**I.E.S. "Maestro Gonzalo Korreas"**

# DEPARTAMENTO DE COMERCIO y MARKETING

PROGRAMACIÓN CICLO FORMATIVO:

# GRADO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

**CURSO: 2024-2025**

Jefa del Departamento: M.ª PILAR DACAL MARTÍN

**Jaraíz de la Vera (Cáceres)**

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA CURSO 2024/2025

**0. INTRODUCCIÓN**

**1. PRESENTACIÓN.**

**2. DEPARTAMENTO**. (Profesorado, grupos, calendario de reuniones, …).

**3. NECESIDADES MATERIALES E IMPOSICIONES MATERIALES.**

**4. PROGRAMACIÓN MÓDULOS:** Objetivos, competencias, contenidos y elementos transversales, temporalización, metodología, recursos didácticos y evaluación.

**C.F. ACTIVIDADES COMERCIALES.**

**1º CURSO DUAL**

MÓDULO: Procesos de venta.

MÓDULO: Gestión de compras.

MÓDULO: Marketing en la actividad comercial.

MÓDULO: Dinamización del Punto de Venta.

MÓDULO: Aplicaciones Informáticas para el comercio.

MÓDULO: Digitalización del proceso productivo

**2º CURSO**

MÓDULO: Gestión de un Pequeño Comercio.

MÓDULO: Venta Técnica.

MÓDULO: Servicios de Atención Comercial.

MÓDULO: Comercio Electrónico.

MÓDULO: Técnicas de Almacén

MÓDULO: F.C.T.

**5. ACTIVIDADES EXTRAESCOLARES Y COMPLEMENTARIAS.**

**6**. **TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN COMO RECURSO DIDÁCTICO DE LOS CONTENIDOS Y ACTIVIDADES.UNIDAD DIGITAL.**

**7**. **MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.**

**8**. **INDICADORES DE LOGRO Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN** Y **MODIFICACIÓN, EN SU CASO, DE LA PROGRAMACIÓN EN RELACIÓN CON LOS PROCESOS DE MEJORA**.

**9. INTEGRACIÓN DE LA BIBLIOTECA.**

## 0. INTRODUCCIÓN

La programación tiene por objeto el desarrollo de un sistema único e integrado de Formación Profesional regulado poro distintas normativas en función del curso en que se esté matriculado, considerando que:

1º de Actividades Comerciales se desarrolla y rige por (además de las leyes anteriores no derogadas):

- Ley orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional. (BOE 1 de abril de 2022).

  Establece en su artículo 55 el **carácter dual de la Formación Profesional**: Toda oferta de formación profesional de Grado D, vinculada al Catálogo Nacional de Estándares de Competencias Profesionales tendrá carácter dual, incorporando una fase de formación en empresa u organismo equiparado.
- Real Decreto 659/2023, de 18 de julio por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional.

2º curso se desarrolla y rige por:

- La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo de Educación (LOE) regula la formación profesional dentro del sistema educativo y la define como un conjunto de ciclos formativos de grado medio y de grado superior, que tienen como finalidad preparar a los alumnos para la actividad en un campo profesional y facilitar su adaptación a las modificaciones laborales que puedan producirse en su vida, así como contribuir a su desarrollo personal y al ejercicio de la ciudadanía democrática.
- La LOE introduce una mayor flexibilidad en el acceso, así como en las relaciones entre los distintos subsistemas de la formación profesional, al tiempo que fomenta e impulsa el aprendizaje a lo largo de la vida, proporcionando a los jóvenes una educación completa, que abarque los conocimientos y competencias básicas necesarias en la sociedad actual, estimulando el deseo de seguir aprendiendo y la capacidad de aprender por sí mismos. Además, ofrece posibilidades a las personas jóvenes y adultas de combinar el estudio y la formación con la actividad laboral o con otras actividades. El R.D 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que

se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas (sólo para 2º curso).

- La programación que se presenta se ha realizado teniendo en cuenta la normativa que se enumera a continuación.
- Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, que señala que el Gobierno, previa consulta a las comunidades autónomas, establecerá las titulaciones de formación profesional y los aspectos básicos del currículo.
- Ley Orgánica 5/2002 de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional que pone en marcha del Sistema Nacional de Cualificaciones y Formación Profesional, desarrollada por Real Decreto 1128/2003, de 5 de septiembre, modificado por el Real Decreto 1416/2005, de 25 de noviembre, sobre el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.
- Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, la estructura de los nuevos títulos de formación profesional basada en el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, y otros aspectos de interés social, desarrollado por la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.
- Real Decreto 1688/2011 del 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- Orden ECD/73/2013, de 23 de enero, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de grado medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales.
- El R.D. 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, señala que los títulos de formación profesional deberán responder a los perfiles profesionales demandados por necesidades del sistema productivo.

El marco normativo descrito hace necesario que la ordenación de la formación profesional del sistema educativo responda a las necesidades de la sociedad del conocimiento, basada en la competitividad, la empleabilidad, la movilidad laboral,

y en el fomento de la cohesión y la inserción social, adaptándose a los intereses y capacidades de las personas. Se trata de proporcionar a las personas la formación requerida por el sistema productivo y de acercar los títulos de formación profesional a la realidad del mercado laboral.

En las últimas décadas, la acelerada evolución tecnológica, social y económica, ha dado lugar a profundos cambios en las estructuras comerciales, siendo uno de los más relevantes la aparición del comercio en libre servicio. Esta nueva forma de venta ha obligado a buscar, a los establecimientos que la han adoptado, instrumentos, mecanismos y técnicas que den vida al producto dentro del punto de venta, con el propósito de conseguir un doble objetivo genérico: satisfacer al cliente y obtener beneficio.

Son estos instrumentos, mecanismos y técnicas los que se recogen dentro de este módulo y los que van a permitir al futuro Técnico en Actividades Comerciales, una vez adquiridos los demás conocimientos previstos para el título, desarrollar sus tareas y funciones de forma eficaz y profesional.

En este sentido y con carácter general, se persigue que el alumnado, una vez finalizado el ciclo, sea capaz de ejecutar los planes de actuación establecidos para la comercialización de productos y/o servicios en las mejores condiciones de calidad, tiempo, lugar y precio, así como también de administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial.

## 1. PRESENTACIÓN

El marco normativo que determina el presente Ciclo Formativo es el *Real Decreto 1688/2011 de 18 de noviembre (BOE 27/12/2011),* por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.

<table>
<tr><td colspan="4">FAMILIA: COMERCIO Y MARKETING</td></tr>
<tr><td>CICLO: Técnico Actividades Comerciales</td><td>Grado Medio</td><td>CINE-3 b.</td><td>H. TOTALES: 2000</td></tr>
<tr><td colspan="4">ENSEÑANZAS MÍNIMAS: Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre. BOE 27/12/2011</td></tr>
</table>

La **competencia general** de este título consiste en desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y en gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente.

En el **Departamento de "Comercio y Marketing" del I.E.S. "Maestro Gonzalo Korreas" se imparte durante este curso 1º DUAL y 2º del Ciclo Formativo de Grado Medio de Actividades Comerciales.** El Título de Técnico de Actividades Comerciales pretende cubrir las necesidades de formación correspondientes a un nivel de cualificación profesional en el campo de actividad productiva de departamentos comerciales, comercio independiente: al por mayor y al por menor, comercio integrado y asociado y agencias comerciales.

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, según normativa.
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 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.

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

p) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
q) 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.
r) 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.
s) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional.
t) 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.

Los **OBJETIVOS GENERALES** de este ciclo formativo son los siguientes:

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

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.

i) Crear imagen de tienda, combinando los elementos exteriores e interiores del establecimiento comercial con criterios comerciales, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.

j) Analizar las políticas de venta y fidelización de clientes, organizando la exposición y promoción del surtido, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.

k) Seleccionar datos e introducirlos en la página web de la empresa, realizando su mantenimiento y buscando un buen posicionamiento, la facilidad de uso y la máxima persuasión para realizar acciones de comercio electrónico.

l) Fomentar las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando estrategias de marketing digital en las redes sociales, para realizar acciones de comercio electrónico.

m) Reconocer las características de los programas informáticos utilizados habitualmente en el sector comercial, confeccionando documentos y materiales informáticos para realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial.

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.

o) Seleccionar acciones de información al cliente, asesorando con diligencia y cortesía y gestionando en su caso las quejas y reclamaciones presentadas, para ejecutar los planes de atención al cliente.

p) 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) 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.

r) 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.

s) 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.

t) 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.

u) 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.

v) 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.

w) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al diseño para todos".

x) 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.

y) 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.

z) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, que regula las condiciones sociales y laborales para participar como ciudadano democrático.

## 2.- DEPARTAMENTO DE "COMERCIO Y MARKETING"

### 2.1. PROFESORADO

| | | |
|---|---|---|
| **PROFESORES Secundaria** Procesos Comerciales | **M.ª Pilar Dacal Martín** (jefa del departamento) | • 1º ACT COM DUAL: Dinamización en el punto de venta.<br>• 2º ACT COM: Servicio de atención comercial.<br>• 2º ACT COM: FCT |
| | **Fátima Ferrera Picado** | Perteneciendo al Dpto. de Comercio y Marketing desempeña su labor docente en el Dpto. de Administración y Finanzas. Imparte clases en Profesional Básico de Servicios administrativos |
| | **Raquel Ramajo Pérez** | • 2º ACT COM: Venta técnica<br>• 2º ACT COM: Comercio Electrónico<br>• Perteneciendo al Dpto. de Comercio y Marketing desempeña su labor docente en dos módulos del Dpto. de Administración y Finanzas. Impartiendo clases en Profesional Básico de Servicios administrativos. |
| **PROFESORES Secundaria** Organización Comercial | **Juan Luis Porras Durán** | • 1º ACT COM DUAL: Aplicaciones Informáticas Comercio<br>• 2º ACT COM: Gestión de un Pequeño Comercio.<br>• 1º ACT COM DUAL: Digitalización sectores productivos |
| | **M.ª Jesús Sánchez Llanos** | • 1º ACT COM DUAL: Gestión de compras<br>• 1º ACT COM DUAL: Procesos de venta.<br>• 1º ACT COM DUAL: Marketing en la actividad comercial.<br>• 2º ACT COM: Técnicas de almacén. |

Las programaciones de los siguientes módulos se encuentran en sus correspondientes departamentos:

- MÓDULO: INGLÉS Profesional en el Departamento de inglés.
- MÓDULO: Itinerario personal para la empleabilidad I, en el Departamento de F.O.L.

## 2.2. GRUPOS

En el Departamento de Comercio y Marketing se imparte el Ciclo de Grado Medio de “Actividades Comerciales” existiendo dos grupos: 1º DUAL de 10 alumnos y 2º de 5 alumnos.

En materia de Evaluación y Promoción nos remitiremos a la siguiente normativa, para la **FORMACIÓN PROFESIONAL:**

- **R.D. 1688/2011**, Título y enseñanzas mínimas.
- **DECRETO 185/2014**, establece el Currículo del ciclo formativo de grado medio de Técnico en Actividades Comerciales en la CCAA de Extremadura.
- **ORDEN de 20 de junio de 2012**, regula la evaluación, promoción y acreditación académica del alumnado que cursa C.F. de F.P. en modalidad presencial de la CC.AA. Extremeña, **modificada por Orden 5 de agosto 2015.**
- Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.
- Ley orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional. (BOE 1 de abril de 2022).
- Real Decreto 659/2023, de 18 de julio por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional.

Todas estas orientaciones, serán de aplicación para el Departamento de Comercio y Marketing en su conjunto, a lo largo del curso, y considerándose además aquellas observaciones, que cada profesor considere oportunas, incluidas en las programaciones.

El proyecto curricular se actualizará durante el curso por todos los miembros que componen el Departamento de Comercio y Marketing en el curso académico 2024-2025.

## 2.3. Reuniones de Departamento.

Se realizarán en el horario asignado para las mismas, a saber, los martes de 14:30 a 15:30, si bien y debido a la especialidad del curso que nos ocupa, puesto que algún miembro desarrolla su actividad lectiva en un edificio que dista 1,5 km, se producirán durante el recreo de los miércoles.

## 3. NECESIDADES MATERIALES SOBRE LA TAREA DOCENTE.

Las clases correspondientes a los ciclos formativos se imparten en el edificio Cesar Carlos. El material tanto fungible, como inventariable necesario para el desarrollo de los módulos, tendrá una dotación de 1.500 € para este curso.

En todas las aulas existe conexión a internet para la impartición de clases, ya que utilizamos libros digitales y distintas plataformas en la metodología (Blinklearning de Mac Graw Hill, Classroom, Scholarium y demás herramientas de G. Suite) en la mayoría de los módulos.

## 4. PROGRAMACIONES MÓDULOS CICLO FORMATIVO GRADO MEDIO
## ACTIVIDADES COMERCIALES

### CURSO: 1º DUAL

MÓDULO: Procesos de venta.

MÓDULO: Gestión de compras.

MÓDULO: Marketing en la actividad comercial.

MÓDULO: Dinamización del Punto de Venta.

MÓDULO: Aplicaciones Informáticas para el comercio.

MÓDULO: Digitalización aplicada a los sectores productivos.

# CURSO: 1º

## PROCESOS DE VENTA Código: 1232

**Profesor: MARÍA JESÚS SÁNCHEZ LLANOS**

**Curso: 2024-2025**

**INDICE**

**1- INTRODUCCIÓN.**

**2.- OBJETIVOS**

**3.- COMPETENCIAS**

**4.- CONTENIDOS**

**5.- TEMPORALIZACIÓN**

**6.-METODOLOGÍA**

**7.- RECURSOS**

**8.- EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

**9.- BIBLIOGRAFÍA**

## 1-. INTRODUCCIÓN.

El módulo **"PROCESOS DE VENTA" , número 1.232 referente a la clasificación Internacional Normalizada de la Educación CINE- 3b**, se encuentra dentro del **Título de Técnico en Actividades Comerciales**, de la **Formación Profesional Específica de Grado Medio**, correspondiente a la **Familia Profesional de Comercio y Marketing**, establecido por el **Real Decreto 1688/2011**, de 18 de noviembre de 2011, B.O.E (27 de diciembre de 2011), por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y las correspondientes enseñanzas mínimas, y decreto 185/2014 de 26 de agosto, con una **duración de 2.000 horas** y para este **módulo 170 horas**, impartidas 5 horas semanales, 25 de estas 170 horas serán trabajadas en la empresa, concretamente el Resultado de Aprendizaje 7 (RA7).

## 2.- OBJETIVOS

Desde el módulo programado se contribuirá a alcanzar los objetivos generales c), d), e), q), r), s), t), u), v), w), x) e y) del ciclo formativo:

## 3.- COMPETENCIAS

Las competencias didácticas son las capacidades humanas para movilizar conocimientos, habilidades, actitudes y valores para resolver una situación en los distintos ámbitos de la vida, ya sea personal, social o laboral.

El proceso de aprendizaje no sólo consiste en la adquisición de conocimientos, sino la propuesta de desarrollo de esas competencias para la actividad laboral, adquiriendo competencias profesionales, personales y sociales.

Las **competencias profesionales** son el conjunto integrado de habilidades, conocimientos y aptitudes que se necesitan para desempeñar un empleo específico o desarrollar determinadas actividades profesionales.

Las **competencias personales** son aquellas que describen a una persona en la vida privada y profesional, es decir, se relacionan con valores y aptitudes particulares. Por ejemplo, son competencias personales si una persona es rigurosa, ordenada, diligente etc.

Las **competencias sociales** son aquellas habilidades y capacidades que permiten al ser humano manejarse de manera positiva y resolutiva en todos los ámbitos de su vida, es decir, permiten a la persona una integración exitosa en su entorno social, evita los conflictos, posee empatía con los compañeros, trabaja en equipo, etc.

La competencia general del Técnico en Actividades Comerciales **consiste en desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y en gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente**.

Desde el módulo programado “Procesos de venta” contribuye a alcanzar las competencias

c), m), n), ñ), o), p), q), r) y s) del título. Las competencias profesionales, personales y sociales de este módulo son las que se relacionan a continuación:

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.
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 trabajo.
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.

