

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

Código	Centro	Concello	Ano académico
15006778	Rodolfo Ucha Piñeiro	Ferrol	2017/2018

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 de proba libre

Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (*)

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP1230	Venda técnica	2017/2018	0	123	0
MP1230_33	Telemárketing	2017/2018	0	30	0
MP1230_13	Venda técnica de produtos e servizos	2017/2018	0	63	0
MP1230_23	Venda técnica de inmobles	2017/2018	0	30	0

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

Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	GLORIA MARÍA GONZÁLEZ FILGUEIRA
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión inspector

2. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

2.1. Primeira parte da proba

2.1.1. Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultados de aprendizaxe do currículo
(MP1230_13) 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)
(MP1230_23) RA1 - Prepara accións promocionais de bens inmobles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas ao sector
(MP1230_33) 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
(MP1230_13) RA2 - Confecciona ofertas comerciais de servizos, adaptando os argumentos de venda ás características específicas do servizo proposto e ás necesidades da clientela
(MP1230_23) RA2 - Desenvolve actividades relacionadas co proceso de venda de inmobles, formalizando os documentos xerados neste tipo de operacións
(MP1230_13) 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
(MP1230_13) 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

2.1.2. Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos resultados de aprendizaxe por parte do alumnado

Criterios de avaliación do currículo
(MP1230_33) CA1.1 Identificáronse os sectores onde se desenvolvera o telemárketing
(MP1230_13) CA1.1 Realizáronse procuras de fontes de información de clientela industrial e por xunto
(MP1230_33) CA1.2 Analizáronse as funcións desta ferramenta de comunicación comercial na empresa
(MP1230_23) CA1.2 Comparáronse as vantaxes e os inconvenientes dos soportes de difusión
(MP1230_33) CA1.3 Analizouse o perfil que debe ter o persoal teleoperador
(MP1230_23) CA1.4 Seleccionáronse as fontes de información dispoñibles para a captación de clientela ou de demandantes potenciais de inmobles en venda ou alugamento
(MP1230_13) CA1.4 Salientáronse as vantaxes de novos materiais, compoñentes e ingredientes dos produtos ofertados
(MP1230_33) CA1.5 Identificáronse as etapas do proceso de venda telefónica
(MP1230_13) CA1.5 Seleccionáronse subvariables de produto, tales como o envasamento, a etiquetaxe, a certificación e a seguridade, como ferramentas de márketing para potenciar os beneficios do produto ofertado
(MP1230_23) CA1.5 Determináronse as necesidades e as posibilidades económico-financeiras da clientela ou de demandantes potenciais, aplicando os instrumentos de medida previstos pola organización
(MP1230_23) CA1.6 Rexistráronse os datos da clientela posible, cumprindo cos criterios de confidencialidade e a normativa sobre protección de datos
(MP1230_13) CA2.1 Identificáronse características intrínsecas dos servizos, como son a caducidade inmediata, a demanda concentrada puntualmente, a intanxibilidade, a inseparabilidade e a heteroxeneidade
(MP1230_23) CA2.2 Informouse a clientela de xeito claro e efectivo acerca das características e dos prezos dos inmobles previamente seleccionados
(MP1230_13) CA2.2 Estruturáronse e xerarquizáronse os obxectivos das ofertas de servizos entre logros económicos e sociais, de os haber
(MP1230_23) CA2.4 Transmitíronse á clientela potencial do produto inmobiliario as condicións da intermediación da operación
(MP1230_13) CA2.5 Analizáronse estratexias para superar as dificultades que leva consigo a aceptación dunha oferta de prestación de servizos



Criterios de avaliación do currículo
(MP1230_23) 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
(MP1230_13) CA3.3 Organizouse a información obtida sobre innovacións do mercado, centrándose nas utilidades de produtos, novos usos, doado manexo, accesorios, complementos e compatibilidades
(MP1230_13) 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
(MP1230_13) CA4.1 Establecéronse as causas que determinan a consideración dun produto como de alta gama, como o prezo, as características innovadoras, a calidade, etc
(MP1230_13) CA4.4 Seleccionáronse os argumentos axeitados en operacións de venda de produtos de alto posicionamento
(MP1230_13) 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
(MP1230_13) CA4.8 Analizáronse as pautas de actuación establecidas pola organización ao detectar un furto

