat i especialment el seguiment precís de les instruccions per a la seva realització).
3. Respostes adequades o incorrectes dels exercicis proposats.

- **Valoració general de les actituds: 33%**

Pel que fa a l'actitud mostrada per l'alumne/a:

- Atenció, comportament i respecte.

- Participació de l'alumne a classe.

Per poder superar l'avaluació serà necessari tenir aprovats tots els apartats.

A cada avaluació es requerirà l'assistència d'almenys el 85% de les classes. L'alumne/a que superi el 15% de faltes d'assistència perdrà el dret a l'avaluació continuada i recuperarà als exàmens ordinaris de juny, en un únic examen de tota la matèria. A més a més, haurà de presentar la totalitat de treballs realitzats durant el curs.

Procediments i criteris de recuperació.

L'alumne/a que suspengui alguna avaluació podrà recuperar-la de les formes següents:

El professorat podrà fer una recuperació parcial per unitats didàctiques avaluades, si ho considera una opció més favorable per a l'alumne/a. En aquest cas, la nota màxima a què pot optar a la recuperació és de 5. La professora realitzarà aquelles activitats que cregui oportunes perquè l'alumne/a pugui adquirir millor els coneixements i recuperar l'avaluació.

Al mes de juny. És requisit indispensable per realitzar la mitjana de les avaluacions, que en cap la nota sigui inferior a 4. Per aprovar el curs s'aplica la mitjana aritmètica de les avaluacions i s'haurà d'obtenir com a mínim un 5 per tenir aprovat el mòdul.

L'alumne/a que no superi la matèria durant el curs, haurà de fer l'examen de tota la matèria, així com presentar aquells treballs que no hagi presentat durant el curs.

L'alumne/a disposa de dues convocatòries, ordinària i extraordinària.

Recursos didàctics i organitzatius.

1. S'aprofitaran tots els recursos que ofereix el centre educatiu mateix, tant pel que fa als mitjans del departament de la Família Professional de Comerç, i aquells altres com la Biblioteca, tallers, ordinadors, etc.
2. Apunts i fotocòpies proporcionats pel professor.
3. Internet per a la cerca d'informació.

MÒDUL

TRACTAMENT INFORMÀTIC DE DADES

CURS 2023/24

PROFESSORA

LARA BLANES JOVER

Continguts.

Preparació d'equips i materials.

- Components dels equips informàtics
- Perifèrics informàtics.
- Aplicacions ofimàtiques.
- Coneixement bàsic de sistemes operatius.
- Connectors dels equips informàtics.
- Manteniment bàsic d'equips informàtics.
- Consumibles informàtics.
- Riscos laborals derivats de la utilització d'equips informàtics.
- Salut postural.

Enregistrament informàtic de dades, textos i altres documents.

- Organització de la zona de treball.
- El teclat estès. Funció de les tecles.
- Tècnica mecanogràfica. Col·locació dels dits sobre el teclat.
- Tècniques de velocitat i precisió mecanogràfica.
- Transcripció de textos.
- Tècniques de correcció d'errors mecanogràfics.
- Digitalització de documents.

– Confidencialitat de la informació.

Tractament de textos i dades.

– Processadors de textos. Estructura i funcions.

– Aplicació de formats als processadors de textos. Edició de textos.

– Elaboració de comunicacions escrites bàsiques. Utilització de plantilles.

– Combinar i comparar documents.

– Elaboració de taules.

– Inserció d'imatges i altres objectes.

– Fulls de càlcul. Estructura i funcions.

– Utilització de fórmules i funcions senzilles.

– Elaboració de taules de dades i gràfics mitjançant fulls de càlcul.

– Cerca, modificació i eliminació de dades, en bases de dades.

– Realització de còpies de seguretat del treball realitzat.

Tramitació de documentació.

– Gestió d'arxius i carpetes digitals.

– Criteris de codificació i classificació dels documents.

– El registre digital de documents.

– La impressora. Funcionament i tipus.

– Configuració de la impressora.

– Impressió de documents.

Avaluació.

Instrumentes d'avaluació.

Per avaluar l'alumne tindrem en compte:

- Exàmens i controls
- Treball realitzat a classe i a casa
- Actitud amb els companys i professor
- Interès pel mòdul
- Quaderns al dia i amb bona presentació
- Presentació de treballs
- Puntualitat en el lliurament de feines i llibretes
- Puntualitat en entrar a classe
- Portar el material a classe
- Intervenció i participació correcta a classe
- Solidaritat, respecte, ajuda i comprensió amb els companys
- Comportament segons les normes del centre

Critèris de qualificació.

Un dels instruments, potser dels més importants, és la consideració sobre el treball diari que l'alumnat ha de realitzar. Uns seran corregits a classe pel mateix alumne/a i altres els recollirà el professor per a la seva anàlisi i qualificació. En aquesta línia, el professor portarà una fitxa o control de cada alumne/a on registrarà i valorarà totes les actituds i valors que observi en el treball diari i dels controls periòdics (exàmens, treballs recollits per a la seva correcció i qualificació, etc.).

A cada avaluació la nota estarà formada per:

Valoració general dels continguts teòrics aplicats: 33%

La part teòrica: es basarà en un o diversos exàmens: podran contenir preguntes de tipus test, indicant si determinades afirmacions són veritables o falses, amb la finalitat de valorar la capacitat d'abstracció de l'alumne i de tipus explicatiu o de desenvolupament, amb el per forçar-ne l'expressió escrita i l'exercici intel·lectual que suposa la plasmació expressa d'un concepte.

La part pràctica: sempre es dissenyarà d'acord amb el tipus d'exercicis que s'hagin treballat a classe, i variarà segons les unitats o part d'aquestes que s'estiguin avaluant.

Nombre d'exàmens: es realitzaran un o més per avaluació. La seva finalitat serà observar en quina mesura l'alumne/a ha assolit els objectius programats. Els alumnes també es podran avaluar mitjançant un treball individual o en grup en què desenvolupi els coneixements adquirits.

Nota: L'examen o exàmens (mitjana aritmètica dels mateixos) seran valorats sobre un màxim de 10 punts; considerant que l'alumne que obtingui 5 o més ha aconseguit el nivell mínim d'objectius per a la Unitat de treball o part de la mateixa així observada.

Valoració general dels procediments: 33%

Pel que fa al treball a classe, casa, individual o en grup, consistirà a lliurar les diverses activitats, exercicis, qüestionaris, hauran de lliurar-se dins del termini acordat a classe. En la valoració d'aquests procediments es tindran en compte els ítems següents:

1. Realització temporal efectiva de les activitats i exercicis proposats a classe o per a casa, així com la seva correcció quan sigui procedent.
2. Presentació (forma, neteja, ordre, claredat i especialment el seguiment precís de les instruccions per a la seva realització).
3. Respostes adequades o incorrectes dels exercicis proposats.

Valoració general de les actituds: 33%

Pel que fa a l'actitud mostrada per l'alumne/a:

- Atenció, comportament i respecte.
- Participació de l'alumne a classe.

Per poder superar l'avaluació serà necessari tenir aprovats tots els apartats.

A cada avaluació es requerirà l'assistència d'almenys el 85% de les classes. L'alumne/a que superi el 15% de faltes d'assistència perdrà el dret a l'avaluació continuada i recuperarà als exàmens ordinaris de juny, en un únic examen de tota la matèria. A més a més, haurà de presentar la totalitat de treballs realitzats durant el curs.

Procediments i criteris de recuperació.

L'alumne/a que suspengui alguna avaluació podrà recuperar-la de les formes següents:

- El professorat podrà fer una recuperació parcial per Unitats didàctiques avaluades, si ho considera una opció més favorable per a l'alumne/a. En aquest cas, la nota màxima a què pot optar a la recuperació és de 5. La professora realitzarà aquelles activitats que cregui oportunes perquè l'alumne/a pugui adquirir millor els coneixements i recuperar l'avaluació.
- Al mes de juny. És requisit indispensable per realitzar la mitjana de les avaluacions, que en cap la nota sigui inferior a 4. Per aprovar el curs s'aplica la mitjana aritmètica de les avaluacions i s'haurà d'obtenir com a mínim un 5 per tenir aprovat el mòdul.
- L'alumne/a que no superi la matèria durant el curs, haurà de fer l'examen de tota la matèria, així com presentar aquells treballs que no hagi presentat durant el curs.

L'alumne/a disposa de dues convocatòries, ordinària i extraordinària.

Recursos didàctics i organitzatius.

