

1. Identificación da programación
Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
36011579	A Guía	Vigo	2024/2025

Ciclo formativo

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

Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (*)

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP1230	Venda técnica	2024/2025	7	123	147
MP1230_13	Venda técnica de produtos e servizos	2024/2025	7	63	75
MP1230_23	Venda técnica de inmobles	2024/2025	7	30	36
MP1230_33	Telemárketing	2024/2025	7	30	36

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

Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	SABELA GARCÍA LÓPEZ
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión inspector

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

A presente programación concreta as actividades a desenvolver no módulo de Venda Técnica en consoancia co Decreto polo que se establece o currículo do ciclo formativo de grao superior correspondente ao título de Técnico en Actividades Comerciais.

En canto á súa adecuación ao ámbito produtivo, o currículo deste módulo prepara ao alumnado para a súa inserción laboral nas empresas localizadas na bisbarra de Vigo. O IES A Guía está ubicado no barrio de Teis, concello de Vigo, no que se pode denominar un entorno urbano. Nel se imparten ESO e Bacharelato, pero trátase dun centro especializado en Comercio, que oferta todos os ciclos formativos da familia nos tres niveis (Básico, Medio e Superior), oferta ciclos de comercio en réxime ordinario, de adultos e FP Dual, ademáis dun ciclo superior en Actividades físicas e deportivas. Trátase dun centro que traballa de forma coordinada pola mellora continua, a convivencia e a inclusión. Dispón de espazos e medios técnicos axeitados para os ciclos de comercio e traballa na actualización destes e na formación do equipo docente de forma continua.

Os alumnos proceden de Vigo e dos concellos limítrofes, xa que os estudantes que viven nos pobos da comarca que están interesados en cursar determinados ciclos formativos vense obrigados a acudir ós centros da cidade. Polo tanto, non se trata dun alumnado urbano na súa totalidade, xa que moitos proceden de vilas das comarcas veciñas e outros residen nas áreas rurais do concello de Vigo. As familias do alumnado teñen, en xeral, un nivel socioeconómico medio, sen ningunha outra característica sociolóxica a destacar.

Este módulo profesional contén a formación necesaria para que o alumnado se poida inserir laboralmente e desenvolver a súa carreira profesional no sector do Comercio e Marketing, realizando funcións de venda de bens e/ou servizos a través das diversas canles de comunicación ou ben realizando funcións de organización e xestión do seu propio comercio.

Competencias:

- c) Realizar a venda de produtos e/ou servizos a través de diversas canles de comercialización, utilizando as técnicas de venda adecuadas á tipoloxía da clientela e aos criterios establecidos pola empresa.
- k) Realizar vendas especializadas de produtos e/ou servizos, adaptando o argumentario de vendas ás características peculiares de cada caso, para cumprir os obxectivos comerciais definidos pola dirección comercial.
- m) Adaptarse ás novas situacións laborais orixinadas por cambios tecnolóxicos e organizativos nos procesos produtivos, actualizando os seus coñecementos, utilizando os recursos existentes para a aprendizaxe ao longo da vida e as tecnoloxías da información e da comunicación.
- n) Actuar con responsabilidade e autonomía no ámbito da súa competencia, organizando e desenvolvendo o traballo asignado, cooperando ou traballando en equipo con outros profesionais no ámbito de traballo.
- ñ) Resolver de xeito responsable as incidencias relativas á súa actividade, identificando as súas causas dentro do ámbito da súa competencia e autonomía.
- o) Comunicarse eficazmente, respectando a autonomía e a competencia das persoas que interveñen no ámbito do seu traballo.
- p) Aplicar os protocolos e as medidas preventivas de riscos laborais e protección ambiental durante o proceso produtivo, para evitar danos nas persoas e no contorno laboral e ambiental.
- q) Aplicar procedementos de calidade e de accesibilidade e deseño universais nas actividades profesionais incluídas nos procesos de produción ou prestación de servizos.

Obxectivos xerais:

- d) Comparar e avaliar pedidos da clientela a través de diferentes canles de comercialización, satisfacendo as súas necesidades de produtos e/ou servizos, para realizar a venda destes.
- e) Identificar os procesos de seguimento e posvenda, atendendo e resolvendo as reclamacións presentadas pola clientela, para realizar a venda de produtos e/ou servizos.
- o) Determinar as características diferenciadoras de cada subsector comercial, ofrecendo os produtos e/ou servizos mediante técnicas de márketing apropiadas, para realizar vendas especializadas de produtos e/ou servizos.
- q) Analizar e utilizar os recursos existentes para a aprendizaxe ao longo da vida e as tecnoloxías da información e da comunicación para aprender e actualizar os seus coñecementos, recoñecendo as posibilidades

de mellora profesional e persoal, para se adaptar ás situacións profesionais e laborais.

r) Desenvolver traballos en equipo e valorar a súa organización, participando con tolerancia e respecto, e tomar decisións colectivas ou individuais, para actuar con responsabilidade e autonomía.

s) Adoptar e valorar solucións creativas ante problemas e continxencias que se presenten no desenvolvemento dos procesos de traballo, para arranxar de xeito responsable as incidencias da súa actividade.

t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose aos contidos que se vaian transmitir, á súa finalidade e ás características das persoas receptoras, para asegurar a eficacia do proceso.