## 4-. CONTENIDOS DEL MÓDULO PROCESOS DE VENTA.

### UNIDAD 1. La decisión de compra del consumidor

- Introducción: Tipos de consumidores. ¿Quiénes constituyen el mercado?
- Estudio del comportamiento del consumidor ¿Qué productos se compran y por qué?
- Las necesidades del consumidor. ¿Por qué se compra?
- Tipos de compras según el comportamiento del consumidor
- El proceso de decisión de compra del consumidor final
- El proceso de decisión de compra del consumidor industrial e institucional
- Tipología de clientes

### UNIDAD 2. El departamento de ventas

- Introducción
- El departamento de ventas. Funciones
- Funciones del director de ventas
- Planificación de las ventas. Objetivos
- Factores que condicionan la organización del departamento de ventas
- Estructura organizativa del departamento de ventas

### UNIDAD 3. El equipo de ventas.

- El equipo de ventas. Concepto
- 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
- Diseño de las rutas de ventas
- Elaboración del programa de ventas y líneas de actuación de los vendedores

**UNIDAD 4. El vendedor**

- Introducción. El vendedor, concepto y funciones
- Tipos de vendedores
- El perfil del vendedor profesional
- Conocimientos de un vendedor
- El manual del vendedor
- Formación de los vendedores
- Sistemas de remuneración de los vendedores
- Motivación de los vendedores

**UNIDAD 5. Prospección y preparación de la presentación**

- Introducción
- El proceso de venta
- La prospección de clientes
- Preparación de la venta
- Elaboración del argumentario de ventas

**UNIDAD 6. Comunicación y técnicas de venta**

- El proceso de comunicación
- La comunicación verbal. La comunicación presencial y no presencial
- La comunicación y la expresión escrita
- La comunicación no verbal
- Los mensajes no verbales
- La venta, concertación y preparación de la visita
- Conocimiento del cliente
- Concertación y preparación de la visita

- Toma de contacto y presentación
- Las objeciones del cliente
- El cierre de la venta
- Seguimiento de la venta
- Los servicios posventa
- Herramientas de gestión de las relaciones con clientes, CRM (CustomerRelationship Management)

**UNIDAD 7. El contrato de compraventa**

- Introducción
- El contrato. Requisitos y características
- Tipos de contratos
- Normativa que regula la compraventa. Compraventa Civil y Compraventa Mercantil
- Derechos y obligaciones del vendedor y del comprador
- Clausulado general de un contrato de compraventa
- El contrato de compraventa a plazos

**UNIDAD 8. Documentos de formalización de la venta**

- Introducción
- Confección, registro y archivo de documentos
- Documentación comercial generada en las ventas
- Formalización del pedido en las ventas a distancia
- El albarán
- La factura

**UNIDAD 9. Documentos de formalización de cobro y pago (I)**

- Introducción
- El cobro de la venta
- Documentos de cobro y pago: cobro al contado
- La transferencia bancaria: personas que intervienen y tipos
- El pago en efectivo: ventajas e inconvenientes

**UNIDAD 10. Documentos de formalización de cobro y pago (II): pago aplazado**

- Introducción
- La Ley Cambiaria y del Cheque
- La letra de cambio: personas que intervienen, pago, vencimiento y cumplimentación
- El pagaré: su cumplimentación
- Operaciones asociadas a los medios de pago: endoso y aval
- Gestión de cobro y negociación de efectos comerciales: características y operativa
- Gestión de impagados: marco jurídico
- Medios de pago electrónicos: tarjetas electrónicas y transferencias bancarias

**UNIDAD 11. Determinación del precio de venta**

- Introducción.
- Determinación del precio de venta al público. Elementos del precio: precio de coste, margen y precio de venta. Determinación del precio de venta en bienes y servicios de producción y de consumo.
- Cálculo del importe total de una operación: conceptos.
- Cálculo del importe de operaciones comerciales en moneda extranjera: conceptos básicos, cálculo del importe en operaciones en moneda extranjera, términos y operativas.

**UNIDAD 12. El interés y el descuento en las operaciones comerciales**

- Introducción. El concepto de interés
- Aplicación del interés en las operaciones comerciales
- El interés en las operaciones bancarias
- Interés simple e interés compuesto
- Cálculo del interés simple
- Métodos abreviados para el cálculo del interés de varios capitales al mismo tipo de interés y diferentes periodos de tiempo
- El concepto de descuento. Descuento comercial y descuento racional.
- La negociación de efectos comerciales. Cálculo del descuento y del efectivo resultante de una remesa de efectos.

**ELEMENTOS TRANSVERSALES**

El término transversal significa <<**elemento que se ubica atravesado de un lado hacia otro extremo**, o que se interpone de manera **perpendicular** con aquello de que se trata>>. De esta forma, los elementos transversales se trabajan en todos los módulos. En la presente programación se abordaran los siguientes ejes transversales:

Desde el módulo programado se abordarán los elementos transversales que a continuación se mencionan y, además, se considera que se pueden alcanzar los siguientes objetivos relacionados con la educación en valores y el hábito de la lectura y la expresión en público.

**EJE TRANSVERSAL 1: EDUCACIÓN MORAL Y CÍVICA PARA LA CIUDADANÍA: (EMC)**

**EMC1.** Concienciar a los alumnos y alumnas en el respeto, tolerancia, convivencia y cooperación en el trabajo en equipo, respetando y valorando las opiniones y aportaciones del grupo.

**EMC2.** Potenciar la identificación y rechazo de actitudes discriminatorias, ensalzando los valores igualitarios, aceptando y respetando la diversidad del aula.

**EJE TRANSVERSAL 2. DESARROLLO SOSTENIBLE Y EDUCACIÓN AMBIENTAL: (EA)**

**EA1.** Sensibilizar sobre los problemas ambientales a los que se enfrenta el ser humano, tales como el efecto invernadero o la lluvia ácida.

**EJE TRANSVERSAL 3. EDUCACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO Y LA ÉTICA EMPRESARIAL: (EEE)**

**EEE1**. Valorar el desarrollo de ideas propias que acometen proyectos futuros relacionados con el emprendimiento.

**EEE2.** Concienciar sobre la necesidad de analizar oportunidades futuras de negocio que permitan proyectar iniciativas capaces de satisfacer necesidades presentes o futuras.

**EJE TRANSVERSAL 4. EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LOS HÁBITOS DE LECTURA: (EHL)**

**EHL1.** Predisponer a la lectura de texto de índole científico como artículos, investigaciones o noticias relacionadas con la ciencia.

**EJE TRANSVERSAL 5. EDUCACIÓN EN HÁBITOS DE VIDA SALUDABLES: (EVS)**

**EVS1.** Concienciar de los riesgos de tener una mala salud postural, no realizar descansos e estiramientos.

**EJE TRANSVERSAL 6. EDUCACIÓN PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES (EI)**

**EI1.** Concienciar sobre la igualdad de sexos en la relación laboral, destacando la igualdad de oportunidades para cualquier actividad profesional.

**EJE TRANSVERSAL 7. EDUCACIÓN PARA EL USO Y AUTOCONTROL DE LAS TICS (TIC)**

**TIC1.** Concienciar al alumno del potencial de las TIC, como fuente de información, así como herramienta para localizar, procesar y gestionarla.

**TIC2.** Estimar las posibilidades del software disponible en internet para realizar simulaciones y clarificar conceptos teóricos.

## 7.-TEMPORALIZACIÓN

Estos contenidos los concretamos y reelaboramos en 12 unidades de trabajo para facilitar sus vínculos con los objetivos y competencias, que serán trabajadas a lo largo de 170 horas lectivas y divididas en 3 trimestres.

Unidades de Trabajo 1, 2, 3, 4 (52 horas aproximadamente) durante el primer trimestre. (Primera Evaluación).

Unidades de Trabajo 5, 6, 7, 8 (aproximadamente 54 horas) durante el segundo trimestre (Segunda evaluación).

Unidad de Trabajo 9, 10, 11 y 12 (Aproximadamente 54 horas (durante el tercer trimestre (Tercera Evaluación).

| **Primera evaluación** | |
|---|---|
| UNIDADES DE TRABAJO | HORAS |
| 1. La decisión de compra del consumidor | 15 |
| 2. El departamento de ventas | 13 |
| 3. El equipo de ventas | 15 |
| 4. Los vendedores | 15 |
| **Segunda evaluación** | |
| UNIDADES DE TRABAJO | HORAS |
| 5. Desarrollo de la venta | 13 |
| 6. Técnicas de venta y comunicación | 13 |
| 7. El contrato de compraventa. | 15 |
| 8.Documentos de formalización de la venta | 15 |
| **Tercera evaluación** | |
| UNIDADES DE TRABAJO | HORAS |
| 9. Documentos de formalización de cobro y pago (I) | 16 |
| 10.Documentos de formalización de cobro y pago (II): Pago aplazado | 15 |
| 11. Determinación del precio de venta (EMPRESA) | 10 |
| 12.El interés y el descuento en las operaciones comerciales. (EMPRESA) | 15 |
| **Total, horas** | **170** |

## 8.- METODOLOGÍA

Se trata del conjunto de técnicas empleadas para mostrar, dirigir y facilitar el procedimiento de enseñanza y aprendizaje, con la intención de alcanzar unos objetivos. Los principios metodológicos aplicables en el ciclo formativo:

PM1. Las actividades dirigidas al alumnado han de estar graduadas para facilitar la adaptación al ritmo de aprendizaje y deben asegurar el desarrollo de varias estrategias de aprendizaje como recogida y organización de la información o análisis y revisión de la misma.

PM2. La programación del módulo profesional ha de ser diseñada teniendo en cuanta otros departamentos del centro, es decir, resulta conveniente tomar iniciativas de colaboración realizando actividades interdisciplinarias con otros módulos.

PM3. La construcción de los aprendizajes se facilita cuando se establecen relaciones significativas entre los nuevos conocimientos y los ya establecidos o con las experiencias previas del alumnado.

PM4. En el proceso de enseñanza aprendizaje se actuará como guía y mediador para facilitar la construcción de aprendizajes significativos en el alumno que realiza una actividad constructiva permitiendo establecer relaciones entre los conocimientos y experiencias previas y los nuevos contenidos.

PM5. Se utilizarán estrategias de atención a la diversidad para dar respuesta a las distintas capacidades, motivaciones, estilos de aprendizajes, intereses…

PM6. Se correlacionarán los núcleos de contenidos con los siguientes, relacionando aquellos que sean puente unos de otros, tratando de dar una coherencia a la materia, de tal forma que los alumnos aprendan a globalizar sus conocimientos, valorando en ello los contenidos que se expongan no sean un punto y aparte.

PM7. Se fomentará la interacción alumno-profesor y alumno-alumno con el fin de favorecer la confrontación y modificación de puntos de vista, la coordinación de intereses, la toma de decisiones colectivas, la ayuda mutua y la superación de conflictos mediante el diálogo y la cooperación.

PM8. Las actividades complementarias y extraescolares favorecerán el desarrollo de los contenidos propios de la etapa, e impulsarán la utilización de espacios y recursos educativos diversos.
PM9. Se otorgará un protagonismo prioritario a las actividades de carácter práctico, propiciando, paralelamente, la reflexión sobre las actividades realizadas, de manera que el alumnado pueda valorar la evolución de sus conocimientos y habilidades, y la aplicación de éstas en diferentes situaciones.
PM10. Las actividades prácticas se llevarán a cabo en grupos, destacando así el valor de la cooperación en el trabajo, la responsabilidad sobre el esfuerzo personal, la búsqueda conjunta de soluciones, la comunicación eficaz y el respeto a las discrepancias.
PM11. Se fomentará el uso de las TIC para la obtención de documentación y recursos de significación para el desempeño laboral en el sector profesional.
PM12. Al objeto de incorporar una dimensión práctica y una mayor vinculación de la escuela con el mundo del trabajo, debe resaltarse el alcance y significación que tienen cada una de las materias en el ámbito profesional.

En consonancia con los principios metodológicos señalados en el apartado anterior, se establecen las siguientes estrategias de enseñanza-aprendizaje:
E1: Se realizarán las acciones necesarias para saber cuáles son los conocimientos previos de los alumnos sobre los contenidos de las unidades trabajo con el fin de tener una visión sobre los conceptos que ellos manejan y si alguna vez lo han llevado a la práctica.
E2: El profesor dirigirá el proceso de aprendizaje a captar las ideas fundamentales para la consecución de las competencias sociales, personales y profesionales por parte del alumnado.
E4. Utilización de mapas conceptuales antes de empezar la clase. Se trata de realizar un esquema de la unidad para que los alumnos tengan una visión general de la misma, de los apartados que componen y así poder llevar una guía del ritmo de clase.
EA5. Se diseñarán actividades para trabajar tanto en el aula y como fuera del aula.

EA6. Se fomentará la expresión oral, realizándose por parte del alumnado exposiciones de alguna de las tareas que han realizado tanto en clase como en casa, potenciando los debates y comentarios de noticias.

E7. Trabajo individual, en grupos y en pequeño grupo.

EA8. Trabajar con imágenes, fotos, impresiones y modelos reales, en un aliciente para el alumnado poder llevar a cabo el proceso de enseñanza aprendizaje a través de la visualización de documentos reales con los que se va a enfrentar en su futuro personal y laboral y así poder familiarizarse con ellos.

EA9. En la medida de lo posible se intentará que antiguos alumnos y profesionales del mundo empresarial comuniquen experiencias al alumnado.

- **ACTIVIDADES**

Las actividades son aquellas programadas por los docentes y seleccionadas adecuadamente para cada situación de aprendizaje. La realización de las actividades puede ser individual o grupal, dentro o fuera del aula, pero con el fin de que el alumnado obtenga y desarrolle los conocimientos programados.

Igualmente, son la representación más genuina de la acción didáctica, de la práctica docente, es decir, la propia acción educativa por antonomasia.

Los diferentes tipos de actividades que se van a llevar a cabo a lo largo de las distintas unidades de trabajo son las siguientes:

A. Actividades de introducción-motivación. Son aquellas que promueven el interés del alumno y deben ser realizadas en la primera sesión de la unidad de trabajo. El fin es llamar la atención del alumno y despertar la curiosidad por unidad que se va a explicar. Por ejemplo, el uso de imágenes representativas de los contenidos que va a contener la unidad, tipo test en el que el enunciado es un texto o pregunta y diferentes opciones para que escojan la respuesta correcta o, por otro lado, utilizando imágenes con la pregunta a realizar, intentando llamar la atención del alumnado.

B. Actividades de desarrollo. Diseñadas para ser realizadas durante el desarrollo de la unidad, promoviendo la enseñanza de conceptos y contenidos propios de cada unidad, afianzar conocimientos y corregir los erróneos que tuviera. Dentro de este grupo podemos encuadrar las siguientes:

- Actividades de descubrimiento dirigido. En clase se exponen actividades sobre los conocimientos expuestos que serán tutelados por el profesor, interviniendo a instancia del alumno. Suelen ser repetitivos para alcanzar autosuficiencia.
- Actividades de tipo comprobativo. Verifican que el alumno ha obtenido diferentes conocimientos de la unidad, es decir, actividades que realiza el alumno y con posterioridad puede verificar la exactitud del resultado.
- Actividades de consolidación. Actividades de carácter repetitivo que con cada propuesta incorpora nuevos elementos de aprendizaje.
- Actividades de indagación/investigación. Fomenta el trabajo y el esfuerzo en grupo a través de investigación por parte del alumnado del algún contenido del módulo.
- Actividades experienciales. Son actividades que permiten al alumno ver en primera persona y experimentar la realidad de algunos de los contenidos que se explican en el módulo. A modo de ejemplo, visitar un pequeño comercio y cómo la realizan la gestión y documentación de la empresa.
- Actividades asimilativas. Se trata de actividades en progresión que permiten que el alumno pueda realizar la segunda parte de la actividad, habiendo realizado la primera previamente y así sucesivamente.
- Actividades de aplicación. Son actividades que el alumno aplica de forma práctica los contenidos explicados en cada unidad de trabajo utilizando documentos o modelos originales.

C. Actividades interdisciplinares. Se trata de actividades realizadas juntamente con otros módulos del ciclo formativo a través de proyectos conjuntos y con carácter convergente, con el fin de desarrollar de forma coordinada contenidos diferentes pero relacionados.

D. Actividades de ampliación. Estas actividades buscan profundizar en los contenidos de cada unidad de trabajo, dirigidas al alumnado que destaca favorablemente. Pueden ser para un gran grupo, para un pequeño grupo o con carácter individual.

E. Actividades de refuerzo. Son actividades para reforzar los contenidos, dirigidas al alumnado que no muestra respuesta a lo explicado.

F. Actividades de evaluación. Su objetivo es calificar al alumno.

G. Actividades de recuperación. Actividades dirigidas a alumnos que han obtenido calificación negativa, cuya finalidad es reforzar el proceso de aprendizaje que son a su vez actividades de refuerzo.

H. Actividades extraescolares y complementarias. Las primeras tienen una relación directa con el currículo y estarán dirigidas al alumnado, aunque sean realizadas fuera del entorno habitual, mientras que las segundas irán dirigidas a toda la comunidad educativa y tienen como objetivo fomentar otros aspectos de la educación del alumno.

- **ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**

La atención a la diversidad viene recogida en el Titulo II de la LOE, capítulos I y II. Además, viene recogida la Ley 4/2011, de 7 de marzo, de educación de Extremadura, en el artículo 12, Capítulo II, Título II. Es un principio que debe regir la enseñanza para proporcionar a todo el alumnado de un centro una educación adecuada a sus características y necesidades, incluidos aquellos que requieren una actuación específica por presentar necesidades educativas especiales en el ámbito educativo. En la LOE podemos encontrar cuatro líneas claramente diferenciadas:

1. Alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo (ACNEAE)
2. Compensación de las desigualdades en educación, estableciendo una atención a los alumnos en situaciones desfavorecidas.
3. Escolarización en centros públicos y privados concertados.
4. Becas y premios.

**CARACTERÍSTICAS DE LA ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD EN EXTREMADURA**

La respuesta educativa a la diversidad del alumnado de Extremadura lo regula el Decreto 228/2014, de 14 de octubre. El presente decreto contempla la diversidad como un principio y no como un conjunto de medidas tendentes a cubrir las necesidades de algunos alumnos.