1. S'aprofitaran tots els recursos que ofereix el centre educatiu mateix, tant pel que fa als mitjans del departament de la Família Professional de Comerç, i aquells altres com la Biblioteca, tallers, ordinadors, etc.
2. Apunts i fotocòpies proporcionats pel professor.
3. Internet per a la cerca d'informació.

MÒDUL

OPERACIONS AUXILIARS D'EMMAGATGENATGE

2on FP BÀSICA

CURS 2023/24

PROFESSORA

LARA BLANES JOVER

Continguts.

1. Recepció de mercaderies i gestió d'entrades:

- Els mitjans de transport.
- Procediments de control de descàrregues.
- Concepte i classificació de les mercaderies.
- Tipus d' embalatge.
- Documents relacionats amb la recepció de mercaderies.
- Registre de mercaderies.

2. Etiquetatge i codificació de mercaderies:

- Sistemes de codificació
- Codis EAN 8, 13, 39, 128.
- Procés d'assignació de codis.
- Etiquetes: tipus i funcions.
- Eines de control de l'etiquetatge.
- El retolat i els senyals en els embalatges.
- Traçabilitat.
- Aplicacions informàtiques en el sistema de codificació i etiquetatge.

3. Emmagatzematge de productes i mercaderies:

- Tipus de magatzems.
- Zones del magatzem.
- Equips mecànics per a la manipulació de mercaderies.
- Col·locació de mercaderies.

4. Operacions bàsiques de control d'existències:

- Sistemes d'emmagatzematge.
- Tipus d'estocs.
- Rotació de les existències.
- Sistemes de reposició de les mercaderies.
- L'inventari: finalitat i tipus.

-
- Procés d'elaboració d'inventaris.
 - Utilització d'aplicacions informàtiques en les activitats auxiliars de control d'existències.

5. Preparació de comandes i expedició de mercaderies:

- L'ordre de comanda.
- Recepció i tractament de comandes.
- Documentació tècnica d'expedició.
- Preparació de la càrrega.

6. Prevenció de riscos laborals al magatzem:

- Riesgos laborales.
- Mesures de seguretat i prevenció en les operacions auxiliars d'enmagatzematge.
- Seguretat i higiene en el manteniment de les mercaderies.
- Normes bàsiques d'actuació en cas d'emergències.

Avaluació.

Instrumentos d'avaluació.

Per avaluar l'alumne tindrem en compte:

- Exàmenes i controls
- Treball realitzat en classe i en casa
- Actitud amb els companys i professor
- Interés pel mòdul
- Quaderns al dia i amb bona presentació.
- Presentació de treballs
- Puntualitat en la entrega de treballs i llibretes
- Puntualitat a l'entrada a classe
- Portar el material a classe
- Intervenció i participació correcta en classe
- Solidaritat, respecte, ajuda i comprensió amb els companys
- Comportament segons les normes del centre

Criteris de qualificació.

Un dels instruments, potser dels més importants, és la consideració sobre el treball diari que l'alumnat ha de realitzar. Uns seran corregits en classe pel propi alumne/a i altres els reconeixen el professor per a la seva anàlisi i qualificació. En aquesta línia, el professor portarà una fitxa o control de cada alumne/a on registrarà i valorarà quantes actituds i valors observen en el treball diari i dels controls periòdics (exàmens, treballs reconeguts per a la seva correcció i qualificació, etc.).

En cada avaluació la nota estarà formada per:

Valoració general dels continguts teòrics aplicats: 33%

La part teòrica: es basarà en un o diversos exàmenes: podran contindre preguntes de tipus test, indicar si determinades afirmacions són vertaderes o falses, amb la finalitat de valorar la capacitat d'abstracció de l'alumne i de tipus explicatiu o de desenvolupament, amb la finalitat de forçar la seva expressió escrita i l'exercici intel·lectual que suposa la plasmació expressa d'un concepte.

La part pràctica: sempre es dissenyarà d'acord al tipus d'exercicis que es treballa en classe, i variarà segons les unitats o part de les mateixes que s'està avaluant.

Número d'exàmens: es realitzarà un o diversos per avaluació. La seva finalitat serà la d'observar en quina mesura l'alumne/a ha aconseguit els objectius programats. Els alumnes també podran avaluar mitjançant un treball individual o en grup en el que desitgin els coneixements adquirits.

Nota: El examen o exàmens (mitja aritmètica dels mateixos) seran valorats mitjançant un màxim de 10 punts; considerant que l'alumne va obtenir 5 o més ha aconseguit el nivell mínim d'objectius per a la unitat de treball o part de la mateixa així observada.

Valoració general dels procediments: 33%

En quant al treball en classe, casa, individual o en grup, consistirà en entregar les diverses activitats, exercicis, qüestionaris, hauran de lliurar-se dins del termini acordat en classe. En la valoració d'aquests procediments, tindrà en compte els següents ítems:

1. Realització temporal efectiva de les activitats i exercicis proposats en classe o per a casa, així com la seva correcció quan procedi.
2. Presentació (forma, neteja, ordre, claritat i en especial el seguiment precís de les instruccions per a la seva realització).
3. Respostes adequades o incorrectes dels exercicis proposats.

Valoració general de les actituds: 33%

En quant a l'actitud mostrada per l'alumne/a:

- Atenció, comportament i respecte.
- Participació de l'alumne en classe.

Per poder superar l'avaluació serà necessari tenir aprovats tots els apartats.

En cada avaluació es requerirà l'assistència d'almenys el 85% de les classes. L'alumne/a que supere el 15% de faltas d'assistència perdrà el dret a l'avaluació continua i es recuperarà en els exàmens ordinaris de juny, en un únic examen de tota la matèria. A més, haurà de presentar la totalitat dels treballs realitzats durant el curs.

Procediments i criteris de recuperació.

L'alumne/a que suspèn alguna avaluació podrà recuperar les següents formes:

- El professorat podrà fer una recuperació parcial de les unitats didàctiques avaluades, si consideri una opció més favorable per a l'alumne/a. En aquest cas, la nota màxima a la que pot optar a la recuperació és de 5. La professora realitzarà aquelles activitats que crea oportunitats per a que l'alumne/a pugui adquirir millor els coneixements i recuperar l'avaluació.
- En el mes de juny. És requisit indispensable per a realitzar els mitjans de les avaluacions, que en cap d'elles la nota siga per baix de 4. Per aprovar el curs s'apliqui els mitjans aritmètica de les avaluacions i se tindrà que obtenir com a mínim un 5 per tenir aprovat el mòdul.
- L'alumne/a que no supere la matèria durant el curs, tindrà que realitzar l'examen de tota la matèria, així com presentar aquells treballs que no hagi presentat durant el curs.

L'alumne/a disposa de 2 convocatòries, ordinàries i extraordinàries.

Recursos didàctics i organitzatius.

1. S'aprofitaran tots els recursos que ofereix el centre educatiu mateix, tant pel que fa als mitjans del departament de la Família Professional de Comerç, i aquells altres com la Biblioteca, tallers, ordinadors, etc.
2. Apunts i fotocòpies proporcionats pel professor.
3. Internet per a la cerca d'informació.