2.2. Segunda parte da proba

2.2.1. Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultados de aprendizaxe do currículo
(MP1230_13) 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)
(MP1230_23) RA1 - Prepara accións promocionais de bens inmobles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas ao sector
(MP1230_33) RA1 - Desenvolve actividades de telemarketing en situacións de venda telefónica, captación e fidelización de clientela e atención personalizada, aplicando as técnicas axeitadas en cada caso
(MP1230_13) RA2 - Confecciona ofertas comerciais de servizos, adaptando os argumentos de venda ás características específicas do servizo proposto e ás necesidades da clientela
(MP1230_23) RA2 - Desenvolve actividades relacionadas co proceso de venda de inmobles, formalizando os documentos xerados neste tipo de operacións
(MP1230_13) 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
(MP1230_13) 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

2.2.2. Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos resultados de aprendizaxe por parte do alumnado

Criterios de avaliación do currículo
(MP1230_23) CA1.1 Elaboráronse mensaxes publicitarias coa información dos inmobles que se oferten
(MP1230_13) CA1.2 Elaboráronse argumentarios de vendas centrados na variable produto, tales como atributos físicos, composición, utilidades e aplicacións deses produtos
(MP1230_13) CA1.3 Realizáronse propostas de ofertas de produtos a clientela institucional, industrial ou por xunto
(MP1230_23) CA1.3 Xestionouse a difusión do material promocional utilizando medios de comunicación
(MP1230_33) CA1.4 Caracterizáronse as técnicas de atención personalizada, captación e fidelización da clientela a través do telemarketing
(MP1230_33) CA1.6 Elaboráronse guións para a realización de chamadas de vendas
(MP1230_33) CA1.7 Prevíronse as obxeccións que poida formular a clientela e o xeito de afrontalas con éxito
(MP1230_23) 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

**Criterios de avaliación do currículo**

(MP1230_33) CA1.8 Realizáronse simulacións de operacións de telemárketing en casos de captación, retención ou recuperación de clientela
(MP1230_23) CA2.1 Seleccionáronse os inmobles máis en consonancia coas necesidades e cos desexos da clientela potencial, e presentouse a información en forma de expediente
(MP1230_23) CA2.3 Seleccionáronse os parámetros esenciais nas visitas aos inmobles que máis se axusten aos intereses da clientela potencial
(MP1230_13) CA2.3 Enquisouse a clientela para coñecer o seu grao de comprensión e aceptación do servizo ofrecido
(MP1230_13) CA2.4 Mediuse a efectividade das enquisas logo da súa aplicación pola organización
(MP1230_23) CA2.5 Programáronse procesos de negociación comercial para alcanzar o pechamento da operación comercial
(MP1230_23) CA2.6 Formalizáronse follas de visita, precontratos, contratos e documentación anexa
(MP1230_13) CA2.6 Confeccionáronse argumentos de vendas de servizos públicos e privados
(MP1230_13) CA2.7 Elaboráronse propostas para captar clientela que contrate prestacións de servizos a longo prazo
(MP1230_13) CA3.1 Analizáronse carteiras de produtos e servizos tecnolóxicos ofertados en diversas canles de comercialización
(MP1230_13) CA3.2 Obtivéronse datos do mercado a través da información e das suxestións recibidas da clientela
(MP1230_13) 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
(MP1230_13) 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
(MP1230_13) CA3.7 Elaboráronse ofertas de produtos tecnolóxicos, utilizando ferramentas informáticas de presentación
(MP1230_13) 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
(MP1230_13) 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)
(MP1230_13) CA4.5 Realizouse a empaquetaxe e/ou a embalaxe do produto con rapidez e eficiencia, utilizando técnicas acordes aos parámetros estéticos da imaxe corporativa
(MP1230_13) CA4.6 Realizouse a etiquetaxe de produtos de alto valor monetario, seguindo a normativa aplicable en cada caso

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

Os mínimos exixibles son os establecidos como criterios de avaliación na presente programación.