Serán traballadores que xestionen un comercio ou unha tenda tradicional por conta propia, ou por conta allea en calquera empresa ou organización nas seccións de comercialización.

As ocupacións e postos de traballo mais salientables son:

- Vendedor/a
- Vendedor técnico
- Representante comercial
- Promotor/a
- Televendedor
- Vendedor a distancia
- Teleoperador/a
- Caixeiro ou repoñedor

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

U.D.	Título	Descrición	Duración (sesións)	Peso (%)
1	A venda de produtos industriais	Analizar a conducta do/a comprador/a industrial e o papel do/a vendedor/a de produtos industriais.	18	12
2	A venda de servizos	Identificar características intrínsecas dos servizos. Realizar encuestas aos clientes. Medir a efectividade das encuestas. Analizar estratexias para a aceptación dunha oferta de prestación de servizos. Confeccionar argumentarios de venda de servizos públicos e privados.	21	14
3	A venda de produtos tecnolóxicos	Analizar a carteira de produtos e servizos tecnolóxicos. Organizar a información sobre innovacións no mercado.	18	12
4	A venda de produtos de alta gama	Diferenciar os produtos de alta gama e as súas características. Confeccionar o argumentario de venda.	18	12
5	A comercialización de inmobles	Comercializar inmobles: presencial, telefónica e online. Analizar a cartera de inmobles. Promocionar inmobles.	18	12
6	O proceso de venda de inmobles	Clasificar os tipos de inmobles. Documentación de compra e de aluguer.	18	13
7	Telemárketing	Coñecer o concepto de telemárketing. Analizar as súas funcións e vantaxes. A profesión de teleoperador	36	25

4. Por cada unidade didáctica
4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	A venda de produtos industriais	18

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Elabora ofertas comerciais de produtos industriais e do sector primario, adaptando os argumentos de venda aos tipos de clientela (retallistas, por xunto e institucionais)	SI

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

Criterios de avaliación
CA1.1 Realizáronse procuras de fontes de información de clientela industrial e por xunto
CA1.2 Elaboráronse argumentarios de vendas centrados na variable produto, tales como atributos físicos, composición, utilidades e aplicacións deses produtos
CA1.3 Realizáronse propostas de ofertas de produtos a clientela institucional, industrial ou por xunto
CA1.4 Saliéntáronse as vantaxes de novos materiais, compoñentes e ingredientes dos produtos ofertados
CA1.5 Selecciónáronse subvariables de produto, tales como o envasamento, a etiquetaxe, a certificación e a seguridade, como ferramentas de márketing para potenciar os beneficios do produto ofertado

4.1.e) Contidos

Contidos
Técnicas de venda aplicadas á clientela industrial.
Axentes comerciais. Fomento do encontro entre comprador/ora e vendedor/ora.
Materiais, composición e ingredientes.
Envasamento e embalaxe como argumento de vendas.

Contidos
Certificación como ferramenta de márketing.
Seguridade do produto como parámetro para manter a confianza da clientela industrial.
Entidades facilitadoras: aseguradoras e financeiras.

4.2.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
2	A venda de servizos	21

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA2 - Confecciona ofertas comerciais de servizos, adaptando os argumentos de venda ás características específicas do servizo proposto e ás necesidades da clientela	SI

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

Criterios de avaliación
CA2.1 Identifícanse características intrínsecas dos servizos, como son a caducidade inmediata, a demanda concentrada puntualmente, a intanxibilidade, a inseparabilidade e a heteroxeneidade
CA2.2 Estrutúranse e xerarquízanse os obxectivos das ofertas de servizos entre logros económicos e sociais, de os haber
CA2.3 Enquisouse a clientela para coñecer o seu grao de comprensión e aceptación do servizo ofrecido
CA2.4 Mediuse a efectividade das enquisas logo da súa aplicación pola organización
CA2.5 Analizáronse estratexias para superar as dificultades que leva consigo a aceptación dunha oferta de prestación de servizos
CA2.6 Confeccionáronse argumentos de vendas de servizos públicos e privados
CA2.7 Elaboráronse propostas para captar clientela que contrate prestacións de servizos a longo prazo

4.2.e) Contidos

Contidos
<p>Tipoloxía de servizos.</p> <p>Obxectivos sociais e económicos na prestación de servizos.</p> <p>Planificación dos servizos segundo as necesidades dos/as usuarios/as.</p> <p>Características inherentes aos servizos.</p> <p>Intanxibilidade e propostas para contrarrestar este factor.</p> <p>Inseparabilidade e modos de superala.</p> <p>Heteroxeneidade e loita na empresa pola súa redución. Caducidade inmediata e solucións para evitar a perda total.</p> <p>Concentración da demanda en períodos puntuais e estratexias para a combater.</p> <p>Sistemas de control de satisfacción dos/as usuarios/as na execución da oferta de servizos.</p>