MÒDUL

PREPARACIÓN DE PEDIDOS Y VENTA DE PRODUCTOS

CURS 2023/24

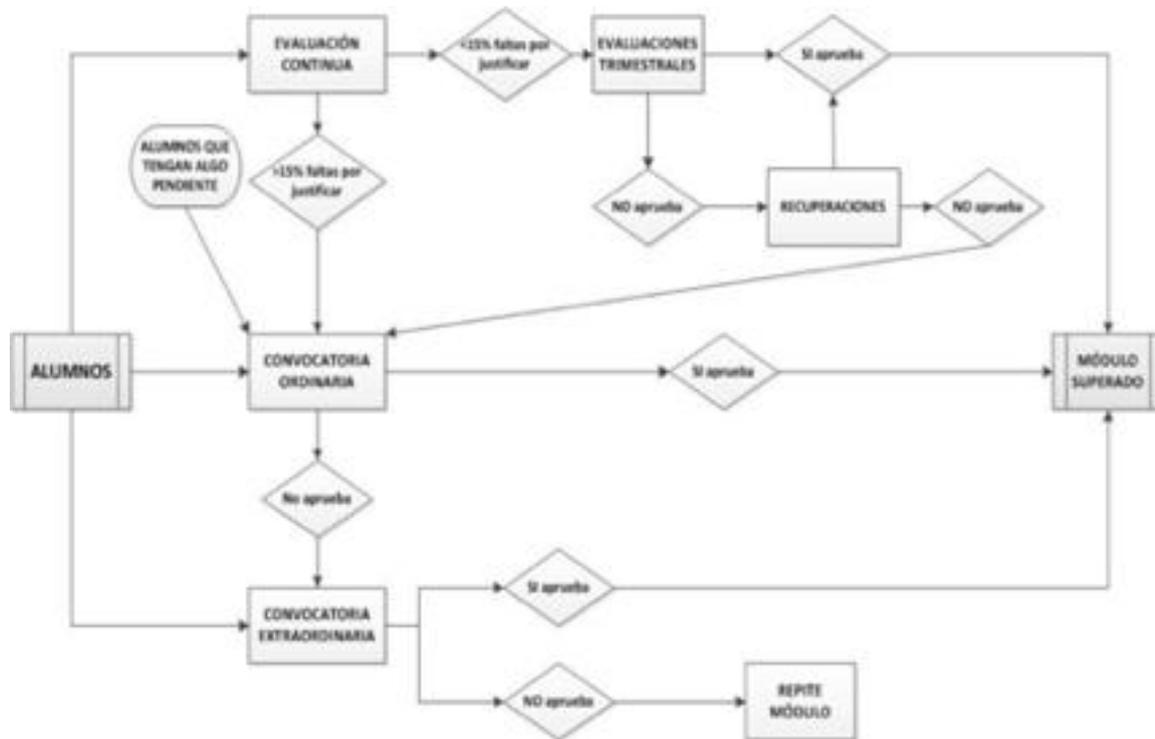
I BLANQUER SERRA

1. EVALUACIÓN: Procedimientos y criterios calificación.

La evaluación de este ciclo formativo, es continua y formativa. Se evaluará al alumnado prácticamente a diario, teniendo en cuenta su desempeño y evolución en cada una de las prácticas, en las clases teóricas y en cualquier actividad programada.

La calificación de cada evaluación se detallará en las programaciones de cada módulo, expresado en porcentajes. La calificación se expresará en valores numéricos de 1 a 10. Se considerará aprobado cuando el valor sea superior a 5 y suspenso cuando sea inferior a 5. **La nota mínima IMPRESCINDIBLE** para hacer media en cualquiera de las partes (conceptual, procedimental y actitudinal), es un 4,5.

Además, a **nivel de departamento** se concluye que las **faltas descontarán -0.25** puntos cada una hasta un total de 3 de la nota final.



Nota final evaluación ordinaria distribuida por peso:	%
Procedimientos	33 %
Actitudes	33 %
Conceptos	33 %

Este ciclo formativo se imparte en el centro de manera PRESENCIAL y por tanto, la asistencia es obligatoria. Una acumulación de un 15% de las horas de la carga horaria total de cada módulo **ya sea justificado o no**, supondrá la pérdida a evaluación continua y en este caso, los mínimos de promoción se aplicarán en la convocatoria ordinaria o extraordinaria.

Al inicio de curso, cuando el profesorado informe a su alumnado de la Programación Didáctica (contenidos, evaluación, calificación, etc.) de cada módulo, dará a conocer la existencia de la existencia o no de programas de recuperación. Antes de su finalización, dedicará el tiempo necesario para explicar y orientar sobre cada uno de sus apartados. Prestando, especial atención, al alumnado que, previsiblemente, pueda verse en esta situación.

Respecto del módulo profesional FCT a todos los efectos, se estará a lo que dicta la Orden 12/2022, de 9 de marzo, que regula este módulo. Además, tal y como se expresa en las instrucciones de inicio de curso, para la realización de las FCT durante el curso 23/24 será necesario **no tener suspendidos más de 240h totales** (entre módulos de primer y segundo curso).

El RD127/2014 establece los criterios de evaluación. Consideramos estos criterios como los mínimos a superar para considerar el ciclo aprobado.

Los alumnos que de manera parcial no los superen, dispondrán de una convocatoria final y otra extraordinaria; ambas fechas serán hechas públicas por la **jefatura de estudios del centro a través de la página web y/o tablón de anuncios.**

Para el caso de la evaluación extraordinaria, se realizará un examen de todo el curso teórico con carácter discriminatorio (es decir, que solo en caso de estar aprobado), se realizará un segundo examen práctico. **Imprescindible para realizar la media, una nota mínima de 5/10 en las dos partes (teórica y práctica).**

8.- PROGRAMACIÓN DE UNIDADES.

8.1 TEMPORALIZACIÓN.

Este módulo tiene 40 horas para su ejecución. El programa del curso consta de seis unidades de trabajo. Con vistas a la inserción laboral, y en función de la complejidad de las unidades y de la importancia relativa de estas, se establece la siguiente distribución porcentual y horaria para cada unidad de trabajo:

Contenidos	Porcentaje del total de horas del módulo	Horas unidad (sobre 40)
------------	--	-------------------------

Unidad 1. Asesoramiento en el punto de venta	12,5	5
Unidad 2. Conformación de pedidos y mercancías y productos	15	6
Unidad 3. Manipulación de pedidos	20	8
Unidad 4. Preparación de pedidos para su expedición	20	8
Unidad 5. Presentación y embalado de productos	20	8
Unidad 6. Seguimiento del servicio posventa	12,5	5

8.2 UNIDADES DE TRABAJO

UNIDAD DE TRABAJO 1. ASESORAMIENTO EN EL PUNTO DE VENTA

OBJETIVOS

Al finalizar esta unidad el alumnado debe ser capaz de:

- Identificar las fases que componen el proceso de atención al cliente.
- Reconocer las principales diferencias entre la garantía legal y la garantía comercial.
- Conocerás la manera en la que el vendedor y el fabricante se responsabilizan ante un producto defectuoso o peligroso.
- Reconocer los documentos relacionados con el cobro y aquellos que se generan en una devolución.
- Distinguir las diferencias entre un cambio y una devolución.
- Conocer los diferentes tipos de clientes aplicando distintos criterios clasificación.
- Conocer las diferentes técnicas de venta a emplear, según el tipo de venta y cliente al que se dirija, demostrando amabilidad en el trato.
- Aprender a utilizar las medidas de fidelización del cliente con un buen resultado del trabajo.
- Utilizar correctamente el teléfono en el proceso de atención al cliente.