O desenvolvemento e cualificación das probas realizarase conforme ao establecido nos artigos 13 e 14 da orde de 5 de abril de 2013 pola que se regulan as probas para a obtención dos títulos de técnico e de técnico superior de ciclos formativos de formación profesional (DOG 73, de 16 de abril de 2013).

Criterios de cualificación:

Primeira parte. Terá carácter eliminatorio e consistirá nunha proba escrita que versará sobre unha mostra suficiente significativa dos criterios de avaliación establecidos na programación para esta parte.

O profesor ou a profesora do módulo profesional cualificará esta primeira parte da proba de cero a dez puntos. Para a súa superación as persoas candidatas deberán obter unha puntuación igual ou superior a cinco puntos.



Finalizada esta primeira parte da proba, as comisións de avaliación exporán a puntuación obtida polas persoas aspirantes no taboleiro de anuncios do Centro

Segunda parte: As persoas aspirantes que superen a primeira parte da proba realizarán a segunda, que tamén terá carácter eliminatorio e consistirá no desenvolvemento de un ou de varios supostos prácticos que versarán sobre unha mostra suficientemente significativa dos criterios de avaliación establecidos na programación para esta parte. O profesor ou a profesora do módulo profesional cualificará esta segunda parte da proba de cero a dez puntos. Para a súa superación as persoas candidatas deberán obter unha puntuación igual ou superior a cinco puntos. As persoas que non superen a primeira parte da proba serán cualificadas cun cero nesta segunda parte.

O resultado final será a media aritmética das cualificacións de cada parte.

4. Características da proba e instrumentos para o seu desenvolvemento

4.a) Primeira parte da proba

Faráse unha proba escrita teórica con pregunta curtas outras de desenvolvemento tendo os seguintes contidos

1. A venda de produtos industriais e confección de ofertas.

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.

Certificación como ferramenta de márketing.

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

Entidades facilitadoras: aseguradoras e financeiras.

2 -A venda de servizos: características e confección de ofertas comerciais.

Tipoloxía de servizos.

Obxectivos sociais e económicos na prestación de servizos.

Planificación dos servizos segundo as necesidades dos/as usuarios/as.

Características inherentes aos servizos.

Intanxibilidade e propostas para contrarrestar este factor.

Inseparabilidade e modos de superala.

Heteroxeneidade e loita na empresa pola súa redución. Caducidade inmediata e solucións para evitar a perda total.

Concentración da demanda en períodos puntuais e estratexias para a combater.

Sistemas de control de satisfacción dos/as usuarios/as na execución da oferta de servizos.

3 .A venda de produtos tecnolóxicos e produtos de gama alta.



Espírito emprendedor na procura de novos nichos de mercado.

Innovación e lanzamento de novos produtos.

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

Catálogos e manuais de instrucións.

Xestión da clientela pouco satisfeita e suxestións de mellora.

Elaboración de presentacións de novidades.

Análise do fenómeno da moda e as tendencias. Previsión.

Clientela prescritora como punta de lanza no mercado.

Flexibilidade da empresa para se adaptar a contornos cambiantes.

Comunicación do posicionamento.

Clientela que procura a marca.

Distribución selectiva.

Uso de caras coñecidas na publicidade.

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

Imaxe de marca e imaxe persoal.

Análise de marca.

Técnicas de empaquetaxe.

Normativa de etiquetaxe.

Sistemas de alarma para produtos.

Políticas antifurto.

4. A comercialización e publicidade de inmuebles.

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

Promoción de inmuebles: medios e canles.

Comercialización de inmuebles: 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 inmuebles.

Política de confidencialidade de datos da organización.

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

5. O proceso técnico de venda de inmuebles.

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

Lei de arrendamentos urbanos (LAU).

Presentación, visita e demostración do produto inmobiliario.



Visita aos inmobles en carteira.
Documento de visita.
Documento de reserva de compra ou alugamento.
Escritura pública da operación.
Normativa reguladora das operacións inmobiliarias.
Gastos de formalización de contrato.
Obrigas, desgravacións e bonificacións fiscais.
Garantías reais e persoais.

6. O telemarketing, operadores e mercado obxectivo.

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

4.b) Segunda parte da proba

Farase unha proba práctica sobre unha selección dos contidos do apartado a, para superar os criterios de avaliación establecidos.