4.3.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
3	A venda de produtos tecnolóxicos	18

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA3 - Realiza actividades propias da venda de produtos tecnolóxicos, aplicando técnicas de venda axeitadas e compilando información actualizada da evolución e as tendencias do mercado deste tipo de bens	SI

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

Criterios de avaliación
CA3.1 Analizáronse carteiras de produtos e servizos tecnolóxicos ofertados en diversas canles de comercialización

Criterios de avaliación
CA3.2 Obtivéronse datos do mercado a través da información e das suxestións recibidas da clientela
CA3.3 Organizouse a información obtida sobre innovacións do mercado, centrándose nas utilidades de produtos, novos usos, doado manexo, accesorios, complementos e compatibilidades
CA3.4 Argumentouse a posibilidade de introducir novos produtos e/ou servizos, modificacións ou variantes de modelos que complementen a carteira de produtos, axustándose ás novas modas e tendencias
CA3.5 Proporcionáronse datos á persoa superior inmediata sobre a existencia de segmentos da clientela comercialmente rendibles, e propuxéronse novas liñas de negocio, fomentando o espírito emprendedor na empresa
CA3.6 Detectáronse áreas de mellora en grupos de clientela pouco satisfeita que se poden cubrir coa oferta dun produto ou servizo que se adapte mellor ás súas necesidades
CA3.7 Elaboráronse ofertas de produtos tecnolóxicos, utilizando ferramentas informáticas de presentación

4.3.e) Contidos

Contidos
<p>Espírito emprendedor na procura de novos nichos de mercado.</p> <p>Innovación e lanzamento de novos produtos.</p> <p>Agrupación de funcións, novos usos e utilidades, novidades no manexo, desenvolvemento de accesorios e complementos, e compatibilidades en sistemas e produtos.</p> <p>Catálogos e manuais de instrucións.</p> <p>Xestión da clientela pouco satisfeita e suxestións de mellora.</p> <p>Elaboración de presentacións de novidades.</p> <p>Análise do fenómeno da moda e as tendencias. Previsión.</p> <p>Clientela prescritora como punta de lanza no mercado.</p> <p>Flexibilidade da empresa para se adaptar a contornos cambiantes.</p>

4.4.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
4	A venda de produtos de alta gama	18

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA4 - Desenvolve actividades relacionadas coa venda de produtos de alta gama, aplicando técnicas que garantan a transmisión da imaxe de marca de calidade e reputación elevada	SI

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

Criterios de avaliación
CA4.1 Establecéronse as causas que determinan a consideración dun produto como de alta gama, como o prezo, as características innovadoras, a calidade, etc
CA4.2 Determinouse o procedemento de transmisión dunha imaxe de alto posicionamento a través da linguaxe verbal e non verbal, a imaxe persoal e o trato á clientela
CA4.3 Confeccionouse un argumentario de vendas centrado na variable de comunicación (imaxe de marca, orixe, personalidade, recoñecemento social, pertenza a un grupo ou clase, e exclusiva carteira de clientela)
CA4.4 Seleccionáronse os argumentos axeitados en operacións de venda de produtos de alto posicionamento
CA4.5 Realizouse a empaketaxe e/ou a embalaxe do produto con rapidez e eficiencia, utilizando técnicas acordadas aos parámetros estéticos da imaxe corporativa
CA4.6 Realizouse a etiquetaxe de produtos de alto valor monetario, seguindo a normativa aplicable en cada caso
CA4.7 Revisouse a seguridade da mercadoría con sistemas antifurto, comprobando a concordancia entre a etiqueta e o produto, e o funcionamento das cámaras de videovixilancia
CA4.8 Analizáronse as pautas de actuación establecidas pola organización ao detectar un furto

4.4.e) Contidos

Contidos
Comunicación do posicionamento.
0Sistemas de alarma para produtos.
Políticas antifurto.
Clientela que procura a marca.
Distribución selectiva.

Contidos
<p>Uso de caras coñecidas na publicidade.</p> <p>Produto: obxectos exclusivos, series limitadas e modelos de autoría.</p> <p>Imaxe de marca e imaxe persoal.</p> <p>Análise de marca.</p> <p>Técnicas de empaquetaxe.</p> <p>Normativa de etiquetaxe.</p>

4.5.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
5	A comercialización de inmobles	18

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Prepara accións promocionais de bens inmobles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas ao sector	SI

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

Criterios de avaliación
CA1.1 Elaboráronse mensaxes publicitarias coa información dos inmobles que se oferten
CA1.2 Comparáronse as vantaxes e os inconvenientes dos soportes de difusión
CA1.3 Xestionouse a difusión do material promocional utilizando medios de comunicación
CA1.4 Seleccionáronse as fontes de información dispoñibles para a captación de clientela ou de demandantes potenciais de inmobles en venda ou alugamento
CA1.5 Determináronse as necesidades e as posibilidades económico-financeiras da clientela ou de demandantes potenciais, aplicando os instrumentos de medida previstos pola organización

Criterios de avaliación

CA1.6 Rexistráronse os datos da clientela posible, cumprindo cos criterios de confidencialidade e a normativa sobre protección de datos

CA1.7 Realizáronse estudos comparativos para seleccionar o elemento da carteira de inmobles que mellor se axuste ás expectativas e ás posibilidades económicas da clientela

4.5.e) Contidos
Contidos

Figuras de axente comercial e asesor/ora comercial inmobiliario/a.