Unidad de trabajo: 1 Asesoramiento en el punto de venta		Temporalización: 5 horas	
Contenido	Criterios de evaluación	Resultados de aprendizaje Unidades de competencia	Instrumentos de evaluación Criterios de calificación
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fases del proceso de atención al cliente y preparación de pedidos <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Proceso 2. La garantía <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Responsabilidad del vendedor o fabricante. 2.2. Tipos de garantía 3. Gestión de devoluciones 4. Documentos relacionados con operaciones de cobro y devolución <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Documentos relacionados con el cobro <ol style="list-style-type: none"> 4.1.1. La factura de compra 4.1.2. Factura simplificada 4.2. Documentos relacionados con la devolución <ol style="list-style-type: none"> 4.2.1. Vale de compra 4.2.2. Formulario de devolución 5. Técnicas de venta <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Técnicas básicas de venta 5.2. Objeciones 6. La atención al cliente <ol style="list-style-type: none"> 6.1. Atención al cliente potencial. Transmisión de información <ol style="list-style-type: none"> 6.1.1. Comunicación el primer contacto 6.1.2. El mensaje 6.1.3. La oferta 6.1.4. El proceso de negociación 6.1.5. Servicios postventa 7. Reglas para hablar por teléfono 8. El léxico comercial 	<ol style="list-style-type: none"> a) Se han identificado las fases del proceso de atención a clientes y preparación de pedidos en comercios, grandes superficies, almacenes y empresas o departamentos de logística. b) Se han aplicado técnicas de comunicación adecuadas al público objetivo del punto de venta, adaptando la actitud y discurso a la situación de la que se parte, obteniendo la información necesaria del posible cliente. c) Se han dado respuestas a preguntas de fácil solución, utilizando el léxico comercial. Adecuado. d) Se ha mantenido una actitud conciliadora y sensible con los demás, demostrando cordialidad y amabilidad en el trato, transmitiendo la información con claridad, de manera ordenada, estructurada y precisa. e) Se ha informado al posible cliente de las características de los productos, especialmente de las calidades esperables, formas de uso y consumo, argumentando sobre sus ventajas y comunicando el periodo de garantía. f) Se han relacionado las operaciones de cobro y devolución con la documentación de las posibles transacciones l adecuado. 	<p>Resultado de aprendizaje 1: Asesora sobre las características de los productos solicitados y seleccionando las mercancías requeridas de acuerdo con las instrucciones establecidas</p> <p>Unidades de competencia: Unidad de competencia: UC1326_1 Preparar pedidos de forma eficaz y eficiente, siguiendo procedimientos establecidos.</p> <p>En la elaboración y programación de las actividades recogidas en esta unidad se han tenido en cuenta las competencias y contenidos transversales indicados en el apartado 7 de esta programación.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Observación directa alumno/a: motivación, interés, actitudes, comportamiento, colaboración, proactividad, etc. 5 % 2. Participación en clase: intervenciones sobre actividades y ejercicios propuestos, valorando su dedicación e interés. 5 % 3. Realización de actividades individuales, en grupo, y elaboración de ejercicios prácticos: 40 % Pt1, Pt2, Pt3, Pt4, Pt5 y Pt6 <i>fichas de trabajo propuestas</i> Pe5 test de evaluación libro; actividades unidad 1: 2, 3, 4, 7 y 10; y de las actividades finales: 3, 4, 7, 13, 14, 18, 19, 23 y 27. 4. Realización de una prueba periódica y escrita al final de la unidad (esta prueba contendrá preguntas de tipo test, preguntas y casos prácticos cortos, y preguntas de desarrollo y algún caso práctico relacionado con los contenidos de la unidad) 50 % Pe6 prueba de evaluación propuesta <p>A esta Unidad le daremos una ponderación de un 10 % sobre el contenido total del módulo profesional.</p>
Metodología			
<p>Con el objetivo de integrar las competencias y los contenidos de los diferentes módulos del título la metodología general se ha desarrollado partiendo de un carácter globalizador, con el que se pretende dotar al alumnado de una visión general que le permita conectar el aula con el mundo real: empresas, profesionales y organismos públicos que conforman el entorno profesional y de trabajo del alumno a quien se quiere formar. Además, la metodología será activa y participativa de tal manera que se fomente la responsabilidad del alumnado, su motivación, su actitud positiva y sus competencias, habilidades y capacidades.</p> <p>Se pretende asegurar la construcción de aprendizajes significativos con los que el alumnado sea autónomo en su aprendizaje. Por tanto, será necesario orientar las actividades de aprendizaje de manera que fomenten la autonomía en la adquisición de los aprendizajes y también poner de relieve la vinculación de cada módulo con el mundo del trabajo, afianzando con ello una Formación Profesional motivadora y apropiada al perfil del título.</p> <p>Se impulsará la participación activa del alumnado simulando casos prácticos (con la ayuda de las fichas de trabajo) sobre cuestiones de trabajo que resulten lo más parecidos posible a la realidad laboral, con un grado creciente de dificultad.</p> <p>El planteamiento de cada unidad se iniciará con una evaluación inicial o diagnóstica que permita obtener un conocimiento real de las características de los/las alumnos/as, se utilizarán para ello las cuestiones que se plantean al inicio de cada unidad.</p> <p>A continuación, el/la profesor/a introducirá los distintos conceptos a desarrollar para posteriormente proponer distintas actividades que permitan al alumnado aplicar los conocimientos</p>			

adquiridos. De manera individual o en grupo, el alumnado deberá de resolver las actividades propuestas en el apartado Instrumentos de evaluación – Criterios de calificación.

Al final de esta cada unidad se realizará una prueba escrita individual.

Cada alumno/a deberá confeccionar (a lo largo del curso) una carpeta-archivador con todas las actividades propuestas (por el profesor/a) para cada de las unidades de trabajo. Será evaluada y calificada en cada evaluación.

Recursos TIC

Enlaces para ampliar contenidos:

- https://www.abc.es/familia/educacion/abci-test-ortografia-25-palabras-dices-pero-no-sabes-201901280145_noticia.html

YouTube vídeos:

- Ejemplos de Atención al cliente: <https://www.youtube.com/watch?v=mCntoXygok4>

Uso de la plataforma Moodle.

Materiales multimedia

UNIDAD DE TRABAJO 2. CONFORMACIÓN DE PEDIDOS Y MERCANCÍAS Y PRODUCTOS

OBJETIVOS

Al finalizar esta unidad el alumnado debe ser capaz de:

- Conocer los diferentes tipos de productos y mercancías, así como sus características principales.
- Sabrás orientarte para reducir desplazamientos en un almacén.
- Reconocerás las principales diferencias entre unidad de pedido y carga.
- Describirás los diferentes tipos de características que posee un artículo.
- Aprenderás a reconocer la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra un producto en un momento determinado.
- Interpretarás y completarás una *picking list* correctamente.
- Conocerás cómo colocar los productos en el almacén para mejorar la rapidez del *picking*.
- Distinguirás los distintos métodos posibles en la preparación de pedidos.

Unidad de trabajo 2: Conformación de pedidos y mercancías y productos		Temporalización: 6 horas	
Contenido	Criterios de evaluación	Resultados de aprendizaje Unidades de competencia	Instrumentos de evaluación Criterios de calificación
1. Tipos de mercancías y productos 2. Características de los productos 2.1. Características técnicas 2.2. Características comerciales 2.3. Características psicológicas 3. Ciclo de vida de los productos 3.1. Como alargar el ciclo de vida de los productos 4. Tipos de pedidos 4.1. Unidad de pedido y unidad de carga 5. Métodos de preparación de pedidos 5.1. Fases del <i>picking</i> 5.2. <i>Picking</i> manual 5.3. <i>Picking</i> semiautomático <i>Picking</i> automático	a) Se han aplicado las recomendaciones básicas de conservación y embalaje de pedidos de mercancías o productos interpretando la simbología relacionada. b) Se ha interpretado la información contenida en órdenes de pedido tipo, cumplimentando los documentos relacionados, tales como hojas de pedido, albaranes, órdenes de reparto, <i>packing list</i> , entre otras. c) Se han descrito los daños que pueden sufrir las mercancías/productos durante su manipulación para la conformación y preparación de pedidos. d) Se han descrito las características de un TPV y los procedimientos para la utilización de medios de pago electrónicos. e) Se han realizado operaciones de pesado y medido con los equipos y herramientas requeridos f) Se han identificado los documentos de entrega asociados a la venta y a las devoluciones, realizando, en su caso, cierres de caja. g) Se han aplicado las normas básicas de prevención de riesgos laborales, relacionados con la manipulación de mercancías/productos.	Resultado de aprendizaje: 2 Conformar pedidos de acuerdo con los requerimientos de posibles clientes, aplicando técnicas de medición y pesado mediante herramientas manuales y terminales específicos Unidades de competencia: Unidad de competencia: UC1326_1 Preparar pedidos de forma eficaz y eficiente, siguiendo procedimientos establecidos. En la elaboración y programación de las actividades recogidas en esta unidad se han tenido en cuenta las competencias y contenidos transversales indicados en el apartado 7 de esta programación.	1. Observación directa alumno/a: motivación, interés, actitudes, comportamiento, colaboración, proactividad, etc. 5 % 2. Participación en clase: intervenciones sobre actividades y ejercicios propuestos, valorando su dedicación e interés. 5 % 3. Realización de actividades individuales, en grupo, y elaboración de ejercicios prácticos: 40 % Pt7 y Pt8 fichas de trabajo propuestas Pe1 test de evaluación libro; actividades unidad 2: 3, 4 y 5; y de las actividades finales: 14,16, 17, 19, 26 y 29. 4. Realización de una prueba periódica y escrita al final de la unidad (esta prueba contendrá preguntas de tipo test, preguntas y casos prácticos cortos, y preguntas de desarrollo y algún caso práctico relacionado con los contenidos de la unidad) 50 % Pe3 prueba de evaluación propuesta A esta Unidad le daremos una ponderación de un 15 % sobre el contenido total del módulo profesional.
Metodología			
<p>Con el objetivo de integrar las competencias y los contenidos de los diferentes módulos del título la metodología general se ha desarrollado partiendo de un carácter globalizador, con el que se pretende dotar al alumnado de una visión general que le permita conectar el aula con el mundo real: empresas, profesionales y organismos públicos que conforman el entorno profesional y de trabajo del alumno a quien se quiere formar. Además, la metodología será activa y participativa de tal manera que se fomente la responsabilidad del alumnado, su motivación, su actitud positiva y sus competencias, habilidades y capacidades.</p> <p>Se pretende asegurar la construcción de aprendizajes significativos con los que el alumnado sea autónomo en su aprendizaje. Por tanto, será necesario orientar las actividades de aprendizaje de manera que fomenten la autonomía en la adquisición de los aprendizajes y también poner de relieve la vinculación de cada módulo con el mundo del trabajo, afianzando con ello una Formación Profesional motivadora y apropiada al perfil del título.</p> <p>Se impulsará la participación activa del alumnado simulando casos prácticos (con la ayuda de las fichas de trabajo) sobre cuestiones de trabajo que resulten lo más parecidos posible a la realidad laboral, con un grado creciente de dificultad.</p> <p>El planteamiento de cada unidad se iniciará con una evaluación inicial o diagnóstica que permita obtener un conocimiento real de las características de los/las alumnos/as, se utilizarán para ello las cuestiones que se plantean al inicio de cada unidad.</p> <p>A continuación, el/la profesor/a introducirá los distintos conceptos a desarrollar para posteriormente proponer distintas actividades que permitan al alumnado aplicar los conocimientos adquiridos. De manera individual o en grupo, el alumnado deberá de resolver las actividades propuestas en el apartado Instrumentos de evaluación – Criterios de calificación.</p> <p>Al final de esta cada unidad se realizará una prueba escrita individual.</p> <p>Cada alumno/a deberá confeccionar (a lo largo del curso) una carpeta-archivador con todas las actividades propuestas (por el profesor/a) para cada de las unidades de trabajo. Será evaluada y calificada en cada evaluación.</p>			
Recursos TIC			
Enlaces para ampliar contenidos: <ul style="list-style-type: none"> http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-ciclo-de-vida-del-producto-36.htm 			