El presente decreto tiene por objeto establecer el marco normativo al que debe ajustarse la respuesta educativa a la diversidad del alumnado de la Comunidad

Autónoma de Extremadura, regular la planificación y organización de las medidas educativas que deben ser adoptadas, así como disponer los medios y recursos necesarios para hacer efectivo el derecho de todos los alumnos y alumnas a recibir una educación en igualdad de oportunidades.

El Decreto 228/2014, se estructura en diez capítulos en los que se establecen los principios y fines que orientan la atención a la diversidad, las actuaciones y medidas de atención a la diversidad, la respuesta educativa a las necesidades específicas de apoyo educativo, los centros y la organización de las enseñanzas en los centros de educación especial, así como las aulas especializadas y las aulas abiertas especializadas ubicadas en centro educativos ordinarios, la evaluación, promoción y titulación, los recursos personales y materiales para la respuesta al alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo, los principios, servicios y equipos de orientación educativa, los cauces de participación y colaboración de la familias, los instrumentos y procedimientos de evaluación y la formación y orientación para la mejora educativa.

**RESPUESTA EDUCATIVA A SITUACIONES A TRAVÉS DE APOYOS ORDINARIOS**

**Alumnos residentes en entornos rurales** (tienen problemas de conectividad, fatiga y cansancios por desplazamientos): Flexibilizar la entrega de tareas, readaptar los trabajos grupales, facilitar el uso de aulas informáticas si no dispone de conexión a internet.

**Alumnos convalecientes por estado de enfermedad** (puede conllevar desfases curriculares durante la inasistencia a clase): Se utilizarán las nuevas tecnologías (plataformas y otros recursos) para posibilitar el proceso de aprendizaje.

**Alumnos con responsabilidades familiares y laborales** (absentismo escolar, desfase curricular, retraso en la entrega de tareas): flexibilizar los plazos de entrega y las pruebas de evaluación (previa justificación).

**Alumnos de procedencia extranjera** (desfase curricular y desconocimiento de la lengua): flexibilización del tiempo de realización de tareas, puesta a disposición de materiales de apoyo.

**Alumnos con pérdida de audición** (déficit de audición sin necesidad de apoyos especializados): ubicación cercana al profesorado, instrucciones sencillas por parte del docente.

**Alumnos con alto rendimiento escolar** (alta capacidad intelectual): propuesta de actividades de indagación, investigación y profundización. Participación en concursos y certámenes.

## RESPUESTA EDUCATIVA A SITUACIÓNES A TRAVÉS DE APOYOS ESPECIALIZADOS

**Atención a alumnos con necesidades específicas de aprendizaje** (TDAH, ECOPEH y con dificultades de comunicación). Diseño de adaptaciones curriculares en función de las características del alumnado.

**Atención a alumnos con necesidades educativas especiales** (previa evaluación psicopedagógica y dictamen de escolarización). Diseño de adaptaciones curriculares en función de las características del alumnado.

**Alumnos que precisan adaptaciones de acceso al currículo con utilización de materiales singulares** (pérdida de audición severa, déficit visual grave, deficiencia motora, con dificultades en el habla). Análisis de la compatibilidad de la adquisición de las competencias profesionales, personales y sociales. Adaptaciones curriculares en su caso.

**Alumnos que precisan adaptaciones individuales significativas**. Requieren modificación de los elementos prescriptivos del currículo. En ciclos formativos es muy complicado aplicar este tipo de adaptaciones, ya que, si quedan afectadas las capacidades profesionales, personales y sociales, así como los resultados de aprendizajes y los objetivos generales de Ciclo Formativo, su aplicación resultaría inviable.

## TIPOS DE ADAPTACIONES CURRICULARES

**a) Medidas ordinarias.** Se trata de adaptaciones curriculares no significativas. Son estrategias de organización y metodología que facilitan los elementos prescriptivos del currículo de la Región de Extremadura al contexto sociocultural de los centros educativos y a las características del alumnado sin modificar los contenidos, ni los resultados de aprendizaje, ni los criterios de evaluación.

**b) Medidas Extraordinarias. Se trata de adaptaciones curriculares en función del alumno:**

- **Adaptaciones de acceso al currículo.** Se trata de adaptaciones para alumnos con determinada discapacidad pueda acceder al currículo mediante la adaptación es espacios, recursos y sistema de comunicación (ascensores, rampas, micrófono, lupa, etc.)
- **Adaptaciones curriculares significativas.** Adaptaciones que requieren la modificación de los elementos prescriptivos del currículo.

En ciclos formativos no es posible realizar adaptaciones curriculares significativas, es decir, que suponga alteración de los resultados de aprendizaje o contenidos a pesar de la inexistencia de norma que establezca que se puedan o no hacer.

- **ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES**

## 7.- RECURSOS

Por otra parte, en el módulo programado se van a utilizar además de materiales curriculares, materiales no curriculares.

| **RECURSOS QUE UTILIZAN COMO SOPORTE LA PALABRA ESCRITA** | |
|---|---|
| **Material curricular** | **Material no curricular** |
| **LIBROS DE TEXTO**<br>- Procesos de venta. Editoriales McGraw Hill y cualquier otro para que pueda servir de apoyo al módulo<br>**OTROS MATERIALES**<br>- Resúmenes elaborados por el profesor.<br>- Esquemas | **NORMATIVA**<br>- Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido.<br>- Ley 35/2006, de 28 de noviembre, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Física y de modificación parcial de las leyes de los Impuestos sobre sociedades, sobre Renta de no Residente y sobre el Patrimonio.<br>- Real Decreto 1619/2012, de 30 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento |

| | |
|---|---|
| | por el que se regulan las obligaciones de facturación.<br>- Periódicos: ABC, El país, El mundo, Euronews, Expansión.<br>**OTROS MATERIALES**<br>- Noticias de prensa |
| **RECURSOS QUE UTILIZAN COMO SOPORTE LOS MEDIOS INFORMÁTICOS Y AUDIOVISUALES** | **OTROS RECURSOS** |
| - Pizarra digital<br>- Dispositivos electrónicos de almacenamiento de datos.<br>- Videos, películas, noticias web<br>- Ordenadores, tablets, altavoces<br>- Cañón de proyección<br>- Pantalla de proyección<br>- Impresora multifunción en red | - Calculadora<br>- Internet<br>- Escáner<br>- Mesas y sillas<br>- Estanterías<br>- Tablón de anuncios<br>- Grapadoras, folios, tijeras.<br>- Archivadores |

## 8. EVALUACIÓN

- **RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

En el anexo I del RD 1688/2011, de 18 de noviembre, establece y especifica de forma detallada los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación a tomar como referencia como base para evaluar a los alumnos y alumnas del módulo.

El profesor lo primero que tiene que decidir es la ponderación a asignar a cada uno de los resultados de aprendizaje y a los criterios de evaluación correspondientes a cada uno de ellos, y además, han sido relacionados con los objetivos generales y competencias profesionales, personales y sociales, de forma que quede reflejado cómo contribuye al desarrollo y consecución de los mismos mediante su adquisición.

| **Resultado de Aprendizaje (RA1)**<br><br>**1.** 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. | Ponderación % sobre el total de los RA: **12,5%** |
|---|---|
| Criterio de Evaluación | % |
| 1a. Se han identificado los tipos de consumidores, diferenciando el consumidor final o particular y el industrial u organizacional. | 12,5 |
| 1b. Se ha definido el contenido y los aspectos que comprende el estudio del comportamiento del consumidor y/o usuario. | 12,5 |
| 1c. Se han definido y clasificado las necesidades del consumidor, teniendo en cuenta el orden jerárquico que se establece a la hora de satisfacerlas. | 12,5 |
| 1d. Se han clasificado las compras, atendiendo al comportamiento racional o impulsivo del consumidor y/o usuario. | 12,5 |
| 1e. Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor final, analizando los factores que determinan su complejidad y duración. | 12,5 |

| | |
|---|---|
| 1f. Se han analizado los determinantes internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores y/o usuarios. | 12,5 |
| 1g. Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor industrial, comparando el proceso con el del consumidor final. | 12,5 |
| 1h. Se han caracterizado las tipologías de clientes, atendiendo a su comportamiento de compra, su personalidad y sus motivaciones de compra. | 12,5 |

| **Resultado de Aprendizaje (RA2)**<br><br>**2.** Define las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas. | Ponderación % sobre el total de los RA: **12,5%** |
|---|---|
| Criterio de Evaluación | % |
| 2a. Se han establecido las funciones y responsabilidades de los vendedores en la venta personal. | 12,5 |
| 2b. 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 | 12,5 |
| 2c. Se ha definido el perfil del vendedor profesional, analizando las cualidades personales, habilidades profesionales y conocimientos que debe tener un buen vendedor | 12,5 |
| 2d. Se han descrito distintos puestos de trabajo de ventas y el perfil de los vendedores más adecuados para los mismos. | 12,5 |
| 2e Se han determinado las necesidades de formación, perfeccionamiento y reciclaje del equipo de vendedores. | 12,5 |
| 2f. Se ha definido el contenido del programa de formación y perfeccionamiento de los vendedores. | 12,5 |

| | |
|---|---|
| 2g. Se ha valorado la importancia de la motivación de los vendedores analizando los principales factores motivadores. | 12,5 |
| 2h. Se han identificado los sistemas de retribución de los vendedores más habituales. | 12,5 |

| **Resultado de Aprendizaje (RA3)**<br>**3** organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas. | Ponderación % sobre el total de los RA: **15%** |
|---|---|
| Criterio de Evaluación | % |
| 3a. Se han identificado las funciones del departamento de ventas de una empresa y las responsabilidades del director de ventas. . | 12,5 |
| 3b. Se han diferenciado las formas de organización del departamento de ventas por zonas geográficas, por productos y por clientes, entre otras. | 12,5 |
| 3c. Se ha calculado el número de vendedores que se requieren para cumplir los objetivos del plan de ventas de la empresa. | 12,5 |
| 3d. 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. | 12,5 |
| 3e 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. | 12,5 |

| | |
|---|---|
| 3f. Se han aplicado técnicas de prospección de clientes, atendiendo a las características del producto/servicio ofertado. | 12,5 |
| 3g. 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. | 12,5 |
| 3h. Se han planificado las visitas a clientes, aplicando las rutas de ventas que permiten optimizar los tiempos del vendedor y reducir los costes. | 12,5 |

| **Resultado de Aprendizaje (RA4)**<br><br>**4.** Desarrolla entrevistas con supuestos clientes, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuadas, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa. | Ponderación % sobre el total de los RA: **15%** |
|---|---|
| Criterio de Evaluación | % |
| 4a. 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). | 12,5 |
| 4b. 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. | 12,5 |
| 4c. Se ha preparado el material de apoyo y la documentación necesaria. | 12,5 |
| 4d. Se ha realizado la presentación y demostración del producto, utilizando técnicas de venta adecuadas para persuadir al cliente.<br>. | 12,5 |

| | |
|---|---|
| 4e. Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han definido las técnicas y los argumentos adecuados para la refutación de las mismas. | 12,5 |
| 4f. Se han utilizado técnicas de comunicación verbal y no verbal en situaciones de venta y relación con el cliente. | 12,5 |
| 4g. Se ha planificado la negociación de los aspectos y condiciones de la operación que pueden ser objeto de negociación. | 12,5 |
| 4h. Se han utilizado técnicas para lograr el cierre de la venta y obtener el pedido. | 12,5 |

| **Resultado de Aprendizaje (RA5)**<br><br>**5.** Formaliza los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas más habituales de acuerdo con la normativa vigente. | Ponderación % sobre el total de los RA: **15%** |
|---|---|
| Criterio de Evaluación | % |
| 5a. Se ha interpretado la normativa que regula los contratos de compraventa. | 14,28 |
| 5b. 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. | 14,28 |
| 5c. Se ha cumplimentado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos entre vendedor y comprador, utilizando un procesador de textos. | 14,28 |
| 5d. Se ha interpretado la normativa que regula el contrato de compraventa a plazos y los requisitos que se exigen para su formalización. | 14,28 |

| | |
|---|---|
| 5e. Se ha caracterizado el contrato de ventas en consignación analizando los casos en que procede su formalización. | 14,28 |
| 5f. Se ha caracterizado el contrato de suministro, analizando los supuestos en los que se requiere para el abastecimiento de materiales y servicios. | 14,28 |
| 5g. Se han analizado los contratos de leasing y renting como alternativas de adquisición y financiación del inmovilizado de la empresa. | 14,28 |

| **Resultado de Aprendizaje (RA6)**<br>**6.** Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios. | Ponderación % sobre el total de los RA: **15%** |
|---|---|
| Criterio de Evaluación | % |
| 6a. 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. | 12,5 |
| 6b. 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) | 12,5 |
| 6c. Se han identificado las distintas formas de pago, analizando el procedimiento y la documentación necesaria en cada caso. | 12,5 |
| 6d. Se han diferenciado los medios de pago al contado de los aplazados. | 12,5 |

| | |
|---|---|
| 6e. Se han comparado los medios y formas de pago, analizando las ventajas y desventajas en términos de coste, seguridad y facilidad de uso. | 12,5 |
| 6f. Se ha cumplimentado la documentación correspondiente a los diferentes medios de pago. | 12,5 |
| 6g. Se han cumplimentado cheques, letras de cambio, pagarés y demás documentación correspondiente a los diferentes medios de pago. | 12,5 |
| 6h. Se ha identificado la documentación correspondiente a las operaciones de endoso, aval y gestión de cobro de medios de pago. | 12,5 |

| **Resultado de Aprendizaje (RA7)**<br><br>**7.** Determina los precios y el importe de las operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta. | Ponderación<br><br>% sobre el total de los RA: **15%** |
|---|---|
| Criterio de Evaluación | % |
| 7a. Se ha calculado el precio de venta del producto, aplicando un cierto margen comercial expresado en forma de porcentaje del precio de coste. | 14,28 |
| 7b. Se ha calculado el precio de venta del producto, aplicando un margen comercial expresado en forma de un porcentaje sobre el precio de venta. | 14,28 |
| 7c. Se ha determinado el importe total de una operación de venta, aplicando los descuentos y gastos acordados y el IVA correspondiente. | 14,28 |

| | |
|---|---|
| 7d. Se ha calculado el interés de diferentes operaciones, definiendo las variables que lo determinan y aplicando un determinado tipo de interés. | 14,28 |
| 7e. Se ha calculado el descuento de diferentes operaciones, aplicando un determinado tipo de descuento. | 14,28 |
| 7f. Se ha calculado el descuento y el efectivo resultante de una remesa de efectos. | 14,28 |
| 7g. Se han cumplimentado facturas de negociación de efectos comerciales, aplicando un determinado tipo de descuento y la correspondiente comisión. | 14,28 |

- **PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE CALIFICACIÓN**

Los instrumentos de calificación son las herramientas utilizadas durante el proceso de enseñanza-aprendizaje a través de las cuales se obtiene información necesaria para realizar la evaluación. Los instrumentos que se van a utilizar son los siguientes.

| **Instrumento /Descripción** |
|---|
| **I1. Prueba objetiva parcial:** prueba referida a los elementos de una unidad de trabajo, o a una parte de la misma. Indistintamente de que contenga elementos conceptuales o procedimentales. |
| **I2. Prueba objetiva global:** prueba referida a los contenidos de un conjunto de unidades de trabajo, o a una parte de la misma, indistintamente de que contenga elementos conceptuales o procedimentales. |
| **I3. Tareas o trabajos en grupo (*):** tareas realizadas por un conjunto de alumnos/as. |

| |
|---|
| **I4. Actividad de aula (*):** realizada de forma individual o grupal, realizada por el alumno en periodo lectivo debidamente dirigidos por el profesorado. |
| **I5. Trabajos individuales (*):** realizados por el alumno de forma individual, pudiendo realizarse el mismo tanto en horario lectivo como no lectivo. |
| **I6. Proyectos (*):** trabajo individual o grupal que realizará el alumnado y que tiene como finalidad la investigación para profundizar sobre un área en particular. |

**(*) Actitudes a valorar en la realización de tareas, trabajos y proyectos:** predisposición a la participación en la actividad de aula, en debates y foros, en grupos de trabajo y reparto de tareas, orden y limpieza en la presentación de informes y tareas, plazos de entrega.

La obtención de la calificación final del módulo se realizará obteniendo la calificación asignada a cada uno de los criterios de evaluación multiplicado por el coeficiente que le corresponda. La suma obtenida del producto anterior, se dividirá entre la suma de los coeficientes. Obtenida la calificación de cada uno de los resultados de aprendizaje, se obtendrá la media aritmética ponderada de los mismos, y si esta es superior a cinco puntos se entenderá que el módulo profesional tiene calificación positiva.

- **PROCESO DE RECUPERACIÓN Y APOYOS EDUCATIVOS**

Es necesario definir qué tipo de alumno va a recibir un plan de refuerzo y recuperación, para poder establecer las líneas de actuación para cada caso. Distinguimos dos tipos de alumnos: con calificaciones negativas durante el curso y alumnos repetidores del módulo profesional.

Se trata de una medida con el fin de que el alumno no concurra a una única prueba final con todos los contenidos. Se diseñará un plan consistente en varias fases.

- Información. Se informará al alumno del plan de recuperación a lo largo del curso.
- Tareas. Se entregará al alumno el cuaderno de tareas (trimestral o anual).
- Tutoría. Se informará sobre el horario de atención al alumnado.
- Calendario. Se informará sobre el calendario de entrega de tareas y realización de pruebas de evaluación.
- Evaluación. Fase final (trimestral y anual).