Promoción de inmobles: medios e canles.

Comercialización de inmobles: presencial, por teléfono e por computador.

Capacidade de compra ou alugamento da clientela potencial.

Lexislación en materia de protección de datos.

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

Política de confidencialidade de datos da organización.

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

4.6.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
6	O proceso de venda de inmobles	18

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA2 - Desenvolve actividades relacionadas co proceso de venda de inmobles, formalizando os documentos xerados neste tipo de operacións	SI

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

Criterios de avaliación
CA2.1 Seleccionáronse os inmobles máis en consonancia coas necesidades e cos desexos da clientela potencial, e presentouse a información en forma de expediente
CA2.2 Informouse a clientela de xeito claro e efectivo acerca das características e dos prezos dos inmobles previamente seleccionados
CA2.3 Seleccionáronse os parámetros esenciais nas visitas aos inmobles que máis se axusten aos intereses da clientela potencial
CA2.4 Transmitíronse á clientela potencial do produto inmobiliario as condicións da intermediación da operación
CA2.5 Programáronse procesos de negociación comercial para alcanzar o pechamento da operación comercial
CA2.6 Formalizáronse follas de visita, precontratos, contratos e documentación anexa
CA2.7 Realizouse o seguimento das operacións a través dun sistema de comunicación continua capaz de planificar novas visitas e de rexistrar as variacións nos datos da oferta

4.6.e) Contidos

Contidos
<p>Tipos de inmobles: vivenda libre e de protección oficial, e cooperativas de vivendas.</p> <p>Obrigas, desgravacións e bonificacións fiscais.</p> <p>Garantías reais e persoais.</p> <p>Lei de arrendamentos urbanos (LAU).</p> <p>Presentación, visita e demostración do produto inmobiliario.</p> <p>Visita aos inmobles en carteira.</p> <p>Documento de visita.</p> <p>Documento de reserva de compra ou alugamento.</p> <p>Escritura pública da operación.</p>

Contidos
Normativa reguladora das operacións inmobiliarias.
Gastos de formalización de contrato.

4.7.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
7	Telemárketing	36

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

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

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

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

4.7.e) Contidos

Contidos
<p>Concepto de telemárketing.</p> <p>0Proceso da venda telefónica.</p> <p>Razóns na medición da excelencia, a calidade e a eficiencia do servizo nas actuacións de telemárketing.</p> <p>Evolución ata o "business process outsourcing" (BPO).</p> <p>Vantaxes e factores de éxito do telemárketing.</p> <p>Sectores económicos de desenvolvemento do telemárketing.</p> <p>Profesiograma do persoal teleoperador.</p> <p>Pautas para a excelencia na comunicación telefónica.</p> <p>Tipoloxía das persoas interlocutoras.</p> <p>Aplicacións do uso do teléfono en operacións comerciais.</p> <p>Investigación comercial por teléfono.</p>

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

Este módulo consta dunha serie de resultados de aprendizaxe (RA), correspondentes cuns criterios de avaliación (CA) e contidos básicos. Para superar o módulo o estudante debe acadar a avaliación positiva en cada una dos RA, materializado nos CA que son Mínimos exixibles, sendo a nota mínima requerida igual a 5 ou o 50% da puntuación total.

Os instrumentos de avaliación que se aplicarán para superar o módulo serán os seguintes:

- Probas obxectivas de coñecementos. Exames escritos con preguntas curtas e/ou a desenvolver, exames tipo test e/ou supostos prácticos. Para cada unidade didáctica (UD) realizarase unha ou varias probas obxectivas que poderán ser de contido teórico ou de contido teórico-práctico segundo a UD de que se trate. Serán puntuadas cunha escala de 4 tramos 100% resposta perfecta, 75% moi ben, 50% mínima corrección, 25% incorrecta, 0 se non respondida. . As probas escritas suporán un 50% da nota da unidade didáctica correspondente. Deben aprobarse xa que tratan sobre mínimos esixibles. Cada unidade ten a súa ponderación correspondente no módulo.
- Evidencias de produto : consistirán en traballos de investigación, memorias, fichas, plans obxectos, informes ou defensas orais tanto en grupo como individuais. Conterán indicación/instrucciones precisas sobre

como presentalas, os formatos de presentación, o xeito de presentación (correo electrónico, aula virtual), se debe ser defendido, os prazos de presentación, as penalizacións por presentación fóra de prazo e de como se cualificarán (niveis de logro e indicadores). Un produto non presentado inxustificadamente, implicará volvelo realizar no período de actividades de recuperación correspondente. Cualifícanse con listas de cotexo ou táboas de indicadores con catro niveis de logro:

completo/excelente-100% do indicador de que se trate referido ao CA que se avalía.

case completo/bo-75%

aceptable/mínimo-50%

insuficiente- igual ou inferior ao 50%

As probas de produto e/ou desempeño suporán un 30% da nota da unidade didáctica correspondente e constitúen Mínimos esixibles.