YouTube vídeos:

- Realización del *picking* por voz <https://www.youtube.com/watch?v=tMgOz1M2hX8>

Uso de la plataforma Moodle.

UNIDAD DE TRABAJO 3. MANIPULACIÓN DE PEDIDOS

OBJETIVOS

Al finalizar esta unidad el alumnado debe ser capaz de:

- Aplicar las recomendaciones básicas de conservación de pedidos de mercancías o productos interpretando la simbología relacionada.
- Describir los daños que pueden sufrir las mercancías/productos durante su manipulación para la conformación y preparación de pedidos.
- Realizar operaciones de pesado y medido con los equipos y herramientas requeridos, utilizando las unidades de medida y peso especificadas en las órdenes de pedido.
- Aplicar las normas básicas de prevención de riesgos laborales, relacionados con la manipulación de mercancías/productos.

Unidad de trabajo 3: Manipulación de pedidos		Temporalización: 8 horas	
Contenido	Criterios de evaluación	Resultados de aprendizaje Unidades de competencia	Instrumentos de evaluación Criterios de calificación
<p>1. La manipulación de mercancías</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fases en el proceso de manipulación de la mercancía 2. Preparación de la mercancía para el almacenamiento y el transporte - Embalaje para el almacenamiento y el transporte de mercancía - Equipamiento y sistemas de almacenaje La maquinaria del almacén Técnicas de medición y pesado - La carga de la mercancía La conformación del palet Medios de transporte de mercancías 3. El almacenamiento de las mercancías - El interior del almacén - Los sistemas de almacenamiento 4. El personal al servicio del almacén 5. Normas básicas de prevención de riesgos laborales relacionados con la manipulación de mercancías. <p>s riesgos laborales habituales en la manipulación de mercancías</p>	<p>a) Se han aplicado las recomendaciones básicas de conservación y embalaje de pedidos de mercancías o productos interpretando la simbología relacionada.</p> <p>b) Se han descrito los daños que pueden sufrir las mercancías/productos durante su manipulación para la conformación y preparación de pedidos.</p> <p>c) Se han realizado operaciones de pesado y medido con los equipos y herramientas requeridos.</p> <p>d) Se han aplicado las medidas y normas de seguridad, higiene y salud establecidas, retirando los residuos generados en la preparación y embalaje.</p> <p>e) Se han aplicado las normas básicas de prevención de riesgos laborales, relacionados con la manipulación de mercancías/productos</p>	<p>Resultado de aprendizaje: 2</p> <p>Conforma pedidos de acuerdo con los requerimientos de posibles clientes, aplicando técnicas de medición y pesado mediante herramientas manuales y terminales específicos.</p> <p>Unidades de competencia:</p> <p>Unidad de competencia: UC1326_1</p> <p>Preparar pedidos de forma eficaz y eficiente, siguiendo procedimientos establecidos.</p> <p>Para la elaboración y programación de las actividades recogidas en esta unidad se han tenido en cuenta las competencias y contenidos transversales indicados en el apartado 7 de esta programación.</p>	<p>1. Observación directa alumno/a: motivación, interés, actitudes, comportamiento, colaboración, proactividad, etc. 5 %</p> <p>2. Participación en clase: intervenciones sobre actividades y ejercicios propuestos, valorando su dedicación e interés. 5 %</p> <p>3. Realización de actividades individuales, en grupo, y elaboración de ejercicios prácticos: 40 %</p> <p>Pt9, Pt10, Pt11 y Pt12 fichas de trabajo propuestas</p> <p>Pe2 test de evaluación libro; actividades unidad 3: 1 y de las actividades finales: 1, 2, 5, 7, 9 y 10, 11, 13, 14, 17 y 21</p> <p>4. Realización de una prueba periódica y escrita al final de la unidad (esta prueba contendrá preguntas de tipo test, preguntas y casos prácticos cortos, y preguntas de desarrollo y algún caso práctico relacionado con los contenidos de la unidad) 50%</p> <p>Pe4 prueba de evaluación propuesta</p> <p>A esta Unidad le daremos una ponderación de un 20 % sobre el contenido total del módulo profesional.</p>
Metodología			
<p>Con el objetivo de integrar las competencias y los contenidos de los diferentes módulos del título la metodología general se ha desarrollado partiendo de un carácter globalizador, con el que se pretende dotar al alumnado de una visión general que le permita conectar el aula con el mundo real: empresas, profesionales y organismos públicos que conforman el entorno profesional y de trabajo del alumno a quien se quiere formar. Además, la metodología será activa y participativa de tal manera que se fomente la responsabilidad del alumnado, su motivación, su actitud positiva y sus competencias, habilidades y capacidades.</p> <p>Se pretende asegurar la construcción de aprendizajes significativos con los que el alumnado sea autónomo en su aprendizaje. Por tanto, será necesario orientar las actividades de aprendizaje de manera que fomenten la autonomía en la adquisición de los aprendizajes y también poner de relieve la vinculación de cada módulo con el mundo del trabajo, afianzando con ello una Formación Profesional motivadora y apropiada al perfil del título.</p> <p>Se impulsará la participación activa del alumnado simulando casos prácticos (con la ayuda de las fichas de trabajo) sobre cuestiones de trabajo que resulten lo más parecidos posible a la realidad laboral, con un grado creciente de dificultad.</p> <p>El planteamiento de cada unidad se iniciará con una evaluación inicial o diagnóstica que permita obtener un conocimiento real de las características de los/las alumnos/as, se utilizarán para ello las cuestiones que se plantean al inicio de cada unidad..</p> <p>A continuación, el/la profesor/a introducirá los distintos conceptos a desarrollar para posteriormente proponer distintas actividades que permitan al alumnado aplicar los conocimientos adquiridos. De manera individual o en grupo, el alumnado deberá de resolver las actividades propuestas en el apartado Instrumentos de evaluación – Criterios de calificación.</p> <p>Al final de esta cada unidad se realizará una prueba escrita individual.</p> <p>Cada alumno/a deberá confeccionar (a lo largo del curso) una carpeta-archivador con todas las actividades propuestas (por el profesor/a) para cada de las unidades de trabajo. Será evaluada y calificada en cada evaluación.</p>			
Recursos TIC			
<p>Enlaces para ampliar contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipos de seguridad: http://www.equipodeseguridadindustrial.com/index.php <p>Videos YouTube:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestión de almacén https://www.youtube.com/watch?v=qsCM7_BQvSQ 			

Uso de la plataforma Moodle.

UNIDAD DE TRABAJO 4. PREPARACIÓN DE PEDIDOS PARA SU EXPEDICIÓN

OBJETIVOS

Al finalizar esta unidad el alumnado debe ser capaz de:

- Identificar la operativa básica en el proceso de preparación de pedidos.
- Utilizar los criterios de etiquetado establecidos, consignando, en su caso, el número de unidades, medida y/o peso de los productos o mercancías embaladas.
- Describir la trazabilidad de las mercancías a partir de la etiqueta y documentos de control.
- Seleccionar los equipos y medios adecuados a las condiciones de manipulación y conservación de los productos y mercancías.
- Interpretar los símbolos utilizados habitualmente en el embalaje de los productos para la orientación en la manipulación siguiendo, por ejemplo, la norma ISO 780:1999, RAL (Recomendaciones Logísticas de la Asociación Española de Codificación Comercial) de AECOC, entre otras.