- **PROGRAMA DE RECUPERACIÓN**

**Programa de recuperación para el alumnado con calificaciones negativas durante el curso escolar**

En los meses de diciembre, marzo y junio, se realizan evaluaciones parciales de carácter informativo previas a la evaluación final. Aquellos alumnos que no hayan superado determinados criterios de evaluación indistintamente del resultado global en el periodo de evaluación deberán someterse a un programa de refuerzo en unos casos o a un programa de recuperación global en otros. Se les orientará sobre: contenidos más relevantes; actividades y trabajos a presentar; estructura de la prueba; lugar, fecha y hora de la prueba, etc...

**Medidas de atención al alumnado repetidor (del curso) y el módulo con calificación negativa.**

Se llevará a cabo el plan normal, llevando a cabo una especial vigilancia y seguimiento con el objetivo no incurran en los mismos errores o dificultades que las llevaron a no superar el módulo en el curso anterior.

- **PRUEBA DE CARÁCTER EXTRAORDINARIA**

Para que el alumno pueda afrontar la prueba con éxito, los departamentos didácticos elaborarán una ficha informativa que deberá contener los siguientes elementos: características de las pruebas; tareas y trabajos a realizar; contenidos de especial relevancia; lecturas recomendadas; lugar, día y hora de la prueba; materiales y recursos a aportar por el alumno en el momento de la prueba. La prueba tendrá un triple enfoque: conceptual, práctico y tareas.

## 9. UNIDADES DE TRABAJO

### *Unidad 1. La decisión de compra del consumidor*

| **RESULTADOS DE APRENDIZAJE** | **CRITERIOS DE EVALUACIÓN** |
|---|---|
| RA1 | 1a, 1b, 1c, 1d, 1e, 1f, 1g, 1h |

### *Unidad 2. El departamento de ventas*

| **RESULTADOS DE APRENDIZAJE** | **CRITERIOS DE EVALUACIÓN** |
|---|---|
| RA3 | 3a, 3b |

***Unidad 3. El equipo de ventas***

| **RESULTADOS DE APRENDIZAJE** | **CRITERIOS DE EVALUACIÓN** |
|---|---|
| RA3 | 3c, 3d, 3g, 3h |

**Unidad 4. Los vendedores**

| **RESULTADOS DE APRENDIZAJE** | **CRITERIOS DE EVALUACIÓN** |
|---|---|
| RA2 | 2a, 2b, 2c, 2d, 2e, 2f, 2g |

**Unidad 5. Prospección y preparación de la presentación.**

| **RESULTADOS DE APRENDIZAJE** | **CRITERIOS DE EVALUACIÓN** |
|---|---|
| RA3 | 3c, 3d, 3g, 3gh |
| RA4 | 4b, 4c |

**Unidad 6. Técnicas de venta y comunicación**

| **RESULTADOS DE APRENDIZAJE** | **CRITERIOS DE EVALUACIÓN** |
|---|---|
| RA4 | 4a, 4d, 4e, 4f, 4g, 4h |

**dad 7. El contrato de compraventa**

| **RESULTADOS DE APRENDIZAJE** | **CRITERIOS DE EVALUACIÓN** |
|---|---|
| RA5 | 5a, 5b, 5c, 5d, 5e, 5f, 5g, |

**Unidad 8. Documentos de formalización de la venta**

| RESULTADOS DE APRENDIZAJE | CRITERIOS DE EVALUACIÓN |
|---|---|
| RA6 | 6a, 6b |

**Unidad 9. Documentos de formalización de cobro y pago (I)**

| RESULTADOS DE APRENDIZAJE | CRITERIOS DE EVALUACIÓN |
|---|---|
| RA6 | 6c, 6d |

**Unidad 10. Documentos de formalización de cobro y pago (II): pago aplazado**

| RESULTADOS DE APRENDIZAJE | CRITERIOS DE EVALUACIÓN |
|---|---|
| RA6 | 6e, 6f, 6g |

**Unidad. 11. Determinación del precio de venta**

| RESULTADOS DE APRENDIZAJE | CRITERIOS DE EVALUACIÓN |
|---|---|
| RA7 | 7a, 7b, 7c |

**Unidad 12. El interés y el descuento en las operaciones comerciales**

| RESULTADOS DE APRENDIZAJE | CRITERIOS DE EVALUACIÓN |
|---|---|
| RA7 | 7d, 7e, 7f, 7g |

## 9.-BIBLIOGRAFÍA


- TodoFP (2024). TodoFP: Biblioteca TodoFP. Recuperado de https://www.todofp.es/inicio.html
- Colet Areán, Ramón; Polío Morán, José Eduardo; García Muñoz, Emilia y Hedo Hernando, David. (2024). Procesos de venta. Grado medio. Editorial: Mc Graw Hill.
- Apuntes del profesor
- Youtube (videos especialistas)


Jaraíz de la Vera, a 5 de octubre de 2024

# GESTIÓN DE COMPRAS. Código: 1229

**Profesor: MARÍA JESÚS SÁNCHEZ LLANOS**

**Curso: 2024-2025**

**ÍNDICE**

**1- INTRODUCCIÓN.**
**2.- OBJETIVOS**
**3.- COMPETENCIAS**
**4.- CONTENIDOS**
**5.- TEMPORALIZACIÓN**
**6.- METODOLOGÍA**
**7.- RECURSOS**
**8.- EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**
**9.- BIBLIOGRAFÍA**

## 1.- INTRODUCCIÓN

El módulo profesional “Gestión de compras”, código 1229, incluido en el ciclo formativo de grado medio de “Técnico en Actividades Comerciales”, referente a la familia de comercio y marketing, regulado en 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* y *el Decreto 185/2014, de 26 de agosto, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado medio de Técnico en Actividades Comerciales en la Comunidad Autónoma de Extremadura.* El currículo de la Comunidad Autónoma de Extremadura establece en el Anexo III la organización modular y distribución horaria por curso escolar y exactamente al módulo profesional programado le asignan 100 horas en el primer curso, impartidas 3 horas semanales, de estas 100 horas 15 serán trabajadas en la empresa, concretamente el Resultado de Aprendizaje 6 (RA6)

## 2.- OBJETIVOS

Desde el módulo programado se contribuirá a alcanzar los objetivos generales g), h), q), r), s), v) y w) del ciclo formativo.

## 3.- COMPETENCIAS

Las competencias didácticas son las capacidades humanas para movilizar conocimientos, habilidades, actitudes y valores para resolver una situación en los distintos ámbitos de la vida, ya sea personal, social o laboral.

El proceso de aprendizaje no sólo consiste en la adquisición de conocimientos, sino la propuesta de desarrollo de esas competencias para la actividad laboral, adquiriendo competencias profesionales, personales y sociales.

Las **competencias profesionales** son el conjunto integrado de habilidades, conocimientos y aptitudes que se necesitan para desempeñar un empleo específico o desarrollar determinadas actividades profesionales.

Las **competencias personales** son aquellas que describen a una persona en la vida privada y profesional, es decir, se relacionan con valores y aptitudes particulares. Por ejemplo, son competencias personales si una persona es rigurosa, ordenada, diligente etc.

Las **competencias sociales** son aquellas habilidades y capacidades que permiten al ser humano manejarse de manera positiva y resolutiva en todos los ámbitos de su vida, es decir, permiten a la persona una integración exitosa en su entorno social, evita los conflictos, posee empatía con los compañeros, trabaja en equipo, etc.

La competencia general del Técnico en Actividades Comerciales **consiste en desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y en gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente**.

Desde el módulo programado “Gestión de compras” contribuye a alcanzar las competencias e), m), n), ñ), o), p) y q) del título.

La competencia general de este título consiste en desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y en gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente.

## 4.- CONTENIDOS

### UNIDAD 1. LA GESTIÓN DE COMPRAS EN LA PEQUEÑA EMPRESA

- La función logística en la empresa.
- El ciclo de compras.
- Las variables del servicio al cliente.
- Los conceptos de calidad total y *just in time*.
- Los costes logísticos.

.

### UNIDAD 2. PREVISIÓN DE LA DEMANDA Y GESTIÓN DEL STOCKS

- La previsión de ventas.
- La planificación de las compras.
- El stock de la empresa.
- Los sistemas de aprovisionamiento.

### UNIDAD 3. SELECCIÓN DE PROVEEDORES

- Introducción
- Determinación de las necesidades
- Información sobre proveedores
- La solicitud de ofertas.
- La negociación con los proveedores.
- La evaluación y selección de proveedores.
- Solicitud del pedido y análisis del rendimiento

**UNIDAD 4. EL CONTRATO DE COMPRAVENTA**

- El contrato de compraventa civil y mercantil.
- Los elementos del contrato.
- Las obligaciones de las partes contratantes
- El pliego de condiciones del contrato
- Los aspectos formales del contrato.
- Materialización del contrato
- La extinción del contrato
- El contrato de suministro
- El contrato de transporte de mercancías.

**UNIDAD 5. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN EN LA TRAMITACIÓN DE COMPRAS**

- La comunicación
- Comunicación escrita.
- Comunicación verbal y no verbal.
- Comunicación telemática.

**UNIDAD 6. LOS DOCUMENTOS RELACIONADOS CON LA COMPRAVENTA**

- Los elementos comunes de los documentos de compraventa.
- El pedido y las órdenes de compras.
- El albarán de entrega.
- La factura convencional, la factura simplificada y la factura electrónica.
- La factura proforma, el duplicado de factura y la factura rectificativa.
- La carta de porte.

**UNIDAD 7. LOS MEDIOS DE COBRO Y PAGO EN LA COMPRAVENTA**

- Los medios de cobro y pago
- El recibo
- El cheque
- El pagaré
- La letra de cambio
- La transferencia bancaria
- Las tarjetas de crédito y débito.
- El recibo bancario.
- Los pagos online
- Otros medios de pago electrónicos

**UNIDAD 8. LA RECEPCIÓN DE PEDIDOS**

- La recepción y la inspección de mercancías.
- Las incidencias en los pedidos y la carta de reclamación.
- La pérdida desconocida.
- Desembalaje de productos
- Aplicaciones informáticas en la gestión de almacenes.

**UNIDAD 9. GESTIÓN DE SURTIDO**

- Las principales ratios de rentabilidad del surtido.
- Análisis del surtido.
- Modificación del surtido.
- El surtido y los consumidores.

**UNIDAD 10. TERMINAL PUNTO DE VENTA (TPV) Y SOFTWARE EN LA GESTIÓN DE COMPRAVENTA**

- El terminal punto de venta.
- Software de gestión del TPV.
- Gestión de los documentos de compraventa.
- Operaciones de caja.
- Informes de compras, ventas y almacén.

## 5.- TEMPORALIZACIÓN

Estos contenidos los concretamos y reelaboramos en 9 unidades de trabajo para facilitar sus vínculos con los objetivos y competencias, que serán trabajadas a lo largo de 170 horas lectivas y divididas en 3 trimestres.

Unidades de Trabajo 1, 2, 3 y 4 (29 horas aproximadamente) durante el primer trimestre. (Primera Evaluación).

Unidades de Trabajo 5, 6 y 7(aproximadamente 27 horas) durante el segundo trimestre (Segunda evaluación).

Unidad de Trabajo 8, 9, 10 y 11 (Aproximadamente 34 horas (durante el tercer trimestre (Tercera Evaluación).

| **Primera evaluación** | |
|---|---|
| UNIDADES DE TRABAJO | HORAS |
| 1. La gestión de compras en la pequeña empresa | 8 |
| 2. Previsión de la demanda y gestión de stocks | 8 |
| 3. El canal de distribución | 10 |
| 4. Selección de proveedores | 10 |
| **Segunda evaluación** | |
| UNIDADES DE TRABAJO | HORAS |
| 5. El contrato de compraventa | 8 |
| 6. Técnicas de comunicación en la tramitación de compras | 9 |
| 7. Los documentos relacionados con la compraventa | 8 |
| **Tercera evaluación** | |
| UNIDADES DE TRABAJO | HORAS |
| 8. Los medios de cobro y pago en la compraventa | 8 |
| 9. La recepción de pedidos | 8 |
| 10. Gestión del surtido | 8 |
| 11.TPV y software de facturación en la gestión de compraventa (EMPRESA) | 15 |
| **Total horas** | **100** |

## 6.- METODOLOGÍA

Se trata del conjunto de técnicas empleadas para mostrar, dirigir y facilitar el procedimiento de enseñanza y aprendizaje, con la intención de alcanzar unos objetivos. Los principios metodológicos aplicables en el ciclo formativo:

PM1. Las actividades dirigidas al alumnado han de estar graduadas para facilitar la adaptación al ritmo de aprendizaje y deben asegurar el desarrollo de varias estrategias de aprendizaje como recogida y organización de la información o análisis y revisión de la misma.

PM2. La programación del módulo profesional ha de ser diseñada teniendo en cuanta otros departamentos del centro, es decir, resulta conveniente tomar iniciativas de colaboración realizando actividades interdisciplinarias con otros módulos.

PM3. La construcción de los aprendizajes se facilita cuando se establecen relaciones significativas entre los nuevos conocimientos y los ya establecidos o con las experiencias previas del alumnado.

PM4. En el proceso de enseñanza aprendizaje se actuará como guía y mediador para facilitar la construcción de aprendizajes significativos en el alumno que realiza una actividad constructiva permitiendo establecer relaciones entre los conocimientos y experiencias previas y los nuevos contenidos.

PM5. Se utilizarán estrategias de atención a la diversidad para dar respuesta a las distintas capacidades, motivaciones, estilos de aprendizajes, intereses…

PM6. Se correlacionarán los núcleos de contenidos con los siguientes, relacionando aquellos que sean puente unos de otros, tratando de dar una coherencia a la materia, de tal forma que los alumnos aprendan a globalizar sus conocimientos, valorando en ello los contenidos que se expongan no sean un punto y aparte.

PM7. Se fomentará la interacción alumno-profesor y alumno-alumno con el fin de favorecer la confrontación y modificación de puntos de vista, la coordinación de intereses, la toma de decisiones colectivas, la ayuda mutua y la superación de conflictos mediante el diálogo y la cooperación.

PM8. Las actividades complementarias y extraescolares favorecerán el desarrollo de los contenidos propios de la etapa, e impulsarán la utilización de espacios y recursos educativos diversos.
PM9. Se otorgará un protagonismo prioritario a las actividades de carácter práctico, propiciando, paralelamente, la reflexión sobre las actividades realizadas, de manera que el alumnado pueda valorar la evolución de sus conocimientos y habilidades, y la aplicación de éstas en diferentes situaciones.
PM10. Las actividades prácticas se llevarán a cabo en grupos, destacando así el valor de la cooperación en el trabajo, la responsabilidad sobre el esfuerzo personal, la búsqueda conjunta de soluciones, la comunicación eficaz y el respeto a las discrepancias.
PM11. Se fomentará el uso de las TIC para la obtención de documentación y recursos de significación para el desempeño laboral en el sector profesional.
PM12. Al objeto de incorporar una dimensión práctica y una mayor vinculación de la escuela con el mundo del trabajo, debe resaltarse el alcance y significación que tienen cada una de las materias en el ámbito profesional.

En consonancia con los principios metodológicos señalados en el apartado anterior, se establecen las siguientes estrategias de enseñanza-aprendizaje:

E1: Se realizarán las acciones necesarias para saber cuáles son los conocimientos previos de los alumnos sobre los contenidos de las unidades trabajo con el fin de tener una visión sobre los conceptos que ellos manejan y si alguna vez lo han llevado a la práctica.
E2: El profesor dirigirá el proceso de aprendizaje a captar las ideas fundamentales para la consecución de las competencias sociales, personales y profesionales por parte del alumnado.
E4. Utilización de mapas conceptuales antes de empezar la clase. Se trata de realizar un esquema de la unidad para que los alumnos tengan una visión general de la misma, de los apartados que componen y así poder llevar una guía del ritmo de clase.
EA5. Se diseñarán actividades para trabajar tanto en el aula y como fuera del aula.

EA6. Se fomentará la expresión oral, realizándose por parte del alumnado exposiciones de alguna de las tareas que han realizado tanto en clase como en casa, potenciando los debates y comentarios de noticias.

E7. Trabajo individual, en grupos y en pequeño grupo.

EA8. Trabajar con imágenes, fotos, impresiones y modelos reales, en un aliciente para el alumnado poder llevar a cabo el proceso de enseñanza aprendizaje a través de la visualización de documentos reales con los que se va a enfrentar en su futuro personal y laboral y así poder familiarizarse con ellos.

EA9. En la medida de lo posible se intentará que antiguos alumnos y profesionales del mundo empresarial comuniquen experiencias al alumnado.

- **ACTIVIDADES**

Las actividades son aquellas programadas por los docentes y seleccionadas adecuadamente para cada situación de aprendizaje. La realización de las actividades puede ser individual o grupal, dentro o fuera del aula, pero con el fin de que el alumnado obtenga y desarrolle los conocimientos programados.

Igualmente, son la representación más genuina de la acción didáctica, de la práctica docente, es decir, la propia acción educativa por antonomasia.