-Cuestións, problemas e exercicios propostos na aula. Valorarase a realización dos mesmos no tempo asignado na sesión correspondente, a entrega puntual, a orde, limpeza e presentación correcta, os métodos que emprega o alumno para resolvelos, o ritmo de traballo, o tempo que emprega, a forma de resolver as dificultades que atopa, a destreza no manexo das aplicacións informáticas empregadas e a participación. A valoración será de 0 a 10 puntos e será ponderada nun 20%.

Farase un debate por que puntuado con un 10% e avaliado mediante táboa de observación binaria aplicada en base ao CA que se avalía.

A nota da UD será, polo tanto, a suma das notas ponderadas obtidas na proba obxectiva de coñecementos, nas probas de produción e nos exercicios da aula, tendo en conta que a suma se realizará sempre que na proba obxectiva de coñecementos e na proba de produto ou desempeño se obteña como mínimo una puntuación igual ou superior a 5 ou 50%.

Os estudantes deben ter presente que os prazos de entrega das tarefas e probas de produción son improrrogables, sendo fixados cunha marxe de tempo suficientemente amplo. Se un estudante falta con causa xustificada, o profesor poderá propor una tarefa alternativa á que se realizará na aula, pero non implica variacións no prazo das achegas na aula virtual, salvo enfermidades de longa duración ou hospitalización, nas que se estudiará cada caso de xeito individualizado.

As tarefas entregadas tarde terán como máximo una valoración de 8 puntos sobre 10. Nos se poden entregar máis tarde de 3 días. Despois non se considerarán entregadas e o alumnado terá que realizar no seu caso as probas de recuperación que lle propoña o profesor.

Aqueles estudantes que sexan descubertos empregando métodos fraudulentos para resolver probas de coñecementos e/ou probas de produción (copia, plaxio etc.) deberán repetir a proba e /ou realizar novamente o traballo no tempo, forma e prazo indicado polo profesor.

A asistencia as probas escritas (teóricos ou prácticas) sen traer o material necesario ou con impuntualidade inxustificada non será motivo de prorroga e/ou aprazamento e, por tanto, entenderase por realizada a proba en igualdade cos compañeiros.

Para superar o módulo:

A nota trimestral calcularase ponderando as notas obtidas nas unidades didácticas conforme o punto 3.a da programación. Para superar a avaliación trimestral:

a) Se se acada un 5 ou máis en cada unha das unidades didácticas ponderadas conforme o establecido.

b) Se algunha das UD non acada o 5 non se fará media e o módulo estará suspenso figurando un 4 ou a nota que corresponda de ser inferior a esta.

Nota final:

1. Para superar o módulo o alumnado deberá ter unha nota media de 5 ou superior en todas as UD.
2. As UD non superadas poderán ser recuperadas nunha proba obxectiva final.
3. A nota final será a media ponderada conforme o apartado 3.a

6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

Ao alumnado que por diferentes dificultades non acade os obxectivos das distintas unidades didácticas, facilitareille oportunidades de recuperar os mesmos con distintas actividades. Os instrumentos que se empregarán para avaliar a estes alumnos son: presentación de traballos, resumos, esquemas, mapas conceptuais, informes, casos prácticos, proba escrita, etc. antes da avaliación de marzo. Se a pesaren de estas oportunidades, o alumno/a segue sen acadar os mínimos exisibles, poderá presentarse á proba de avaliación extraordinaria no mes de xuño.

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

Ao comezo do curso indicarei ao alumnado como vai ser a proba final e como serán tamén as das avaliacións trimestrais, para que estes saiban como preparalas.

O alumnado que non supere todos os obxectivos ou perda o dereito de avaliación continua, deberán realizar esta Proba Final Extraordinaria para superar o módulo.