Unidad de trabajo 4: Preparación de pedidos para la venta		Temporalización: 8 horas	
Contenido	Criterios de evaluación	Resultados de aprendizaje Unidades de competencia	Instrumentos de evaluación Criterios de calificación
<p>1. Operativa básica en la preparación de pedidos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fases - Características - Recomendaciones básicas en la preparación de pedidos <p>2. Simbología básica e interpretación en la presentación de productos y mercancías para su manipulación</p> <p>3. Documentación para la preparación de pedidos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Control informático de la preparación de pedidos - Trazabilidad: concepto y finalidad <p>4. Equipos y Medios para la preparación de pedidos</p>	<p>a) Se han descrito los pasos y procedimientos generales para la preparación de pedidos (selección, agrupamiento, etiquetado y presentación final).</p> <p>b) Se ha interpretado la información contenida en órdenes de pedido tipo, cumplimentando los documentos relacionados, tales como hojas de pedido, albaranes, órdenes de reparto, <i>packing list</i>, entre otras</p> <p>c) Se han utilizado los criterios de etiquetado establecidos, consignando, en su caso, el número de unidades, medida y/o peso de los productos o mercancías embaladas.</p> <p>d) Se han tomado las medidas oportunas para minimizar y reducir los residuos generados por los procesos de embalaje.</p> <p>e) Se ha manejado con la precisión requerida los equipos de pesaje y/o conteo manual y/o mecánico, utilizando las unidades de medida y peso especificadas en las órdenes de pedido.</p> <p>g) Se han descrito las características de un TPV y los procedimientos para la utilización de medios de pago electrónicos. Se han identificado los documentos de entrega asociados a la venta y a las devoluciones, realizando, en su caso, cierres de caja.</p>	<p>Resultado de aprendizaje: 3 Prepara pedidos para su expedición aplicando procedimientos manuales y automáticos de embalaje y etiquetado mediante equipos específicos</p> <p>Unidades de competencia: Unidad de competencia: UC1326_1 Preparar pedidos de forma eficaz y eficiente, siguiendo procedimientos establecidos.</p> <p>En la elaboración y programación de las actividades recogidas en esta unidad se han tenido en cuenta las competencias y contenidos transversales indicados en el apartado 7 de esta programación.</p>	<p>1. Observación directa alumno/a: motivación, interés, actitudes, comportamiento, colaboración, proactividad, etc. 5 %</p> <p>2. Participación en clase: intervenciones sobre actividades y ejercicios propuestos, valorando su dedicación e interés. 5 %</p> <p>3. Realización de actividades individuales, en grupo, y elaboración de ejercicios prácticos: 40 % Pt13 y Pt14 fichas de trabajo propuestas Pe5 test de evaluación libro; actividades unidad 4: 1, 2, 3, 4 y 5; y de las actividades finales: 2, 3 7, 9, 11, 13, 19 y 23</p> <p>4. Realización de una prueba periódica y escrita al final de la unidad (esta prueba contendrá preguntas de tipo test, preguntas y casos prácticos cortos, y preguntas de desarrollo y algún caso práctico relacionado con los contenidos de la unidad) 50 % Pe6 prueba de evaluación propuesta</p> <p>A esta Unidad le daremos una ponderación de un 12,5% sobre el contenido total del módulo profesional.</p>
Metodología			
<p>Con el objetivo de integrar las competencias y los contenidos de los diferentes módulos del título la metodología general se ha desarrollado partiendo de un carácter globalizador, con el que se pretende dotar al alumnado de una visión general que le permita conectar el aula con el mundo real: empresas, profesionales y organismos públicos que conforman el entorno profesional y de trabajo del alumno a quien se quiere formar. Además, la metodología será activa y participativa de tal manera que se fomente la responsabilidad del alumnado, su motivación, su actitud positiva y sus competencias, habilidades y capacidades.</p> <p>Se pretende asegurar la construcción de aprendizajes significativos con los que el alumnado sea autónomo en su aprendizaje. Por tanto, será necesario orientar las actividades de aprendizaje de manera que fomenten la autonomía en la adquisición de los aprendizajes y también poner de relieve la vinculación de cada módulo con el mundo del trabajo, afianzando con ello una Formación Profesional motivadora y apropiada al perfil del título.</p> <p>Se impulsará la participación activa del alumnado simulando casos prácticos (con la ayuda de las fichas de trabajo) sobre cuestiones de trabajo que resulten lo más parecidos posible a la realidad laboral, con un grado creciente de dificultad.</p> <p>El planteamiento de cada unidad se iniciará con una evaluación inicial o diagnóstica que permita obtener un conocimiento real de las características de los/las alumnos/as, se utilizarán para ello las cuestiones que se plantean al inicio de cada unidad.</p> <p>A continuación, el/la profesor/a introducirá los distintos conceptos a desarrollar para posteriormente proponer distintas actividades que permitan al alumnado aplicar los conocimientos adquiridos. De manera individual o en grupo, el alumnado deberá de resolver las actividades propuestas en el apartado Instrumentos de evaluación – Criterios de calificación.</p> <p>Al final de esta cada unidad se realizará una prueba escrita individual.</p> <p>Cada alumno/a deberá confeccionar (a lo largo del curso) una carpeta-archivador con todas las actividades propuestas (por el profesor/a) para cada de las unidades de trabajo. Será evaluada y calificada en cada evaluación.</p>			
Recursos TIC			
<p>Enlaces para ampliar contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • https://www.noegasystems.com/blog/logistica/picking-fases-y-tipos <p>YouTube vídeos:</p>			

- Manejo de la traspaleta manual <https://www.youtube.com/watch?v=2iwnoYzhsxl>
- Símbolos de materiales peligrosos: https://www.youtube.com/watch?v=68K_UGtAZko

Materiales multimedia

UNIDAD DE TRABAJO 5. PRESENTACIÓN Y EMBALADO DE PRODUCTOS

OBJETIVOS

Al finalizar esta unidad el alumnado debe ser capaz de:

- Conocer las principales funciones del embalaje.
- Saber identificar los diferentes materiales usados para fabricar embalajes y conocerás sus principales ventajas e inconvenientes.
- Interpretar y aplicarás las exigencias legales de identificación y señalización en materia de embalaje.
- Saber seleccionar el embalaje más adecuado en función del lugar de envío y del tipo de producto.
- Realizar un uso eficiente del embalaje aplicando el criterio de las tres R.
- Interpretar y aplicarás la principal normativa en materia de prevención de riesgos laborales en cuanto a la manipulación de cargas.
- Conocer los principales riesgos que pueden darse en la manipulación de cargas para evitarlos.