Los diferentes tipos de actividades que se van a llevar a cabo a lo largo de las distintas unidades de trabajo son las siguientes:

I. Actividades de introducción-motivación. Son aquellas que promueven el interés del alumno y deben ser realizadas en la primera sesión de la unidad de trabajo. El fin es llamar la atención del alumno y despertar la curiosidad por unidad que se va a explicar. Por ejemplo, el uso de imágenes representativas de los contenidos que va a contener la unidad, tipo test en el que el enunciado es un texto o pregunta y diferentes opciones para que escojan la respuesta correcta o, por otro lado, utilizando imágenes con la pregunta a realizar, intentando llamar la atención del alumnado.

J. Actividades de desarrollo. Diseñadas para ser realizadas durante el desarrollo de la unidad, promoviendo la enseñanza de conceptos y contenidos propios de cada unidad, afianzar conocimientos y corregir los erróneos que tuviera. Dentro de este grupo podemos encuadrar las siguientes:

- Actividades de descubrimiento dirigido. En clase se exponen actividades sobre los conocimientos expuestos que serán tutelados por el profesor, interviniendo a instancia del alumno. Suelen ser repetitivos para alcanzar autosuficiencia.
- Actividades de tipo comprobativo. Verifican que el alumno ha obtenido diferentes conocimientos de la unidad, es decir, actividades que realiza el alumno y con posterioridad puede verificar la exactitud del resultado.
- Actividades de consolidación. Actividades de carácter repetitivo que con cada propuesta incorpora nuevos elementos de aprendizaje.
- Actividades de indagación/investigación. Fomenta el trabajo y el esfuerzo en grupo a través de investigación por parte del alumnado del algún contenido del módulo.
- Actividades experienciales. Son actividades que permiten al alumno ver en primera persona y experimentar la realidad de algunos de los contenidos que se explican en el módulo. A modo de ejemplo, visitar un pequeño comercio y cómo la realizan la gestión y documentación de la empresa.
- Actividades asimilativas. Se trata de actividades en progresión que permiten que el alumno pueda realizar la segunda parte de la actividad, habiendo realizado la primera previamente y así sucesivamente.
- Actividades de aplicación. Son actividades que el alumno aplica de forma práctica los contenidos explicados en cada unidad de trabajo utilizando documentos o modelos originales.

K. Actividades interdisciplinares. Se trata de actividades realizadas juntamente con otros módulos del ciclo formativo a través de proyectos conjuntos y con carácter convergente, con el fin de desarrollar de forma coordinada contenidos diferentes pero relacionados.

L. Actividades de ampliación. Estas actividades buscan profundizar en los contenidos de cada unidad de trabajo, dirigidas al alumnado que destaca favorablemente. Pueden ser para un gran grupo, para un pequeño grupo o con carácter individual.

M. Actividades de refuerzo. Son actividades para reforzar los contenidos, dirigidas al alumnado que no muestra respuesta a lo explicado.

N. Actividades de evaluación. Su objetivo es calificar al alumno.

O. Actividades de recuperación. Actividades dirigidas a alumnos que han obtenido calificación negativa, cuya finalidad es reforzar el proceso de aprendizaje que son a su vez actividades de refuerzo.

P. Actividades extraescolares y complementarias. Las primeras tienen una relación directa con el currículo y estarán dirigidas al alumnado, aunque sean realizadas fuera del entorno habitual, mientras que las segundas irán dirigidas a toda la comunidad educativa y tienen como objetivo fomentar otros aspectos de la educación del alumno.

- **ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**

La atención a la diversidad viene recogida en el Titulo II de la LOE, capítulos I y II. Además, viene recogida la Ley 4/2011, de 7 de marzo, de educación de Extremadura, en el artículo 12, Capítulo II, Título II. Es un principio que debe regir la enseñanza para proporcionar a todo el alumnado de un centro una educación adecuada a sus características y necesidades, incluidos aquellos que requieren una actuación específica por presentar necesidades educativas especiales en el ámbito educativo. En la LOE podemos encontrar cuatro líneas claramente diferenciadas:

5. Alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo (ACNEAE)
6. Compensación de las desigualdades en educación, estableciendo una atención a los alumnos en situaciones desfavorecidas.
7. Escolarización en centros públicos y privados concertados.
8. Becas y premios.

**CARACTERÍSTICAS DE LA ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD EN EXTREMADURA**

La respuesta educativa a la diversidad del alumnado de Extremadura lo regula el Decreto 228/2014, de 14 de octubre. El presente decreto contempla la diversidad como un principio y no como un conjunto de medidas tendentes a cubrir las necesidades de algunos alumnos.

El presente decreto tiene por objeto establecer el marco normativo al que debe ajustarse la respuesta educativa a la diversidad del alumnado de la Comunidad

Autónoma de Extremadura, regular la planificación y organización de las medidas educativas que deben ser adoptadas, así como disponer los medios y recursos necesarios para hacer efectivo el derecho de todos los alumnos y alumnas a recibir una educación en igualdad de oportunidades.

El Decreto 228/2014, se estructura en diez capítulos en los que se establecen los principios y fines que orientan la atención a la diversidad, las actuaciones y medidas de atención a la diversidad, la respuesta educativa a las necesidades específicas de apoyo educativo, los centros y la organización de las enseñanzas en los centros de educación especial, así como las aulas especializadas y las aulas abiertas especializadas ubicadas en centro educativos ordinarios, la evaluación, promoción y titulación, los recursos personales y materiales para la respuesta al alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo, los principios, servicios y equipos de orientación educativa, los cauces de participación y colaboración de la familias, los instrumentos y procedimientos de evaluación y la formación y orientación para la mejora educativa.

**RESPUESTA EDUCATIVA A SITUACIONES A TRAVÉS DE APOYOS ORDINARIOS**

**Alumnos residentes en entornos rurales** (tienen problemas de conectividad, fatiga y cansancios por desplazamientos): Flexibilizar la entrega de tareas, readaptar los trabajos grupales, facilitar el uso de aulas informáticas si no dispone de conexión a internet.

**Alumnos convalecientes por estado de enfermedad** (puede conllevar desfases curriculares durante la inasistencia a clase): Se utilizarán las nuevas tecnologías (plataformas y otros recursos) para posibilitar el proceso de aprendizaje.

**Alumnos con responsabilidades familiares y laborales** (absentismo escolar, desfase curricular, retraso en la entrega de tareas): flexibilizar los plazos de entrega y las pruebas de evaluación (previa justificación).

**Alumnos de procedencia extranjera** (desfase curricular y desconocimiento de la lengua): flexibilización del tiempo de realización de tareas, puesta a disposición de materiales de apoyo.

**Alumnos con pérdida de audición** (déficit de audición sin necesidad de apoyos especializados): ubicación cercana al profesorado, instrucciones sencillas por parte del docente.

**Alumnos con alto rendimiento escolar** (alta capacidad intelectual): propuesta de actividades de indagación, investigación y profundización. Participación en concursos y certámenes.

**RESPUESTA EDUCATIVA A SITUACIÓNES A TRAVÉS DE APOYOS ESPECIALIZADOS**

**Atención a alumnos con necesidades específicas de aprendizaje** (TDAH, ECOPEH y con dificultades de comunicación). Diseño de adaptaciones curriculares en función de las características del alumnado.

**Atención a alumnos con necesidades educativas especiales** (previa evaluación psicopedagógica y dictamen de escolarización). Diseño de adaptaciones curriculares en función de las características del alumnado.

**Alumnos que precisan adaptaciones de acceso al currículo con utilización de materiales singulares** (pérdida de audición severa, déficit visual grave, deficiencia motora, con dificultades en el habla). Análisis de la compatibilidad de la adquisición de las competencias profesionales, personales y sociales. Adaptaciones curriculares en su caso.

**Alumnos que precisan adaptaciones individuales significativas**. Requieren modificación de los elementos prescriptivos del currículo. En ciclos formativos es muy complicado aplicar este tipo de adaptaciones, ya que, si quedan afectadas las capacidades profesionales, personales y sociales, así como los resultados de aprendizajes y los objetivos generales de Ciclo Formativo, su aplicación resultaría inviable.

**TIPOS DE ADAPTACIONES CURRICULARES**

**c) Medidas ordinarias.** Se trata de adaptaciones curriculares no significativas. Son estrategias de organización y metodología que facilitan los elementos prescriptivos del currículo de la Región de Extremadura al contexto sociocultural de los centros educativos y a las características del alumnado sin modificar los contenidos, ni los resultados de aprendizaje, ni los criterios de evaluación.

**d) Medidas Extraordinarias. Se trata de adaptaciones curriculares en función del alumno:**

- **Adaptaciones de acceso al currículo.** Se trata de adaptaciones para alumnos con determinada discapacidad pueda acceder al currículo mediante la adaptación es espacios, recursos y sistema de comunicación (ascensores, rampas, micrófono, lupa, etc.)
- **Adaptaciones curriculares significativas.** Adaptaciones que requieren la modificación de los elementos prescriptivos del currículo.

En ciclos formativos no es posible realizar adaptaciones curriculares significativas, es decir, que suponga alteración de los resultados de aprendizaje o contenidos a pesar de la inexistencia de norma que establezca que se puedan o no hacer.

- **ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES**
- Visita a la empresa Recicla Baterías en Griñón para ver cómo se gestiona proceso de compra de un pequeño comercio, así como todas las políticas de marketing y medioambientales llevadas a cabo en el mismo.
- Visita al Punto de Acompañamiento al Emprendedor de Plasencia para conocer las ayudas que existen para el pequeño comercio.
- Visita a centros y establecimiento comerciales de la zona.
- Visita a ferias y exposiciones.

## 7.- RECURSOS

Por otra parte, en el módulo programado se van a utilizar además de materiales curriculares, materiales no curriculares.

| **RECURSOS QUE UTILIZAN COMO SOPORTE LA PALABRA ESCRITA** | |
|---|---|
| **Material curricular** | **Material no curricular** |
| **LIBROS DE TEXTO**<br>- Procesos de venta. Editoriales McGraw Hill y cualquier otro para que pueda servir de apoyo al módulo | **NORMATIVA**<br>- Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido. |

| | |
|---|---|
| **OTROS MATERIALES**<br>- Resúmenes elaborados por el profesor.<br>- Esquemas | - Ley 35/2006, de 28 de noviembre, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Física y de modificación parcial de las leyes de los Impustos sobre sociedades, sobre Renta de no Residente y sobre el Patrimonio.<br>- Real Decreto 1619/2012, de 30 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación.<br>- Periódicos:ABC, El país, El mundo, Euronews, Expansión.<br>**OTROS MATERIALES**<br>- Noticias de prensa |
| **RECURSOS QUE UTILIZAN COMO SOPORTE LOS MEDIOS INFORMÁTICOS Y AUDIOVISUALES** | **OTROS RECURSOS** |
| - Pizarra digital<br>- Dispositivos electrónicos de almacenamiento de datos.<br>- Videos, películas, noticias web<br>- Ordenadores, tablets, altavoces<br>- Cañón de proyección<br>- Pantalla de proyección<br>- Impresora multifunción en red | - Calculadora<br>- Internet<br>- Escáner<br>- Mesas y sillas<br>- Estanterías<br>- Tablón de anuncios<br>- Grapadoras, folios, tijeras.<br>- Archivadores |

## 8. EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

| **Resultado de Aprendizaje (RA1)**<br><br>**1.**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. | Ponderación % sobre el total de los RA: **15 %** |
|---|---|
| Criterio de Evaluación | % |
| 1a. Se ha organizado la información recogida diariamente de las ventas realizadas y las existencias de mercaderías en el almacén de la tienda, utilizando aplicaciones de gestión de pequeños establecimientos y del terminal punto de venta. | 12,5 |
| 1b. Se han realizado previsiones de ventas de la tienda, analizando la información recogida y utilizando técnicas de inferencia estadística. | 12,5 |
| 1c. Se han determinado periodos de mayor y menor demanda comercial en función de la estacionalidad y de la evolución de la actividad comercial de la zona. | 12,5 |
| 1d. Se han utilizado hojas de cálculo para comparar las cifras de las ventas previstas y las reales. | 12,5 |
| 1e.Se han identificado las causas de las posibles desviaciones detectadas entre las cifras de las ventas previstas y las reales. | 12,5 |
| 1f. Se ha determinado el stock óptimo y el mínimo de cada referencia de mercaderías en función de la demanda, la rotación del producto y la capacidad del almacén | 12,5 |
| 1g. Se ha realizado la programación de compras de mercaderías con suficiente antelación y periodicidad para asegurar el abastecimiento de la tienda | 12,5 |

| | |
|---|---|
| 1h. Se han identificado los costes principales provocados por la rotura de stocks de una determinada referencia en el punto de venta. | 12,5 |
| **Resultado de Aprendizaje (RA2)**<br><br>**2.** Realiza planes de aprovisionamiento de mercaderías, utilizando técnicas de selección de proveedores que garanticen el suministro permanente y periódico de la tienda. | Ponderación % sobre el total de los RA: **17%** |
| Criterio de Evaluación | % |
| 2a. Se han establecido criterios de selección de proveedores a partir de las fuentes disponibles. | 14,28 |
| 2b. Se han utilizado aplicaciones ofimáticas generales, como bases de datos y hojas de cálculo, para seleccionar y/o actualizar la información de proveedores. | 14,28 |
| 2c. Se han solicitado ofertas a proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra mediante medios convencionales o telemáticos. | 14,28 |
| 2d.Se han utilizado técnicas de negociación en la solicitud de ofertas a proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra, concretando los requisitos necesarios y las condiciones del suministro de mercaderías. | 14,28 |
| 2e.Se ha determinado la oferta más ventajosa, comparando las condiciones ofrecidas por los proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra. | 14,28 |
| 2f.Se ha establecido un procedimiento de comunicación y tramitación de los pedidos a los proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra. | 14,28 |
| 2g. Se han determinado los documentos necesarios para formalizar la compra de mercaderías en los que se reflejen | 14,28 |

| | |
|---|---|
| las condiciones acordadas y se detalle la responsabilidad de las partes. | |

.

| **Resultado de Aprendizaje (RA3)**<br><br>**3.** Tramita la documentación de compra de mercaderías, realizando pedidos, controlando albaranes y haciendo efectivas facturas según los procedimientos seguidos habitualmente con proveedores o centrales de compra. | Ponderación % sobre el total de los RA: **17 %** |
|---|---|
| Criterio de Evaluación | % |
| 3a. Se han determinado cuáles son los tipos de documentos utilizados en la compra y suministro de mercaderías de pequeños comercios. | 14,28 |
| 3b.Se han realizado los documentos necesarios en el proceso de compra de mercaderías utilizando aplicaciones ofimáticas. | 14,28 |
| 3c. Se han identificado los medios de comunicación con proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra, habituales en el proceso de compra. | 14,28 |
| 3d. Se han interpretado facturas de proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra, comprendiendo la responsabilidad que conlleva cada cláusula incluida en ellas | 14,28 |
| 3e. Se han determinado los documentos accesorios de transporte, notas de gastos en las operaciones de compras a proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra. | 14,28 |
| 3f. Se han conservado en soporte informático las facturas electrónicas emitidas por proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra. | 14,28 |

| | |
|---|---|
| 3g. Se han identificado los medios de pago utilizados habitualmente en las facturas de proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra. | 14,28 |

| **Resultado de Aprendizaje (RA4)**<br><br>**4.** Gestiona y controla el proceso de recepción de pedidos, verificándolos de acuerdo con los criterios comerciales establecidos con los proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra. | Ponderación % sobre el total de los RA: **18 %** |
|---|---|
| Criterio de Evaluación | % |
| 4a. Se ha comprobado la correspondencia entre el pedido realizado y la mercancía recibida en cuanto a cantidad, plazo de entrega, calidad y precio. | 16,66 |
| 4b. Se han identificado las posibles incidencias en la recepción del pedido. | 16,66 |
| 4c. Se ha establecido un procedimiento para la comunicación y resolución de incidencias con el proveedor. | 16,66 |
| 4d.Se han determinado las herramientas o utensilios necesarios en cada caso para el desembalaje de las mercaderías, previniendo daños o roturas. | 16,66 |
| 4e.Se han identificado las medidas necesarias que deben tomarse durante el desembalaje de las mercaderías para respetar la normativa vigente de carácter medioambiental. | 16,66 |
| 4f. Se ha informatizado la recepción de mercaderías, facilitando su posterior almacenamiento y gestión del stock disponible. | 16,66 |
| **Resultado de Aprendizaje (RA5)**<br><br>**5.** Comprueba la idoneidad del surtido implantado en el establecimiento comercial, calculando su | Ponderación % sobre el total de los RA: **18 %** |

| | |
|---|---|
| rentabilidad y detectando productos caducados, obsoletos y oportunidades de nuevos productos. | |
| Criterio de Evaluación | % |
| 5a. Se ha calculado la rentabilidad de los productos ofertados, utilizando ratios elementales de las cifras de ventas y márgenes de beneficios. | 14,28 |
| 5b. Se ha valorado el atractivo de los productos ofertados, entrevistando o encuestando a los clientes. | 14,28 |
| 5c. Se ha sistematizado la información obtenida sobre nuevas tendencias e innovaciones de productos, acudiendo a ferias sectoriales y consultando publicaciones especializadas, fuentes online y otras fuentes. | 14,28 |
| 5d. Se ha elaborado un plan de revisión de productos caducados o con riesgo de obsolescencia, analizando las ventas del periodo y la satisfacción de los clientes. | 14,28 |
| 5e. Se ha elaborado un plan de liquidación de productos, estableciendo las acciones necesarias y los plazos de ejecución. | 14,28 |
| 5f. Se ha obtenido información comercial dentro de la zona de influencia del comercio de los productos ofertados por la competencia, comparándolos con la propia oferta. | 14,28 |
| 5g. Se han establecido criterios de incorporación de nuevos productos al surtido, valorando la rentabilidad ofertada y su complementariedad. | 14,28 |

| **Resultado de Aprendizaje (RA6)**<br><br>**6.** Realiza la gestión de compraventa de un establecimiento comercial, utilizando el terminal punto de venta (TPV). | Ponderación % sobre el total de los RA: **15%** |
|---|---|
| Criterio de Evaluación | % |
| 6a. Se ha instalado el software adecuado en el terminal punto de venta para gestionar las operaciones comerciales de un pequeño establecimiento. | 12,5 |
| 6b. Se ha creado una empresa nueva en el terminal punto de venta, configurando todos los parámetros requeridos para su normal funcionamiento. | 12,5 |
| 6c. Se han dado de alta almacenes, proveedores, artículos y clientes entre otros, introduciendo los datos requeridos en cada caso. | 12,5 |
| 6d. Se han configurado los periféricos del terminal punto de venta, disponiéndolos de forma ergonómica en el puesto de trabajo. | 12,5 |
| 6e. Se han realizado compras a proveedores siguiendo el proceso completo desde el pedido hasta la contabilización de la factura. | 12,5 |
| 6f. Se han diseñado promociones de mercaderías recogidas en el terminal punto de venta. | 12,5 |
| 6g. Se han realizado tareas de cobro de mercaderías a través del terminal punto de venta. | 12,5 |
| 6h. Se han hecho modificaciones en los precios, en las cualidades de los productos, en el ticket y en las facturas emitidas originalmente configuradas. | 12,5 |