1. O alumnado perde a avaliación continua cando ten un 10% de faltas de asistencia sen xustificar ou un 15% xustificadas como máximo.
2. Elaborarase unha proba combinada que permita cualificar os CA do módulo. Conterá instrucións de realización con indicación de tempos máximos para realizalas e a cualificación máxima por preguntas ou apartados. Consistirá nunha proba de coñecementos por escrito con dúas partes: teórica e práctica.
3. O alumnado non terá que examinarse das partes superadas antes da perda da avaliación continua. É dicir, estarán exentos de contestar aquelas partes da proba práctica asociadas aos criterios de avaliación xa superados. Esta exención lle será comunicada individualmente aos interesados.
4. A parte teórica (30% da cualificación da proba) conterá o número suficiente de preguntas para poder avaliar os CAs do módulo. Deberán estar ben contestadas o 60% das preguntas para ter unha avaliación positiva nesta parte. As respostas erróneas non penalizan.
5. A parte práctica (70% da cualificación da proba) consistirá nun número suficiente de exercicios que permita avaliar os CAs do módulo que serán corrixidos mediante rúbricas de avaliación, puntuadas cunha escala de 4 tramos (<4, 5-6, 7-8 e 9-10), ponderadas polo peso da actividade e da unidade á que pertenza no cómputo total do módulo.

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

1. Cada 15 días, farase o seguimento da programación na aplicación informática. Comprobarase o grao de cumprimento a mesma e as posibles desviacións ou melloras que poden mellorar a planificación do actual curso e/ou de cursos posteriores.
2. Mensualmente informarei na reunión do departamento do seguimento da programación.
3. Tamén comunicarei ao alumnado as posibles desviacións que sofra a programación, sobre todo no referente á construción da nota.
4. É necesario analizar o proceso de ensino para determinar:
 - A idoneidade do deseño e desenvolvemento da programación.
 - O estudo de las posibilidades e limitacións que ofrece o contexto socio-cultural.
 - As habilidades que se persiguen.
 - O valor dos contidos seleccionados para as unidades didácticas.
 - A adecuación da metodoloxía.
 - A coherencia das experiencias na aula.
 - A validez dos métodos de avaliación.
 - A adecuación ao ritmo de traballo dos alumnos.Para valoralo, empregarei un formulario, ademais de utilizar a información sobre o progreso dos alumnos para reorientar a labor docente.
5. Na memoria final de módulo se recollerán as correccións realizadas durante o curso, así como as propostas de modificacións para o curso seguinte, en función da autoavaliación anterior realizada.

8. Medidas de atención á diversidade

8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial

Durante o primeiro mes de curso se desenvolverá un procedemento de observación competencial a través de tarefas que permitan recoller información de todas/algúns das competencias claves seguintes:

1. Competencia en comunicación lingüística. Refírese á habilidade para utilizar a lingua, expresar ideas e interactuar con outras persoas de maneira oral ou escrita. Para desenvolverla deseñaranse tarefas que impliquen a expresión escrita e a utilización da oralidade (traballos de reflexión e investigación por escrito e defensa dos mesmos de xeito oral apoiados en produtos gráficos).
2. Competencia matemática e competencias básicas en ciencia e tecnoloxía. A primeira alude ás capacidades para aplicar o razoamento matemático para resolver cuestións da vida cotiá; a competencia en ciencia céntrase nas habilidades para utilizar os coñecementos e metodoloxía científicos para explicar a realidade que nos rodea; e a competencia tecnolóxica, en como aplicar estes coñecementos e métodos para dar resposta aos desexos e necesidades humanos. Neste caso a preparación de material básico para repasar coñecementos matemáticos poderían reforzar a competencia.
3. Competencia dixital. Implica o uso seguro e crítico das TIC para obter, analizar, producir e intercambiar información. Neste caso a utilización de software na elaboración de produtos de xeito responsable e tendo en conta licenzas e uso de datos persoais podería axudar a reforzar esta competencia

4. Aprender a aprender. É unha das principais competencias, xa que implica que o alumnado desenvolva a súa capacidade para iniciar a aprendizaxe e persistir nel, organizar as súas tarefas e tempos, e traballar de maneira individual ou colaborativa para conseguir un obxectivo. Ensinar a investigar e a ser crítico coas buscas de información poden reforzar esta competencia.
5. Competencias sociais e cívicas. Fan referencia ás capacidades para relacionarse coas persoas e participar de maneira activa, participativa e democrática na vida social e cívica. O traballo en equipo ensinando pautas para facelo poden reforzar esta competencia.
6. Sentido da iniciativa e espírito emprendedor. Implica as habilidades necesarias para converter as ideas en actos, como a creatividade ou as capacidades para asumir riscos e planificar e xestionar proxectos.

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

Esta proposta didáctica ten en conta o principio de inclusión plena. Para tal efecto, recolle as medidas necesarias para que calquera alumno poida acadar os resultados de aprendizaxe do módulo, adoptando medidas de reforzo e apoio, pero sen que estas afecten de forma significativa á consecución dos resultados de aprendizaxe previstos para cada un dos módulos profesionais, tal e como establece o decreto 114/2010 que regula a atención á Diversidade.

A aula, como reflexo da sociedade presenta unha ampla diversidade en múltiples formas e derivada de diferentes circunstancias, tales como: coñecementos previos e experiencias persoais e laborais, motivacións e expectativas ante o aprendizaxe, intereses persoais, profesionais e vocacionais, capacidades xerais ou diferenciadas, ritmos de traballo e aprendizaxe, situacións persoais e familiares, habilidades e destrezas desenvolvidas, orixe nacional ou étnico diferenciador, contorna socioeconómica do lugar de residencia, discapacidades físicas, psíquicas e/ou sensoriais ou sobredotación intelectual, entre outras.