Unidad de trabajo 5: Presentación y embalado de productos		Temporalización: 8 horas	
Contenido	Criterios de evaluación	Resultados de aprendizaje Unidades de competencia	Instrumentos de evaluación Criterios de calificación
1. El embalaje 1.1. Funciones del embalaje 1.2. Clasificación del embalaje 1.3. Requisitos de un adecuado embalaje 1.4. Materiales y equipos de embalaje 1.5. Criterios de selección de embalajes. 1.6. Tendencias del embalaje 2. Uso eficiente del embalaje 3. Acondicionamiento de los productos al embalaje 4. Sistemas de embalaje 5. Prevención de riesgos laborales en la preparación de pedidos 5.1. Riesgos habituales 5.2. Accidentes laborales 5.3. Equipos de protección individual 6. Higiene postural 6.1. Exposición de posturas forzadas	a) Se han descrito los pasos y procedimientos generales para la preparación de pedidos (selección, agrupamiento, etiquetado y presentación final). b) Se han identificado los principales tipos de envases y embalajes, relacionándolos con las características físicas y técnicas de los productos o mercancías que contienen. c) Se han utilizado los criterios de etiquetado establecidos, consignando, en su caso, el número de unidades, medida y/o peso de los productos o mercancías embaladas. d) Se han tomado las medidas oportunas para minimizar y reducir los residuos generados por los procesos de embalaje. e) Se ha manejado con la precisión requerida los equipos de pesaje y/o conteo manual y/o mecánico, utilizando las unidades de medida y peso especificadas en las órdenes de pedido. f) Se han aplicado las medidas y normas de seguridad, higiene y salud establecidas, retirando los residuos generados en la preparación y embalaje.	Resultado de aprendizaje: 3 Prepara pedidos para su expedición aplicando procedimientos manuales y automáticos de embalaje y etiquetado mediante equipos específicos Unidades de competencia: Unidad de competencia: UC1326_1 Preparar pedidos de forma eficaz y eficiente, siguiendo procedimientos establecidos. En la elaboración y programación de las actividades recogidas en esta unidad se han tenido en cuenta las competencias y contenidos transversales indicados en el apartado 7 de esta programación.	1. Observación directa alumno/a: motivación, interés, actitudes, comportamiento, colaboración, proactividad, etc. 5 % 2. Participación en clase: intervenciones sobre actividades y ejercicios propuestos, valorando su dedicación e interés. 5 % 3. Realización de actividades individuales, en grupo, y elaboración de ejercicios prácticos: 40 % Pt15 y Pt16 fichas de trabajo propuestas Pe7 test de evaluación libro; actividades unidad 5: 1,3, 4; y de las actividades finales: 4, 5 7, 11, 12, 13 17 y 27 4. Realización de una prueba periódica y escrita al final de la unidad (esta prueba contendrá preguntas de tipo test, preguntas y casos prácticos cortos, y preguntas de desarrollo y algún caso práctico relacionado con los contenidos de la unidad) 50 % Pe8 prueba de evaluación propuesta A esta Unidad le daremos una ponderación de un 1,5% sobre el contenido total del módulo profesional.
Metodología			
<p>Con el objetivo de integrar las competencias y los contenidos de los diferentes módulos del título la metodología general se ha desarrollado partiendo de un carácter globalizador, con el que se pretende dotar al alumnado de una visión general que le permita conectar el aula con el mundo real: empresas, profesionales y organismos públicos que conforman el entorno profesional y de trabajo del alumno a quien se quiere formar. Además, la metodología será activa y participativa de tal manera que se fomente la responsabilidad del alumnado, su motivación, su actitud positiva y sus competencias, habilidades y capacidades.</p> <p>Se pretende asegurar la construcción de aprendizajes significativos con los que el alumnado sea autónomo en su aprendizaje. Por tanto, será necesario orientar las actividades de aprendizaje de manera que fomenten la autonomía en la adquisición de los aprendizajes y también poner de relieve la vinculación de cada módulo con el mundo del trabajo, afianzando con ello una Formación Profesional motivadora y apropiada al perfil del título.</p> <p>Se impulsará la participación activa del alumnado simulando casos prácticos (con la ayuda de las fichas de trabajo) sobre cuestiones de trabajo que resulten lo más parecidos posible a la realidad laboral, con un grado creciente de dificultad.</p> <p>El planteamiento de cada unidad se iniciará con una evaluación inicial o diagnóstica que permita obtener un conocimiento real de las características de los/las alumnos/as, se utilizarán para ello las cuestiones que se plantean al inicio de cada unidad.</p> <p>A continuación, el/la profesor/a introducirá los distintos conceptos a desarrollar para posteriormente proponer distintas actividades que permitan al alumnado aplicar los conocimientos adquiridos. De manera individual o en grupo, el alumnado deberá de resolver las actividades propuestas en el apartado Instrumentos de evaluación – Criterios de calificación.</p> <p>Al final de esta cada unidad se realizará una prueba escrita individual.</p> <p>Cada alumno/a deberá confeccionar (a lo largo del curso) una carpeta-archivador con todas las actividades propuestas (por el profesor/a) para cada de las unidades de trabajo. Será evaluada y calificada en cada evaluación.</p>			
Recursos TIC			
Enlaces para ampliar contenidos: <ul style="list-style-type: none"> https://www.rajapack.es/blog-es/embalaje/embalaje-primario-secundario-terciario-diferencian/ Video de youtube: <ul style="list-style-type: none"> Embalaje mecanizado: https://www.youtube.com/watch?v=IjphlwEpzuQ 			

Uso de la plataforma Moodle.
Materiales multimedia

UNIDAD DE TRABAJO 6. SEGUIMIENTO DEL SERVICIO POSVENTA

OBJETIVOS

Al finalizar esta unidad el alumnado debe ser capaz de:

- Describir las funciones del servicio de atención al cliente.
- Identificar los procedimientos para tratar las reclamaciones y los documentos asociados (formularios de reclamaciones, hojas de reclamaciones, cartas, entre otros)
- Reconocer los aspectos principales en los que incide la legislación vigente, en relación con las reclamaciones.
- Ofrecer alternativas al cliente ante reclamaciones fácilmente subsanables, exponiendo claramente los tiempos y condiciones de las operaciones a realizar, así como del nivel de probabilidad de modificación esperable.
- Suministrar la información y la documentación necesaria al cliente para la presentación de una reclamación escrita, si éste fuera el caso
- Recoger los formularios presentados por el cliente para la realización de una reclamación, clasificándolos y transmitiendo su información al responsable de su tratamiento.

Unidad de trabajo: 6 seguimiento del servicio postventa		Temporalización: 8 horas	
Contenido	Criterios de evaluación	Resultados de aprendizaje Unidades de competencia	Instrumentos de evaluación Criterios de calificación
<p>1. Las funciones del servicio de atención al cliente</p> <p>2.El servicio postventa</p> <ul style="list-style-type: none"> - La resolución de incidencias. - La garantía del producto o servicio. - La fidelización del cliente. <p>3. La gestión de incidencias</p> <ul style="list-style-type: none"> - Protocolo de resolución de incidencias <p>4.- Resolución alternativa de litigios en materia de consumo</p> <p>5.- Normativa aplicable</p> <ul style="list-style-type: none"> - La política de privacidad - Normativa sobre la ordenación del comercio minorista <p>1. os de planificación del personal.</p> <p>2. Documentos de gestión del personal.</p> <p>3. Documentación laboral vinculante.</p> <p>4. La Administración pública: trámites y documentos.</p>	<p>a) Se han descrito las funciones del servicio de atención al cliente.</p> <p>b) Se han identificado los procedimientos para tratar las reclamaciones y los documentos asociados (formularios de reclamaciones, hojas de reclamaciones, cartas, entre otros).</p> <p>c) Se han reconocido los aspectos principales en los que incide la legislación vigente, en relación con las reclamaciones.</p> <p>d) Se han ofrecido alternativas al cliente ante reclamaciones fácilmente subsanables, exponiendo claramente los tiempos y condiciones de las operaciones a realizar, así como del nivel de probabilidad de modificación esperable.</p> <p>e) Se ha suministrado la información y la documentación necesaria al cliente para la presentación de una reclamación escrita, si éste fuera el caso.</p> <p>f) Se han recogido los formularios presentados por el cliente para la realización de una reclamación, clasificándolos y transmitiendo su información al responsable de su tratamiento</p>	<p>Resultado de aprendizaje 4: Realiza el seguimiento del servicio postventa identificando las situaciones posibles y aplicando los protocolos correspondientes</p> <p>Unidades de competencia: Unidad de competencia: UC1326_1 Preparar pedidos de forma eficaz y eficiente, siguiendo procedimientos establecidos.</p> <p>En la elaboración y programación de las actividades recogidas en esta unidad se han tenido en cuenta las competencias y contenidos transversales indicados en el apartado 7 de esta programación.</p>	<p>1. Observación directa alumno/a: motivación, interés, actitudes, comportamiento, colaboración, proactividad, etc. 5%</p> <p>2. Participación en clase: intervenciones sobre actividades y ejercicios propuestos, valorando su dedicación e interés. 5%</p> <p>3. Realización de actividades individuales, en grupo, y elaboración de ejercicios prácticos: 40% Pt 17, Pt18 Pt19 y Pt20 fichas de trabajo propuestas Pe9 test de evaluación libro; actividades unidad 6: 1 y 2; y de las actividades finales: 1, 5 6, 7, 14 y 15</p> <p>4. Realización de una prueba periódica y escrita al final de la unidad (esta prueba contendrá preguntas de tipo test, preguntas y casos prácticos cortos, y preguntas de desarrollo y algún caso práctico relacionado con los contenidos de la unidad) 50%</p> <p>Pe10 prueba de evaluación propuesta</p> <p>A esta Unidad le daremos una ponderación de un 25% sobre el contenido total del módulo profesional.</p>
Metodología			
<p>Con el objetivo de integrar las competencias y los contenidos de los diferentes módulos del título la metodología general se ha desarrollado partiendo de un carácter globalizador, con el que se pretende dotar al alumnado de una visión general que le permita conectar el aula con el mundo real: empresas, profesionales y organismos públicos que conforman el entorno profesional y de trabajo del alumno a quien se quiere formar. Además, la metodología será activa y participativa de tal manera que se fomente la responsabilidad del alumnado, su motivación, su actitud positiva y sus competencias, habilidades y capacidades.</p> <p>Se pretende asegurar la construcción de aprendizajes significativos con los que el alumnado sea autónomo en su aprendizaje. Por tanto, será necesario orientar las actividades de aprendizaje de manera que fomenten la autonomía en la adquisición de los aprendizajes y también poner de relieve la vinculación de cada módulo con el mundo del trabajo, afianzando con ello una Formación Profesional motivadora y apropiada al perfil del título.</p> <p>Se impulsará la participación activa del alumnado simulando casos prácticos (con la ayuda de las fichas de trabajo) sobre cuestiones de trabajo que resulten lo más parecidos posible a la realidad laboral, con un grado creciente de dificultad.</p> <p>El planteamiento de cada unidad se iniciará con una evaluación inicial o diagnóstica que permita obtener un conocimiento real de las características de los/las alumnos/as, se utilizarán para ello las cuestiones que se plantean al inicio de cada unidad.</p> <p>A continuación, el/la profesor/a introducirá los distintos conceptos a desarrollar para posteriormente proponer distintas actividades que permitan al alumnado aplicar los conocimientos adquiridos. De manera individual o en grupo, el alumnado deberá de resolver las actividades propuestas en el apartado Instrumentos de evaluación – Criterios de calificación.</p> <p>Al final de esta cada unidad se realizará una prueba escrita individual.</p> <p>Cada alumno/a deberá confeccionar (a lo largo del curso) una carpeta-archivador con todas las actividades propuestas (por el profesor/a) para cada de las unidades de trabajo. Será evaluada y calificada en cada evaluación.</p>			
Recursos TIC			
<p>Enlaces para ampliar contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • https://www.gestiopolis.com/5-motivos-por-no-quejan-clientes/ • https://ecommerce-news.es/4-consejos-para-una-correcta-gestion-de-las-devoluciones-y-cambios-de-producto-4216 <p>YouTube vídeos:</p>			