- **PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE CALIFICACIÓN**

Los instrumentos de calificación son las herramientas utilizadas durante el proceso de enseñanza-aprendizaje a través de las cuales se obtiene información

necesaria para realizar la evaluación. Los instrumentos que se van a utilizar son los siguientes.

| **Instrumento /Descripción** |
|---|
| **I1. Prueba objetiva parcial:** prueba referida a los elementos de una unidad de trabajo, o a una parte de la misma. Indistintamente de que contenga elementos conceptuales o procedimentales. |
| **I2. Prueba objetiva global:** prueba referida a los contenidos de un conjunto de unidades de trabajo, o a una parte de la misma, indistintamente de que contenga elementos conceptuales o procedimentales. |
| **I3. Tareas o trabajos en grupo (*):** tareas realizadas por un conjunto de alumnos/as. |
| **I4. Actividad de aula (*):** realizada de forma individual o grupal, realizada por el alumno en periodo lectivo debidamente dirigidos por el profesorado. |
| **I5. Trabajos individuales (*):** realizados por el alumno de forma individual, pudiendo realizarse el mismo tanto en horario lectivo como no lectivo. |
| **I6. Proyectos (*):** trabajo individual o grupal que realizará el alumnado y que tiene como finalidad la investigación para profundizar sobre un área en particular. |

**(*) Actitudes a valorar en la realización de tareas, trabajos y proyectos:** predisposición a la participación en la actividad de aula, en debates y foros, en grupos de trabajo y reparto de tareas, orden y limpieza en la presentación de informes y tareas, plazos de entrega.

La obtención de la calificación final del módulo se realizará obteniendo la calificación asignada a cada uno de los criterios de evaluación multiplicado por el coeficiente que le corresponda. La suma obtenida del producto anterior se

dividirá entre la suma de los coeficientes. Obtenida la calificación de cada uno de los resultados de aprendizaje, se obtendrá la media aritmética ponderada de los mismos, y si esta es superior a cinco puntos se entenderá que el módulo profesional tiene calificación positiva.

- **PROCESO DE RECUPERACIÓN Y APOYOS EDUCATIVOS**

Es necesario definir qué tipo de alumno va a recibir un plan de refuerzo y recuperación, para poder establecer las líneas de actuación para cada caso. Distinguimos dos tipos de alumnos: con calificaciones negativas durante el curso y alumnos repetidores del módulo profesional.

Se trata de una medida con el fin de que el alumno no concurra a una única prueba final con todos los contenidos. Se diseñará un plan consistente en varias fases.

- Información. Se informará al alumno del plan de recuperación a lo largo del curso.
- Tareas. Se entregará al alumno el cuaderno de tareas (trimestral o anual).
- Tutoría. Se informará sobre el horario de atención al alumnado.
- Calendario. Se informará sobre el calendario de entrega de tareas y realización de pruebas de evaluación.
- Evaluación. Fase final (trimestral y anual).

- **PROGRAMA DE RECUPERACIÓN**

**Programa de recuperación para el alumnado con calificaciones negativas durante el curso escolar**

En los meses de diciembre, marzo y junio, se realizan evaluaciones parciales de carácter informativo previas a la evaluación final. Aquellos alumnos que no hayan

superado determinados criterios de evaluación indistintamente del resultado global en el periodo de evaluación deberán someterse a un programa de refuerzo en unos casos o a un programa de recuperación global en otros. Se les orientará sobre: contenidos más relevantes; actividades y trabajos a presentar; estructura de la prueba; lugar, fecha y hora de la prueba, etc...

**Medidas de atención al alumnado repetidor (del curso) y el módulo con calificación negativa.**

Se llevará a cabo el plan normal, llevando a cabo una especial vigilancia y seguimiento con el objetivo no incurran en los mismos errores o dificultades que las llevaron a no superar el módulo en el curso anterior.

- **PRUEBA DE CARÁCTER EXTRAORDINARIA**

Para que el alumno pueda afrontar la prueba con éxito, los departamentos didácticos elaborarán una ficha informativa que deberá contener los siguientes elementos: características de las pruebas; tareas y trabajos a realizar; contenidos de especial relevancia; lecturas recomendadas; lugar, día y hora de la prueba; materiales y recursos a aportar por el alumno en el momento de la prueba. La prueba tendrá un triple enfoque: conceptual, práctico y tareas.

## 9. UNIDADES DE TRABAJO

### *Unidad 1. La gestión de compras en la pequeña empresa*

| **RESULTADOS DE APRENDIZAJE** | **CRITERIOS DE EVALUACIÓN** |
|---|---|
| RA1 | 1g, 1h |

***Unidad 2. Previsión de la demanda y gestión del stock***

| **RESULTADOS DE APRENDIZAJE** | **CRITERIOS DE EVALUACIÓN** |
|---|---|
| RA1 | 1a, 1b, 1c, 1d, 1e, 1f |

***Unidad 3. Selección de proveedores***

| **RESULTADOS DE APRENDIZAJE** | **CRITERIOS DE EVALUACIÓN** |
|---|---|
| RA2 | 2a, 2b, 2c, 2d, 2e |

**Unidad 4. El contrato de compraventa**

| **RESULTADOS DE APRENDIZAJE** | **CRITERIOS DE EVALUACIÓN** |
|---|---|
| RA2 | 2f, 2g |

**Unidad 5. Técnicas de comunicación en la tramitación de compras**

| **RESULTADOS DE APRENDIZAJE** | **CRITERIOS DE EVALUACIÓN** |
|---|---|
| RA3 | 3c |

**Unidad 6. Los documentos relacionados con la compraventa**

| **RESULTADOS DE APRENDIZAJE** | **CRITERIOS DE EVALUACIÓN** |
|---|---|
| RA3 | 3a, 3b, 3d ,3e, 3f |

**Unidad 7. Los medios de cobro y pago en la compraventa**

| RESULTADOS DE APRENDIZAJE | CRITERIOS DE EVALUACIÓN |
|---|---|
| RA3 | 3g |

**Unidad 8. La recepción de pedidos**

| RESULTADOS DE APRENDIZAJE | CRITERIOS DE EVALUACIÓN |
|---|---|
| RA4 | 4a, 4b, 4c, 4d, 4e, 4f |

**Unidad 9. Gestión del surtido**

| RESULTADOS DE APRENDIZAJE | CRITERIOS DE EVALUACIÓN |
|---|---|
| RA5 | 5a, 5b, 5c, 5d, 5e, 5f, 5g |

**Unidad 10. TPV y software de facturación en la gestión de compraventa**

| RESULTADOS DE APRENDIZAJE | CRITERIOS DE EVALUACIÓN |
|---|---|
| RA6 | 6a, 6b, 6c, 6d, 6e, 6f, 6g, 6h |

## 9.- BIBLIOGRAFÍA


- TodoFP (2024). TodoFP: Biblioteca TodoFP. Recuperado de https://www.todofp.es/inicio.html
- Martínez García, Alicia; Savall Llidó, Vicente y Escrivá Mónzó, Joan (2024). Gestión de compras. Grado medio. Editorial: Mc Graw Hill.
- Apuntes del profesor
- Youtube (videos especialistas)


Jaraíz de la vera, a 4 de octubre de 2024

# MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL
# Código: 1226

**Profesor: MARÍA JESÚS SÁNCHEZ LLANOS**

**Curso: 2024-2025**

**ÍNDICE**

**1- INTRODUCCIÓN.**
**2.- OBJETIVOS**
**3.- COMPETENCIAS**
**4.- CONTENIDOS**
**5.- TEMPORALIZACIÓN**
**6.- METODOLOGÍA**
**7.- RECURSOS**
**8.- EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**
**9.- BIBLIOGRAFÍA**

## 1.- INTRODUCCIÓN

El módulo profesional "Marketing en la actividad comercial", código 1226, incluido en el ciclo formativo de grado medio de "Técnico en Actividades Comerciales", referente a la familia de comercio y marketing, regulado en 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* y *el Decreto 185/2014, de 26 de agosto, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado medio de Técnico en Actividades Comerciales en la Comunidad Autónoma de Extremadura.* El currículo de la Comunidad Autónoma de Extremadura establece en el Anexo III la organización modular y distribución horaria por curso escolar y exactamente al módulo profesional programado le asignan 170 horas en el primer curso, impartidas 5 horas semanales, 26 de estas 170 horas serán trabajadas en la empresa, concretamente el Resultado de aprendizaje 8 (RA8).

## 2.- OBJETIVOS

Desde el módulo programado se contribuirá a alcanzar los objetivos generales n), q), r), s) y t) del ciclo formativo:

## 3.- COMPETENCIAS

Las competencias didácticas son las capacidades humanas para movilizar conocimientos, habilidades, actitudes y valores para resolver una situación en los distintos ámbitos de la vida, ya sea personal, social o laboral.

El proceso de aprendizaje no sólo consiste en la adquisición de conocimientos, sino la propuesta de desarrollo de esas competencias para la actividad laboral, adquiriendo competencias profesionales, personales y sociales.

Las **competencias profesionales** son el conjunto integrado de habilidades, conocimientos y aptitudes que se necesitan para desempeñar un empleo específico o desarrollar determinadas actividades profesionales.

Las **competencias personales** son aquellas que describen a una persona en la vida privada y profesional, es decir, se relacionan con valores y aptitudes particulares. Por ejemplo, son competencias personales si una persona es rigurosa, ordenada, diligente etc.

Las **competencias sociales** son aquellas habilidades y capacidades que permiten al ser humano manejarse de manera positiva y resolutiva en todos los ámbitos de su vida, es decir, permiten a la persona una integración exitosa en su entorno social, evita los conflictos, posee empatía con los compañeros, trabaja en equipo, etc.

La competencia general del Técnico en Actividades Comerciales **consiste en desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y en gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente**.

Desde el módulo programado “Marketing en la actividad comercial” contribuye a alcanzar las competenciasi), m), n), ñ) y o) del título.

La competencia general de este título consiste en desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y en gestionarun pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente.

## 4-. CONTENIDOS DEL MÓDULO PROCESOS DE VENTA.

| Unidad de Trabajo | Contenidos |
|---|---|
| **UT1. Introducción al marketing** | **-** Concepto y contenido del *marketing*.<br>**-** Origen y evolución del concepto.<br>**-** Funciones del *marketing* en la empresa y en la economía.<br>**-** Tipos de *marketing*.<br>**-** Los instrumentos y políticas de *Marketing Mix.*<br>**-** El *marketing* en la gestión de la empresa.<br>**-** Orientación de la actividad comercial de la empresa.<br>**-** Organización del Departamento de *Marketing* de una empresa<br>**-** atendiendo a diferentes criterios. Estructura y organigramas.<br>**-** Tendencias actuales del marketing. Aplicación de las nuevas tecnologías. El *marketing* en Internet. |
| **UT2. El mercado** | **-** El mercado. Concepto, características y elementos del mercado.<br>**-** Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios.<br>**-** Estructura del mercado: mercado actual y potencial.<br>**-** El entorno y su influencia en el *marketing* de la empresa.<br>**-** Segmentación del mercado. Concepto y objetivos. Criterios de segmentación. |
| **UT 3 El comportamiento del consumidor** | - El consumidor<br>- El estudio del comportamiento del consumidor o consumidora.<br>**-** El proceso de decisión de compra del consumidor o consumidora<br>**-** Determinantes internos del comportamiento de compra.<br>**-** Determinantes externos del comportamiento de compra.<br>**-** El proceso de decisión de compra del consumidor o consumidora industrial. |

| | |
|---|---|
| **UT 4. La investigación comercial** | - Concepto de investigación comercial<br>- El Sistema de Información de *Marketing* (SIM).<br>- Fases de un proceso de investigación comercial.<br>- Fuentes de información.<br>- Técnicas de investigación.<br>- Análisis y tratamiento de datos<br>- Elaboración y presentación del informe de resultados |
| **UT 5. El producto** | **-** El producto como instrumento de *marketing*.<br>**-** El producto como estrategia del marketing<br>**-** Clasificación de los productos atendiendo a distintos criterios.<br>**-** La dimensión del producto. Gama y líneas de productos, familias y categorías.<br>**-** Gestión y seguimiento del producto<br>**-** La marca<br>**-** El ciclo de vida del producto.<br>**-** Técnicas para analizar el producto. |
| **U.T. 6. El precio** | **-** El precio<br>**-** El concepto de precio<br>**-** Condicionantes en la fijación de precio.<br>**-** Componentes del precio<br>**-** Métodos de fijación de precios<br>**-** Estrategias de fijación de precios |
| **UT 7. La distribución** | **-** La distribución comercial como instrumento de *marketing*.<br>**-** Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.<br>**-** Factores que condicionan la elección de la forma y canal de distribución.<br>**-** Los intermediarios<br>**-** Métodos de venta<br>**-** Estrategias de distribución<br>**-** Los costes de distribución<br>**-** El marketing en el punto de venta |

| | |
|---|---|
| **UT 8. La comunicación comercial** | **-** La comunicación como instrumento de *marketing*.<br>**-** El proceso de comunicación comercial. Elementos y herramientas.<br>**-** La publicidad.<br>**-** Las relaciones públicas<br>**-** La promoción de ventas<br>**-** La venta personal.<br>- El marketing directo |
| **UT 9. El plan de marketing** | **-** La planificación de *marketing*: finalidad y objetivos.<br>**-** Características y utilidades del Plan de *Marketing.*<br>**-** Estructura del Plan de *Marketing*. Fases en su elaboración.<br>**-** Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.<br>**-** Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir.<br>**-** Definición de las acciones y políticas del *Marketing Mix.*<br>**-** Presupuesto.<br>**-** Ejecución del Plan de *Marketing*.<br>**-** Seguimiento de las políticas del Plan de *Marketing*. |

- **ELEMENTOS TRANSVERSALES**

El término transversal significa <<**elemento que se ubica atravesado de un lado hacia otro extremo**, o que se interpone de manera **perpendicular** con aquello de que se trata>>. De esta forma, los elementos transversales se trabajan en todos los módulos. En la presente programación se abordarán los siguientes ejes transversales:

Desde el módulo programado se abordarán los elementos transversales que a continuación se mencionan y, además, se considera que se pueden alcanzar los siguientes objetivos relacionados con la educación en valores y el hábito de la lectura y la expresión en público.

**EJE TRANSVERSAL 1: EDUCACIÓN MORAL Y CÍVICA PARA LA CIUDADANÍA: (EMC)**

**EMC1.** Concienciar a los alumnos y alumnas en el respeto, tolerancia, convivencia y cooperación en el trabajo en equipo, respetando y valorando las opiniones y aportaciones del grupo.

**EMC2.** Potenciar la identificación y rechazo de actitudes discriminatorias, ensalzando los valores igualitarios, aceptando y respetando la diversidad del aula.

**EJE TRANSVERSAL 2. DESARROLLO SOSTENIBLE Y EDUCACIÓN AMBIENTAL: (EA)**

**EA1.** Sensibilizar sobre los problemas ambientales a los que se enfrenta el ser humano, tales como el efecto invernadero o la lluvia ácida.

**EJE TRANSVERSAL 3. EDUCACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO Y LA ÉTICA EMPRESARIAL: (EEE)**

**EEE1**. Valorar el desarrollo de ideas propias que acometen proyectos futuros relacionados con el emprendimiento.

**EEE2.** Concienciar sobre la necesidad de analizar oportunidades futuras de negocio que permitan proyectar iniciativas capaces de satisfacer necesidades presentes o futuras.