Debemos contemplar a diversidade como fonte de oportunidades e de riqueza, centrándonos en adecuar a metodoloxía ás singularidades do noso alumnado. Na medida en que no ámbito educativo se traballe pola inclusión, construiremos unha sociedade inclusiva e estaremos mellorando significativamente a calidade do ensino, co valor que isto supón para todos/as.

Tomando en consideración o establecido pola LOE, a LOMCE e polo Decreto 114/2010 respecto á atención á diversidade, poderemos adoptar, entre outras:

- Medidas de acceso ao currículo: entrega do material cun tamaño de fonte máis grande ou en soporte informático; o alumnado poderá realizar exercicios, supostos e traballos co emprego do ordenador e ferramentas informáticas, se fose necesario se solicitaría intérprete de LSE, ou se empregarán aqueles medios de comunicación aumentativa e alternativa, pictogramas, historias sociais, e, en xeral o material de apoio que se considere beneficioso para que o alumnado poida desenvolverse e acadar os obxectivos.
- Adaptacións curriculares non significativas aqueles alumnos que o precisen, co asesoramento do departamento de orientación e sen que afecten aos elementos preceptivos do currículo, poderán ter adaptacións de tempo, redacción, estrutura, etc. como establecen os protocolos para á atención ao alumnado que presente TEA, TDAH, Dislexia, e outras situacións, incluso sen necesidade dun diagnóstico. Existen guías publicadas pola propia Consellería e Asociacións de colectivos diversos (TEAVI, INGADA,...) con recursos valiosos neste aspecto. Tamén se conta co apoio do Departamento de Orientación e do Equipo de Orientación Específico.
- Actividades de enriquecemento e xestión da aula multinivel: emprego das TICs e fomento da busca autónoma de información para resolver supostos reais ata o grado de profundización que o alumno poida alcanzar. O uso da aula invertida evita que o alumnado que acade antes os obxectivos ¿se aburra¿ con tradicionais clases maxistras, aporta flexibilidade e autonomía na xestión do seu desenvolvemento. Permite tamén ao profesor unha xestión máis eficiente do tempo para apoiar as dificultades concretas que poidan xurdir e dinamizar a actividade na aula, motivar e favorecer a introducción de aspectos transversais (Apartado 9).
- Medidas de reforzo educativo, tales como actividades graduadas por diferentes niveis, garantindo sempre a adquisición dos contidos mínimos; a transición paulatina do concreto ao abstracto; a modificación da localización do alumno na aula; o emprego de recursos visuais e atender aos centros de interese do alumno/a; o emprego da tutoría entre iguais ou a potenciación da participación do alumno e a consecución de

pequenos logros como elementos de motivación.

Sen embargo todas estas medidas só serán correctamente implementadas se existe unha actitude, unha mirada diferente ou vontade de inclusión no profesorado. Polo que se propón a asistencia ás xornadas e cursos de formación e actualización do CFR e CEFOR, así como de diferentes asociacións para unha mellor comprensión e sensibilidade, así como o desenvolvemento de metodoloxías activas e inclusivas, que permitan seguir traballando neste obxectivo. Tamén se fomentará a coordinación do claustro, compartindo experiencias e coñecementos, aproveitando cada ocasión para favorecer o xurdir dunha conciencia e compromiso real pola inclusión.

9. Aspectos transversais

9.a) Programación da educación en valores

A LOE contempla na súa relación de principios da educación, a transmisión daqueles valores que favorecen a liberdade persoal, a responsabilidade, a cidadanía democrática, a solidariedade, a tolerancia, a igualdade, o respecto e a xustiza, que constitúen a base da vida en común.

Con esta referencia legal, debemos programar unha serie de temas e contidos a traballar de forma transversal a medida que imos abordando as distintas unidades didácticas do módulo. Deste xeito, procuraremos destacar uns determinados valores de forma simultánea a transmisión de coñecementos.

Alguns destes valores que deben ser transmitidos de forma transversal irán en consoancia cos 17 obxectivos da ONU para o 2030 e terán unha especial repercusión na proposta de casos prácticos e nos requisitos dos plans de marketing que elaboren os alumnos.

Por poñer algún exemplo, traballaremos:

- Educación ambiental. Dentro da función social do marketing e dos principios nos que éste evoluciona (marketing 3.0, ou en base a valores), é imposible concebilo sen facer referencia á sustentabilidade e á responsabilidade social corporativa. Estes aspectos condicionan a estratexia de marketing máis alá do mero cumprimento da normativa. Prantexaremos retos a resolver, neste ámbito e promoveremos o despertar dunha conciencia social de respecto polo contorno. Contemplantase a sustentabilidade como un valor engadido a ter en conta nos argumentarios de venda.
- Igualdade de oportunidades e Diversidades: As empresas deben, como parte da sociedade, respectar a diversidade, tanto a nivel de contratación e interno, como nas comunicacións e actuacións cara ao exterior. Trataremos de fomentar unha posición actitudinal axeitada, ao longo de todo o curso, transmitindo a importancia de respectar ao outro con independencia da súa orixe, xénero, raza, orientación sexual, ideoloxía, relixión, etc. Así como valorar a diversidade cultural e humana como fonte de riqueza e non de conflito. Máis aínda: detectaremos oportunidades derivadas da atención á diversidade e proporemos actuacións de vendas axeitadas.