- Diferencia entre queja y reclamación: <https://www.youtube.com/watch?v=a2QuDU7EmtY>

Uso de la plataforma Moodle.
eriales multimedia

MÓDULO

APLICACIONES BÁSICAS DE OFIMÁTICA

CURSO 2023/24

PROFESORA

Amparo Aguilera Tortajada

CONTENIDOS:

Tramitación de información en línea. Internet, intranet, redes LAN:

- Redes informáticas.
- Búsqueda activa en redes informáticas.
- Páginas institucionales.

Realización de comunicaciones internas y externas por correo electrónico:

- Procedimientos de transmisión y recepción de mensajes internos y externos.
- Envío y recepción de mensajes por correo.
- Medidas de seguridad y confidencialidad en la custodia o envío de información
- Organización de la agenda para incluir tareas, avisos y otras herramientas de planificación del trabajo.

Elaboración de documentos mediante hojas de cálculo:

- Tipos de datos. Referencias a celdas. Rangos. Hojas. Libros.
- Utilización de fórmulas y funciones.
- Creación y modificación de gráficos.
- Reglas ergonómicas.
- Elaboración de distintos tipos de documentos.

Elaboración de presentaciones:

- Identificación de opciones básicas de las aplicaciones de presentaciones.
- Diseño y edición de diapositivas. Tipos de vistas.

-
- Formateo de diapositivas, textos y objetos.
 - Utilización de plantillas y asistentes.
 - Presentación para el público: conexión a un proyector y configuración.

EVALUACIÓN:

Para evaluar al alumno tendremos en cuenta:

- Exámenes y controles
- Trabajo realizado en clase y en casa
- Actitud con los compañeros y profesor
- Interés por el módulo
- Cuadernos al día y con buena presentación
- Presentación de trabajos
- Puntualidad en la entrega de trabajos y libretas
- Puntualidad al entrar a clase
- Llevar el material a clase
- Intervención y participación correcta en clase
- Solidaridad, respeto, ayuda y comprensión con los compañeros
- Comportamiento según las normas del centro

Criterios de calificación.

Uno de los instrumentos, quizá de los más importantes, es la consideración sobre el trabajo diario que los alumnos deben realizar. Unos serán corregidos en clase por el propio alumno/a y otros los recogerá el profesor para su análisis y calificación. En esta línea, el profesor llevará una ficha o control de cada alumno/a donde registrará y valorará cuantas actitudes y valores observe en el trabajo diario y de los controles periódicos (exámenes, trabajos recogidos para su corrección y calificación, etc.).

En cada evaluación la nota estará formada por:

Valoración general de los contenidos teóricos: 33%

La parte teórica: se basará en uno o varios exámenes: podrán contener preguntas de tipo test, de indicar si determinadas afirmaciones son verdaderas o falsas, con la finalidad de valorar la capacidad de abstracción del alumno y de tipo explicativo o de desarrollo, con el fin de forzar su expresión escrita y el ejercicio intelectual que supone la plasmación expresa de un concepto.

La parte práctica: siempre se diseñará de acuerdo al tipo de ejercicios que se hayan trabajado en clase, y variará según las unidades o parte de las mismas que se estén evaluando.

Número de exámenes: se realizarán uno o varios por evaluación. Su finalidad será la de observar en qué medida el alumno/a ha ido alcanzado los objetivos programados. Los alumnos también se podrán evaluar mediante un trabajo individual o en grupo en el que desarrolle los conocimientos adquiridos.

Nota: El examen o exámenes (media aritmética de los mismos) serán valorados sobre un máximo de 10 puntos; considerando que el alumno que obtenga 5 o más ha conseguido el nivel mínimo de objetivos para la unidad de trabajo o parte de la misma así observada.

Valoración general de los procedimientos: 33%

En cuanto al trabajo en clase, casa, individual o en grupo, consistirá en entregar las diversas actividades, ejercicios, cuestionarios, deberán entregarse dentro del plazo acordado en clase. En la valoración de estos procedimientos se tendrá en cuenta los siguientes ítems:

1. Realización temporal efectiva de las actividades y ejercicios propuestos en clase o para casa, así como su corrección cuando proceda.
2. Presentación (forma, limpieza, orden, claridad y en especial el seguimiento preciso de las instrucciones para su realización).
3. Respuestas adecuadas o incorrectas de los ejercicios propuestos.

Valoración general de las actitudes: 33%

En cuanto a la actitud mostrada por el alumno/a:

- Atención, comportamiento y respeto.
- Participación del alumno en clase.

Para poder superar la evaluación será necesario tener aprobados todos los apartados.

En cada evaluación se requerirá la asistencia de al menos el 85% de las clases. El alumno/a que supere el 15% de faltas de asistencia perderá el derecho a la evaluación continua y recuperará en los exámenes ordinarios de junio, en un único examen de toda la materia. Además deberá presentar la totalidad de trabajos realizados durante el curso.

Procedimientos y criterios de recuperación.

El alumno que suspenda alguna evaluación podrá recuperarla de las siguientes formas:

- El profesorado podrá hacer una recuperación parcial por unidades didácticas evaluadas, si lo considera una opción más favorable para el/la alumno/a. En este caso, la nota máxima a la que puede optar en la recuperación es de 5. El profesor realizará aquellas actividades que crea oportunas para que el alumno pueda adquirir mejor los conocimientos y recuperar la evaluación.
- La evaluación se considerará aprobada, si la media de los exámenes realizados no es inferior a 3.5.
- En el mes de junio. Es requisito indispensable para realizar la media de las evaluaciones, que en ninguna de ellas la nota sea inferior a 4. Para aprobar el curso se aplica la media aritmética de las evaluaciones y se tendrá que obtener como mínimo un 5 para tener aprobado el módulo.
- El alumno/a que no supere la materia durante el curso, tendrá que realizar el examen de toda la materia, así como presentar aquellos trabajos que no haya presentado durante el curso.

El alumno dispone de 2 convocatorias, ordinaria y extraordinaria.

Recursos didácticos y organizativos.

1. Se aprovecharán todos los recursos que ofrece el propio centro educativo, tanto en lo que se refiere a los medios del departamento de la Familia Profesional de Comercio, y aquellos otros como la Biblioteca, talleres, ordenadores, etc.
2. Apuntes y fotocopias proporcionados por el profesor.
3. Internet para la búsqueda de información.