**EJE TRANSVERSAL 4. EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LOS HÁBITOS DE LECTURA: (EHL)**

**EHL1.** Predisponer a la lectura de texto de índole científico como artículos, investigaciones o noticias relacionadas con la ciencia.

**EJE TRANSVERSAL 5. EDUCACIÓN EN HÁBITOS DE VIDA SALUDABLES: (EVS)**

**EVS1.** Concienciar de los riesgos de tener una mala salud postural, no realizar descansos y estiramientos.

**EJE TRANSVERSAL 6. EDUCACIÓN PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES (EI)**

**EI1.** Concienciar sobre la igualdad de sexos en la relación laboral, destacando la igualdad de oportunidades para cualquier actividad profesional.

**EJE TRANSVERSAL 7. EDUCACIÓN PARA EL USO Y AUTOCONTROL DE LAS TICS (TIC)**

**TIC1.** Concienciar al alumno del potencial de las TIC, como fuente de información, así como herramienta para localizar, procesar y gestionarla.

**TIC2.** Estimar las posibilidades del software disponible en internet para realizar simulaciones y clarificar conceptos teóricos.

## 5.- TEMPORALIZACIÓN

Estos contenidos los concretamos y reelaboramos en 9 unidades de trabajo para facilitar sus vínculos con los objetivos y competencias, que serán trabajadas a lo largo de 170 horas lectivas y divididas en 3 trimestres.

Unidades de Trabajo 1, 2 y 3 (54 horas aproximadamente) durante el primer trimestre. (Primera Evaluación).

Unidades de Trabajo 4, 5 y 6(aproximadamente 58 horas) durante el segundo trimestre (Segunda evaluación).

Unidad de Trabajo 7, 8 y 9 (Aproximadamente 58 horas (durante el tercer trimestre (Tercera Evaluación).

| **Primera evaluación** | |
|---|---|
| UNIDADES DE TRABAJO | HORAS |
| 1. Introducción al marketing | 18 |
| 2. El mercado | 18 |
| 3. El comportamiento del consumidor | 18 |
| **Segunda evaluación** | |
| UNIDADES DE TRABAJO | HORAS |
| 4. La investigación comercial | 20 |
| 5. El producto | 19 |
| 6. El precio | 19 |
| **Tercera evaluación** | |
| UNIDADES DE TRABAJO | HORAS |
| 7. La distribución | 16 |
| 8. La comunicación comercial | 16 |
| 9. El plan de marketing (EMPRESA) | 26 |
| **Total horas** | **170** |

## 6.- METODOLOGÍA

Se trata del conjunto de técnicas empleadas para mostrar, dirigir y facilitar el procedimiento de enseñanza y aprendizaje, con la intención de alcanzar unos objetivos. Los principios metodológicos aplicables en el ciclo formativo:

PM1. Las actividades dirigidas al alumnado han de estar graduadas para facilitar la adaptación al ritmo de aprendizaje y deben asegurar el desarrollo de varias estrategias de aprendizaje como recogida y organización de la información o análisis y revisión de la misma.

PM2. La programación del módulo profesional ha de ser diseñada teniendo en cuanta otros departamentos del centro, es decir, resulta conveniente tomar iniciativas de colaboración realizando actividades interdisciplinarias con otros módulos.

PM3. La construcción de los aprendizajes se facilita cuando se establecen relaciones significativas entre los nuevos conocimientos y los ya establecidos o con las experiencias previas del alumnado.

PM4. En el proceso de enseñanza aprendizaje se actuará como guía y mediador para facilitar la construcción de aprendizajes significativos en el alumno que realiza una actividad constructiva permitiendo establecer relaciones entre los conocimientos y experiencias previas y los nuevos contenidos.

PM5. Se utilizarán estrategias de atención a la diversidad para dar respuesta a las distintas capacidades, motivaciones, estilos de aprendizajes, intereses…

PM6. Se correlacionarán los núcleos de contenidos con los siguientes, relacionando aquellos que sean puente unos de otros, tratando de dar una coherencia a la materia, de tal forma que los alumnos aprendan a globalizar sus conocimientos, valorando en ello los contenidos que se expongan no sean un punto y aparte.

PM7. Se fomentará la interacción alumno-profesor y alumno-alumno con el fin de favorecer la confrontación y modificación de puntos de vista, la coordinación de intereses, la toma de decisiones colectivas, la ayuda mutua y la superación de conflictos mediante el diálogo y la cooperación.

PM8. Las actividades complementarias y extraescolares favorecerán el desarrollo de los contenidos propios de la etapa, e impulsarán la utilización de espacios y recursos educativos diversos.

PM9. Se otorgará un protagonismo prioritario a las actividades de carácter práctico, propiciando, paralelamente, la reflexión sobre las actividades realizadas, de manera que el alumnado pueda valorar la evolución de sus conocimientos y habilidades, y la aplicación de éstas en diferentes situaciones.

PM10. Las actividades prácticas se llevarán a cabo en grupos, destacando así el valor de la cooperación en el trabajo, la responsabilidad sobre el esfuerzo personal, la búsqueda conjunta de soluciones, la comunicación eficaz y el respeto a las discrepancias.
PM11. Se fomentará el uso de las TIC para la obtención de documentación y recursos de significación para el desempeño laboral en el sector profesional.
PM12. Al objeto de incorporar una dimensión práctica y una mayor vinculación de la escuela con el mundo del trabajo, debe resaltarse el alcance y significación que tienen cada una de las materias en el ámbito profesional.

En consonancia con los principios metodológicos señalados en el apartado anterior, se establecen las siguientes estrategias de enseñanza-aprendizaje:
E1: Se realizarán las acciones necesarias para saber cuáles son los conocimientos previos de los alumnos sobre los contenidos de las unidades trabajo con el fin de tener una visión sobre los conceptos que ellos manejan y si alguna vez lo han llevado a la práctica.
E2: El profesor dirigirá el proceso de aprendizaje a captar las ideas fundamentales para la consecución de las competencias sociales, personales y profesionales por parte del alumnado.
E4. Utilización de mapas conceptuales antes de empezar la clase. Se trata de realizar un esquema de la unidad para que los alumnos tengan una visión general de la misma, de los apartados que componen y así poder llevar una guía del ritmo de clase.
EA5. Se diseñarán actividades para trabajar tanto en el aula y como fuera del aula.
EA6. Se fomentará la expresión oral, realizándose por parte del alumnado exposiciones de alguna de las tareas que han realizado tanto en clase como en casa, potenciando los debates y comentarios de noticias.
E7. Trabajo individual, en grupos y en pequeño grupo.
EA8. Trabajar con imágenes, fotos, impresiones y modelos reales, en un aliciente para el alumnado poder llevar a cabo el proceso de enseñanza aprendizaje a través de la visualización de documentos reales con los que se va a enfrentar en su futuro personal y laboral y así poder familiarizarse con ellos.

EA9. En la medida de lo posible se intentará que antiguos alumnos y profesionales del mundo empresarial comuniquen experiencias al alumnado.

- **ACTIVIDADES**

Las actividades son aquellas programadas por los docentes y seleccionadas adecuadamente para cada situación de aprendizaje. La realización de las actividades puede ser individual o grupal, dentro o fuera del aula, pero con el fin de que el alumnado obtenga y desarrolle los conocimientos programados.

Igualmente, son la representación más genuina de la acción didáctica, de la práctica docente, es decir, la propia acción educativa por antonomasia.

Los diferentes tipos de actividades que se van a llevar a cabo a lo largo de las distintas unidades de trabajo son las siguientes:

Q. Actividades de introducción-motivación. Son aquellas que promueven el interés del alumno y deben ser realizadas en la primera sesión de la unidad de trabajo. El fin es llamar la atención del alumno y despertar la curiosidad por unidad que se va a explicar. Por ejemplo, el uso de imágenes representativas de los contenidos que va a contener la unidad, tipo test en el que el enunciado es un texto o pregunta y diferentes opciones para que escojan la respuesta correcta o, por otro lado, utilizando imágenes con la pregunta a realizar, intentando llamar la atención del alumnado.

R. Actividades de desarrollo. Diseñadas para ser realizadas durante el desarrollo de la unidad, promoviendo la enseñanza de conceptos y contenidos propios de cada unidad, afianzar conocimientos y corregir los erróneos que tuviera. Dentro de este grupo podemos encuadrar las siguientes:

- Actividades de descubrimiento dirigido. En clase se exponen actividades sobre los conocimientos expuestos que serán tutelados por el profesor, interviniendo a instancia del alumno. Suelen ser repetitivos para alcanzar autosuficiencia.
- Actividades de tipo comprobativo. Verifican que el alumno ha obtenido diferentes conocimientos de la unidad, es decir, actividades que realiza el alumno y con posterioridad puede verificar la exactitud del resultado.
- Actividades de consolidación. Actividades de carácter repetitivo que con cada propuesta incorpora nuevos elementos de aprendizaje.

- Actividades de indagación/investigación. Fomenta el trabajo y el esfuerzo en grupo a través de investigación por parte del alumnado del algún contenido del módulo.
- Actividades experienciales. Son actividades que permiten al alumno ver en primera persona y experimentar la realidad de algunos de los contenidos que se explican en el módulo. A modo de ejemplo, visitar un pequeño comercio y cómo la realizan la gestión y documentación de la empresa.
- Actividades asimilativas. Se trata de actividades en progresión que permiten que el alumno pueda realizar la segunda parte de la actividad, habiendo realizado la primera previamente y así sucesivamente.
- Actividades de aplicación. Son actividades que el alumno aplica de forma práctica los contenidos explicados en cada unidad de trabajo utilizando documentos o modelos originales.

S. Actividades interdisciplinares. Se trata de actividades realizadas juntamente con otros módulos del ciclo formativo a través de proyectos conjuntos y con carácter convergente, con el fin de desarrollar de forma coordinada contenidos diferentes pero relacionados.

T. Actividades de ampliación. Estas actividades buscan profundizar en los contenidos de cada unidad de trabajo, dirigidas al alumnado que destaca favorablemente. Pueden ser para un gran grupo, para un pequeño grupo o con carácter individual.

U. Actividades de refuerzo. Son actividades para reforzar los contenidos, dirigidas al alumnado que no muestra respuesta a lo explicado.

V. Actividades de evaluación. Su objetivo es calificar al alumno.

W. Actividades de recuperación. Actividades dirigidas a alumnos que han obtenido calificación negativa, cuya finalidad es reforzar el proceso de aprendizaje que son a su vez actividades de refuerzo.

X. Actividades extraescolares y complementarias. Las primeras tienen una relación directa con el currículo y estarán dirigidas al alumnado, aunque sean realizadas fuera del entorno habitual, mientras que las segundas irán dirigidas a toda la comunidad educativa y tienen como objetivo fomentar otros aspectos de la educación del alumno.

- **ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**

La atención a la diversidad viene recogida en el Titulo II de la LOE, capítulos I y II. Además, viene recogida la Ley 4/2011, de 7 de marzo, de educación de Extremadura, en el artículo 12, Capítulo II, Título II. Es un principio que debe regir la enseñanza para proporcionar a todo el alumnado de un centro una educación adecuada a sus características y necesidades, incluidos aquellos que requieren una actuación específica por presentar necesidades educativas especiales en el ámbito educativo. En la LOE podemos encontrar cuatro líneas claramente diferenciadas:

9. Alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo (ACNEAE)
10. Compensación de las desigualdades en educación, estableciendo una atención a los alumnos en situaciones desfavorecidas.
11. Escolarización en centros públicos y privados concertados.
12. Becas y premios.

**CARACTERÍSTICAS DE LA ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD EN EXTREMADURA**

La respuesta educativa a la diversidad del alumnado de Extremadura lo regula el Decreto 228/2014, de 14 de octubre. El presente decreto contempla la diversidad como un principio y no como un conjunto de medidas tendentes a cubrir las necesidades de algunos alumnos.

El presente decreto tiene por objeto establecer el marco normativo al que debe ajustarse la respuesta educativa a la diversidad del alumnado de la Comunidad Autónoma de Extremadura, regular la planificación y organización de las medidas educativas que deben ser adoptadas, así como disponer los medios y recursos necesarios para hacer efectivo el derecho de todos los alumnos y alumnas a recibir una educación en igualdad de oportunidades.

El Decreto 228/2014, se estructura en diez capítulos en los que se establecen los principios y fines que orientan la atención a la diversidad, las actuaciones y medidas de atención a la diversidad, la respuesta educativa a las necesidades específicas de apoyo educativo, los centros y la organización de las enseñanzas en los centros de educación especial, así como las aulas especializadas y las

aulas abiertas especializadas ubicadas en centro educativos ordinarios, la evaluación, promoción y titulación, los recursos personales y materiales para la respuesta al alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo, los principios, servicios y equipos de orientación educativa, los cauces de participación y colaboración de la familias, los instrumentos y procedimientos de evaluación y la formación y orientación para la mejora educativa.

**RESPUESTA EDUCATIVA A SITUACIONES A TRAVÉS DE APOYOS ORDINARIOS**

**Alumnos residentes en entornos rurales** (tienen problemas de conectividad, fatiga y cansancios por desplazamientos): Flexibilizar la entrega de tareas, readaptar los trabajos grupales, facilitar el uso de aulas informáticas si no dispone de conexión a internet.

**Alumnos convalecientes por estado de enfermedad** (puede conllevar desfases curriculares durante la inasistencia a clase): Se utilizaran las nuevas tecnologías (plataformas y otros recursos) para posibilitar el proceso de aprendizaje.

**Alumnos con responsabilidades familiares y laborales** (absentismo escolar, desfase curricular, retraso en la entrega de tareas): flexibilizar los plazos de entrega y las pruebas de evaluación (previa justificación).

**Alumnos de procedencia extranjera** (desfase curricular y desconocimiento de la lengua): flexibilización del tiempo de realización de tareas, puesta a disposición de materiales de apoyo.

**Alumnos con pérdida de audición** (déficit de audición sin necesidad de apoyos especializados): ubicación cercana al profesorado, instrucciones sencillas por parte del docente.

**Alumnos con alto rendimiento escolar** (alta capacidad intelectual): propuesta de actividades de indagación, investigación y profundización. Participación en concursos y certámenes.

**RESPUESTA EDUCATIVA A SITUACIÓNES A TRAVÉS DE APOYOS ESPECIALIZADOS**

**Atención a alumnos con necesidades específicas de aprendizaje** (TDAH, ECOPEH y con dificultades de comunicación). Diseño de adaptaciones curriculares en función de las características del alumnado.

**Atención a alumnos con necesidades educativas especiales** (previa evaluación psicopedagógica y dictamen de escolarización). Diseño de adaptaciones curriculares en función de las características del alumnado.

**Alumnos que precisan adaptaciones de acceso al currículo con utilización de materiales singulares** (pérdida de audición severa, déficit visual grave, deficiencia motora, con dificultades en el habla). Análisis de la compatibilidad de la adquisición de las competencias profesionales, personales y sociales. Adaptaciones curriculares en su caso.

**Alumnos que precisan adaptaciones individuales significativas**. Requieren modificación de los elementos prescriptivos del currículo. En ciclos formativos es muy complicado aplicar este tipo de adaptaciones, ya que, si quedan afectadas las capacidades profesionales, personales y sociales, así como los resultados de aprendizajes y los objetivos generales de Ciclo Formativo, su aplicación resultaría inviable.

**TIPOS DE ADAPTACIONES CURRICULARES**

**e) Medidas ordinarias.** Se trata de adaptaciones curriculares no significativas. Son estrategias de organización y metodología que facilitan los elementos prescriptivos del currículo de la Región de Extremadura al contexto sociocultural de los centros educativos y a las características del alumnado sin modificar los contenidos, ni los resultados de aprendizaje, ni los criterios de evaluación.

**f) Medidas Extraordinarias. Se trata de adaptaciones curriculares en función del alumno:**

- **Adaptaciones de acceso al currículo.** Se trata de adaptaciones para alumnos con determinada discapacidad pueda acceder al currículo mediante la adaptación es espacios, recursos y sistema de comunicación (ascensores, rampas, micrófono, lupa, etc.)
- **Adaptaciones curriculares significativas.** Adaptaciones que requieren la modificación de los elementos prescriptivos del currículo.

En ciclos formativos no es posible realizar adaptaciones curriculares significativas, es decir, que suponga alteración de los resultados de aprendizaje o contenidos a pesar de la inexistencia de norma que establezca que se puedan o no hacer.