9.b) Actividades complementarias e extraescolares

As actividades complementarias son aquelas que se realizan co alumnado en horario lectivo e que, formando parte da programación, teñen carácter diferenciado polo momento, espacio ou recursos que utilizan (visitas, traballos de campo, viaxes de estudo, conmemoracións e outras semellantes). As actividades extraescolares son aquelas que organiza o centro e figuran na programación xeral anual, aprobada polo Consello Escolar, pero se realizan fora do horario lectivo e a participación nelas é voluntaria.

Aquelas actividades que se realicen fora da localidade onde se sitúa o centro, deben ser aprobadas polo Consello Escolar, autorizadas polos pais/titores no seu caso e contar cun profesor por cada vinte alumnos,

para acompañalos.

Dada a actual situación sanitaria, contemplamos dous posibles escenarios:

ENSINO PRESENCIAL

- Visitas a empresas: está prevista tradicionalmente a participación dos alumnos do ciclo en varias actividades complementarias, polo tanto, dentro do horario lectivo, sempre e cando as empresas afectadas consideren a súa continuidade: Corte Inglés, Centro comercial Gran Vía, CC Travesía, Mercado de Progreso e de Teis, Alcampo, Nestlé (Pontecesures), Pull&Bear, unha inmobiliaria,...

- Visitas de expertos en vendas (Hastinik, FFL, Lares,...), empresarios especializados en innovación (KidCode, bq, Anelis Network,...), ou antigos alumnos do ciclo, que estén traballando no sector (vendedores, influencers,...), priorizando a opción telemática.

- Conexión cun centro de fala inglesa que imparta ensinanzas de Comercio (por exemplo, o Cork College of Commerce) para que o alumnado poida traballar as súas competencias comunicativas cos seus homónimos en lingua estranxeira.

Revisaremos estas actividades en colaboración estreita co profesorado que imparta outros módulos da familia e co profesorado do módulo de FOL e inglés, para promover a realización de actividades conxuntas e aproveitar cada oportunidade de aprendizaxe vivencial que se presente.

ENSINO A DISTANCIA:

De darse esta continxencia, non se realizan actividades que requiran desprazamentos.

Trataremos de facilitar webinars de responsables de vendas de diferentes sectores: textil, industrial, inmobiliario, etc.

10.Outros apartados

10.1) ENSINO PRESENCIAL

1. Este módulo conta cunha aula virtual na plataforma Moodle do IES A Guía, na categoría de ACTIVIDADES COMERCIAIS, no que o alumnado, unha vez que teña un usuario na plataforma, poderá automatricularse mediante unha chave de automatrulación que lle será dada nas presentacións ou primeiros días de curso.
2. O curso deste módulo na aula virtual está organizado por UD que se irán abrindo conforme se vaia avanzando nos contidos do módulo e contarán como mínimo con ligazóns, ficheiros e tarefas por cada UD, en coherencia coa programación debidamente separadas por etiquetas. As tarefas serán deseñadas de xeito que quede claro o modo de presentación, o fondo e forma da tarefa, os prazos de entrega e se vai ser cualificada os criterios de cualificación e o seu valor en coherencia coa programación. Cada UD contará cun foro de dúbidas.
3. Nas primeiras semanas de clase presencial se incidirá no uso da aula virtual, nas pautas a seguir nas titorías a distancia, no uso dos sistemas de videoconferencia e na resolución de problemas técnicos que poida ter o alumnado. Tamén se establecerán grupos para as tarefas de grupo e se entrenará ao alumnado no uso de ferramentas dixitais para o desenvolvemento desas tarefas grupais.
4. As comunicacións co alumnado levaranse a cabo a través do chat da aula virtual.

10.2) ENSINO A DISTANCIA

Se as circunstancias sanitarias obligasen a pasar a un sistema a DISTANCIA, seguiranse as directrices do apartado anterior, engadindo as seguintes:

1. A metade do horario do módulo, por exceso programarase polo sistema de videoconferencia preferentemente polas plataformas proporcionadas pola consellería de educación.
2. O resto do horario se organizará con tarefas e actividades propostas ao alumnado distintas das configuradas na programación para explicacións teóricas da persoa docente. Estas actividades poderán serán seguidas por outros sistemas diferentes á videoconferencia tendo en conta que a aula virtual conta cun chat para unha comunicación máis áxil e individualizada e cun foro de dúbidas en cada UD.