- **ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES**

## 7.- RECURSOS

Por otra parte, en el módulo programado se van a utilizar además de materiales curriculares, materiales no curriculares.

| **RECURSOS QUE UTILIZAN COMO SOPORTE LA PALABRA ESCRITA** | |
|---|---|
| **Material curricular** | **Material no curricular** |
| **LIBROS DE TEXTO**<br>- Procesos de venta. Editoriales McGraw Hill y cualquier otro para que pueda servir de apoyo al módulo<br>**OTROS MATERIALES**<br>- Resúmenes elaborados por el profesor.<br>- Esquemas | **NORMATIVA**<br>- Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido.<br>- Ley 35/2006, de 28 de noviembre, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Física y de modificación parcial de las leyes de los Impuestos sobre sociedades, sobre Renta de no Residente y sobre el Patrimonio.<br>- Real Decreto 1619/2012, de 30 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación.<br>- Periódicos:ABC, El país, El mundo, Euronews, Expansión.<br>**OTROS MATERIALES**<br>- Noticias de prensa |

| RECURSOS QUE UTILIZAN COMO SOPORTE LOS MEDIOS INFORMÁTICOS Y AUDIOVISUALES | OTROS RECURSOS |
|---|---|
| - Pizarra digital<br>- Dispositivos electrónicos de almacenamiento de datos.<br>- Videos, películas, noticias web<br>- Ordenadores, tablets, altavoces<br>- Cañón de proyección<br>- Pantalla de proyección<br>- Impresora multifunción en red | - Calculadora<br>- Internet<br>- Escáner<br>- Mesas y sillas<br>- Estanterías<br>- Tablón de anuncios<br>- Grapadoras, folios, tijeras.<br>- Archivadores |

## 8. EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

| **Resultado de Aprendizaje (RA1)**<br>**1.** Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones. | Ponderación % sobre el total de los RA: **12,5%** |
|---|---|
| Criterio de Evaluación | % |
| 1a. Se han comparado las distintas acepciones del término marketing. | 14,28 |
| 1b. Se han determinado las funciones del marketing en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro. | 14,28 |
| 1c. Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras. | 14,28 |
| 1d. Se han caracterizado los instrumentos de marketing–mix, analizando los principales elementos que los integran. | 14,28 |

| | |
|---|---|
| 1e. Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes. | 14,28 |
| 1f. 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. | 14,28 |
| 1g. Se han analizado las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. | 14,28 |

| **Resultado de Aprendizaje (RA2)**<br>**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. | Ponderación % sobre el total de los RA: **12,5%** |
|---|---|
| Criterio de Evaluación | % |
| 2a. Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento. | 12,5 |
| 2b. Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios. | 12,5 |
| 2c. 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. | 12,5 |
| 2d. 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. | 12,5 |
| 2e 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. | 12,5 |

| | |
|---|---|
| 2f. Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing... | 12,5 |
| 2g. Se ha interpretado el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo | 12,5 |
| 2h. Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor | 12,5 |

| **Resultado de Aprendizaje (RA3)**<br>**3.** Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo. | Ponderación % sobre el total de los RA: **12,5%** |
|---|---|
| Criterio de Evaluación | % |
| 3a. 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. | 12,5 |
| 3b. Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos. | 12,5 |
| 3c. 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. . | 12,5 |
| 3d. Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo. | 12,5 |
| 3e. Se han diferenciado las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos | 12,5 |
| 3f. Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos | 12,5 |

| | |
|---|---|
| 3g. Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos | 12,5 |
| 3h. Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.. | 12,5 |

| **Resultado de Aprendizaje (RA4)**<br>**4.** Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado. | Ponderación % sobre el total de los RA: **12,5%** |
|---|---|
| Criterio de Evaluación | % |
| 4a. 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. | 14,28 |
| 4b. 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. | 14,28 |
| 4c. 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. | 14,28 |
| 4d. 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. | 14,28 |
| 4e.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. | 14,28 |
| 4f. Se han definido estrategias comerciales en política de | 14,28 |

| | |
|---|---|
| producto, teniendo en cuenta las características del producto, el ciclo de vida y el perfil de los clientes a los que va dirigido. | |
| 4g. Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada | 14,28 |

| **Resultado de Aprendizaje (RA5)**<br>**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. | Ponderación % sobre el total de los RA: **12,5%** |
|---|---|
| Criterio de Evaluación | % |
| 5a. 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. | 11,11 |
| 5b. 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 | 11,11 |
| 5c. Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial. | 11,11 |
| 5d. Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto. | 11,11 |
| 5e. 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. | 11,11 |
| 5f. 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. | 11,11 |

| | |
|---|---|
| 5g. Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias. | 11,11 |
| 5h. 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. | 11,11 |
| 5i. Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada. | 11,11 |

| **Resultado de Aprendizaje (RA6)**<br>**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. | Ponderación % sobre el total de los RA: **12,5%** |
|---|---|
| Criterio de Evaluación | % |
| 6a. Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor. | 12,5 |
| 6b. 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. | 12,5 |
| 6c. Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios que intervienen y las funciones que desempeñan. | 12,5 |
| 6d. Se han comparado distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de intermediarios. | 12,5 |
| 6e.Se ha calculado el coste de distribución del producto, teniendo en cuenta los costes de transporte, seguro, almacenamiento, comisiones, márgenes y financieros. | 12,5 |

| | |
|---|---|
| 6f. Se han comparado posibles estrategias de distribución para distintos productos, con vistas a seleccionar el canal más adecuado, valorando la posibilidad de distribución online. | 12,5 |
| 6g. Se han diferenciado distintos tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar la relación entre el fabricante y los distribuidores del producto | 12,5 |
| 6h. 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. | 12,5 |

| **Resultado de Aprendizaje (RA7)**<br>**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. | Ponderación % sobre el total de los RA: **10%** |
|---|---|
| Criterio de Evaluación | % |
| 7a. Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad. | 11,11 |
| 7b. Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales. | 11,11 |
| 7c. Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales. | 11,11 |
| 7d. Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización. | 11,11 |
| 7e.Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución. | 11,11 |
| 7f. Se han determinado las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables. | 11,11 |

| | |
|---|---|
| 7g. Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata. | 11,11 |
| 7h. Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas. | 11,11 |
| 7i. Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su permanencia en el mismo | 11,11 |

| **Resultado de Aprendizaje (RA8)**<br>**8.** Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing. | Ponderación % sobre el total de los RA: **15%** |
|---|---|
| Criterio de Evaluación | % |
| 8a. Se han identificado las funciones de la planificación comercial en la empresa y la utilidad y el contenido del plan de marketing. . | 12,5 |
| 8b. Se han establecido las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing. | 12,5 |
| 8c. Se han establecido los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing. | 12,5 |
| 8d. Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos. | 12,5 |
| 8e.Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas | 12,5 |
| 8f. 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. | 12,5 |
| 8g. Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos. | 12,5 |

| | |
|---|---|
| 8h. Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing. | 12,5 |

- **PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE CALIFICACIÓN**

Los instrumentos de calificación son las herramientas utilizadas durante el proceso de enseñanza-aprendizaje a través de las cuales se obtiene información necesaria para realizar la evaluación. Los instrumentos que se van a utilizar son los siguientes.

| **Instrumento /Descripción** |
|---|
| **I1. Prueba objetiva parcial:** prueba referida a los elementos de una unidad de trabajo, o a una parte de la misma. Indistintamente de que contenga elementos conceptuales o procedimentales. |
| **I2. Prueba objetiva global:** prueba referida a los contenidos de un conjunto de unidades de trabajo, o a una parte de la misma, indistintamente de que contenga elementos conceptuales o procedimentales. |
| **I3.Tareas o trabajos en grupo (*):** tareas realizadas por un conjunto de alumnos/as. |
| **I4. Actividad de aula (*):** realizada de forma individual o grupal, realizada por el alumno en periodo lectivo debidamente dirigidos por el profesorado. |
| **I5. Trabajos individuales (*):** realizados por el alumno de forma individual, pudiendo realizarse el mismo tanto en horario lectivo como no lectivo. |
| **I6. Proyectos (*):** trabajo individual o grupal que realizará el alumnado y que tiene como finalidad la investigación para profundizar sobre un área en particular. |

**(*) Actitudes a valorar en la realización de tareas, trabajos y proyectos:** predisposición a la participación en la actividad de aula, en debates y foros, en grupos de trabajo y reparto de tareas, orden y limpieza en la presentación de informes y tareas, plazos de entrega.

La obtención de la calificación final del módulo se realizará obteniendo la calificación asignada a cada uno de los criterios de evaluación multiplicado por

el coeficiente que le corresponda. La suma obtenida del producto anterior se dividirá entre la suma de los coeficientes. Obtenida la calificación de cada uno de los resultados de aprendizaje, se obtendrá la media aritmética ponderada de los mismos, y si esta es superior a cinco puntos se entenderá que el módulo profesional tiene calificación positiva.

- **PROCESO DE RECUPERACIÓN Y APOYOS EDUCATIVOS**

Es necesario definir qué tipo de alumno va a recibir un plan de refuerzo y recuperación, para poder establecer las líneas de actuación para cada caso. Distinguimos dos tipos de alumnos: con calificaciones negativas durante el curso y alumnos repetidores del módulo profesional.

Se trata de una medida con el fin de que el alumno no concurra a una única prueba final con todos los contenidos. Se diseñará un plan consistente en varias fases.

- Información. Se informará al alumno del plan de recuperación a lo largo del curso.
- Tareas. Se entregará al alumno el cuaderno de tareas (trimestral o anual).
- Tutoría. Se informará sobre el horario de atención al alumnado.
- Calendario. Se informará sobre el calendario de entrega de tareas y realización de pruebas de evaluación.
- Evaluación. Fase final (trimestral y anual).

- **PROGRAMA DE RECUPERACIÓN**

**Programa de recuperación para el alumnado con calificaciones negativas durante el curso escolar**

En los meses de diciembre, marzo y junio, se realizan evaluaciones parciales de carácter informativo previas a la evaluación final. Aquellos alumnos que no hayan superado determinados criterios de evaluación indistintamente del resultado global en el periodo de evaluación deberán someterse a un programa de refuerzo en unos casos o a un programa de recuperación global en otros. Se les orientará sobre: contenidos más relevantes; actividades y trabajos a presentar; estructura de la prueba; lugar, fecha y hora de la prueba, etc.

**Medidas de atención al alumnado repetidor (del curso) y el módulo con calificación negativa.**

Se llevará a cabo el plan normal, llevando a cabo una especial vigilancia y seguimiento con el objetivo no incurran en los mismos errores o dificultades que las llevaron a no superar el módulo en el curso anterior.

- **PRUEBA DE CARÁCTER EXTRAORDINARIA**

Para que el alumno pueda afrontar la prueba con éxito, los departamentos didácticos elaborarán una ficha informativa que deberá contener los siguientes elementos: características de las pruebas; tareas y trabajos a realizar; contenidos de especial relevancia; lecturas recomendadas; lugar, día y hora de la prueba; materiales y recursos a aportar por el alumno en el momento de la prueba. La prueba tendrá un triple enfoque: conceptual, práctico y tareas.

## 9. UNIDADES DE TRABAJO

### *Unidad 1. Introducción al marketing*

| RESULTADOS DE APRENDIZAJE | CRITERIOS DE EVALUACIÓN |
|---|---|
| RA1 | 1a, 1b, 1c, 1d, 1e, 1f, 1g |

### *Unidad 2. El mercado*

| RESULTADOS DE APRENDIZAJE | CRITERIOS DE EVALUACIÓN |
|---|---|
| RA2 | 2a, 2b, 2c, 2d, 2e, 2f |

### *Unidad 3. El comportamiento del consumidor*

| RESULTADOS DE APRENDIZAJE | CRITERIOS DE EVALUACIÓN |
|---|---|
| RA2 | 2g, 2h |

**Unidad 4. La investigación comercial**

| RESULTADOS DE APRENDIZAJE | CRITERIOS DE EVALUACIÓN |
|---|---|
| RA3 | 3a, 3b, 3c, 3d, 3e, 3f, 3g, 3h |

**Unidad 5. El producto**

| RESULTADOS DE APRENDIZAJE | CRITERIOS DE EVALUACIÓN |
|---|---|
| RA4 | 1a, 4b, 4c, 4d, 4e, 4f, 4g |

**Unidad 6. El precio**

| RESULTADOS DE APRENDIZAJE | CRITERIOS DE EVALUACIÓN |
|---|---|
| RA5 | 5a, 5b, 5c, 5d ,5e, 5f, 5g, 5h, 5i |

**Unidad 7 La distribución**

| RESULTADOS DE APRENDIZAJE | CRITERIOS DE EVALUACIÓN |
|---|---|
| RA6 | 6a, 6b, 6c, 6d, 6e, 6f, 6g, 6h |

**Unidad 8. La política de comunicación**

| RESULTADOS DE APRENDIZAJE | CRITERIOS DE EVALUACIÓN |
|---|---|
| RA7 | 7ª, 7b, 7c, 7d, 7e, 7f, 7g, 7h, 7i |

**Unidad 9. El plan de marketing**

| RESULTADOS DE APRENDIZAJE | CRITERIOS DE EVALUACIÓN |
|---|---|
| RA8 | 8a, 8b, 8c, 8d, 8e, 8f, 8g, 8h |

## 9.- BIBLIOGRAFÍA


- TodoFP (2023). TodoFP: Biblioteca TodoFP. Recuperado de https://www.todofp.es/inicio.html
- Martínez García, Alicia; Ruiz Moya, Carmen; Escrivá Mónzó, Joan; Savall Llidó, Vicent. (2024). Marketing en la actividad comercial. Grado medio. Editorial: Mc Graw Hill.
- Apuntes del profesor


Jaraíz de la Vera, a 5 de octubre de 2024

# DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA: 1231

Profesora: M.ª Pilar Dacal Martín.
Curso: 2024-2025

**ÍNDICE**

1. **INTRODUCCIÓN**
2. **OBJETIVOS**
3. **COMPETENCIAS**
4. **CONTENIDOS Y ELEMENTOS TRANSVERSALES**
5. **TEMPORALIZACIÓN**
6. **METODOLOGÍA**
7. **RECURSOS**
8. **EVALUACIÓN**
9. **BIBLIOGRAFÍA**

## 1.- INTRODUCCIÓN

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para comprender y realizar, actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios y gestionando un pequeño establecimiento comercial. Cuenta con un total de 180 horas lectivas que se impartirán en el primer curso del ciclo, a razón de 6 horas semanales, 27 de estas 180 horas serán trabajadas en la empresa. Las unidades de trabajo 10 y 12 se trabajarán en el centro de trabajo por el Resultado de Aprendizaje 6.

## 2 - OBJETIVOS

Los objetivos generales asociados a este módulo son: i, j, q, r, s, t, u, v y w.

## 3 - COMPETENCIAS

La competencia general de este título consiste en desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y en gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente.

Las competencias profesionales, personales y sociales son las propias de este título. De estas competencias, en este módulo se cubrirán las siguientes: f, m, n, ñ, o, p, q.

## 4 - CONTENIDOS

Los contenidos son los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes que nos van a permitir alcanzar los objetivos y las competencias.

- **Bloques de contenidos**:

**UT 1: Organización de la superficie comercial:**

- Normativa y trámites administrativos.
- Recursos humanos y materiales en el punto de venta.
- Técnicas de merchandising.
- Distribución de los pasillos e implantación de las secciones.
- Comportamiento del cliente en el punto de venta.
- Determinantes del comportamiento del consumidor.
- Zonas calientes y zonas frías.

**UT 2: Colocación, exposición y reposición de los productos en la zona de venta**

- Estructura del surtido.
- Caracterización del surtido.
- Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
- Elección de referencias: número máximo, mínimo y normal de referencias.
- Umbral de supresión de referencias.
- Disposición del mobiliario
- Clasificación productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento,

y codificación.

- Definición y funciones del lineal. Zonas y niveles del lineal.
- Sistemas de reposición del lineal.
- Tipos de exposiciones del lineal.
- Implantación vertical y horizontal de productos.
- Lineal óptimo.
- Lineal mínimo.
- Normativa vigente.

**UT 3: Realización de publicidad en el lugar de venta**

- La publicidad en el lugar de venta (PLV).
- Señalética en el punto de venta.
- Cartelería y folletos en el punto de venta.
- Tipos de elementos de publicidad.
- Mensajes promocionales.
- Normativa vigente.

**UT 4: Realización de escaparates y cuidado de elementos exteriores**

- Elementos exteriores: la fachada, la vía pública como elemento publicitario, la puerta y los sistemas de acceso. El rótulo exterior: tipos. Iluminación exterior. El toldo y su colocación.
- El escaparate: clases de escaparates.
- Presupuesto de implantación del escaparate.
- La asimetría y la simetría
- Eficacia del escaparate
- El color en la definición del escaparate: psicología y fisiología del color.
- Iluminación en escaparatismo.
- Elementos para la animación del escaparate: módulos, carteles, señalización y otros.
- Aspectos esenciales del escaparate: colocación, limpieza, rotación, precios, promociones y ambientación.
- Bocetos escaparates. Planificación de actividades. Materiales y medios.

- Normativa vigente.

**UT 5: Determinación de acciones promocionales**

- Promociones de fabricante. Promociones de distribuidor. Promociones al consumidor.
- Productos gancho y productos estrella.
- La publicidad en el lugar de venta.
- Ejecución de las campañas.
- Normativa vigente.

**UT 6: Aplicación de métodos de control de acciones de merchandising**

- Adecuación promocional al establecimiento y a la planificación anual, mensual o semanal.
- Criterios de control de las acciones promocionales.
- Índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock y rentabilidad bruta, entre otros.
- Análisis de resultados.
- Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.
- Aplicación de medidas correctoras
- Normativa vigente.

❖ **Distribución de los contenidos en las unidades de trabajo**:

1. Distribución comercial:
   - La distribución comercial
   - Formas de distribución comercial
   - La distribución del futuro
   - Ubicación del establecimiento comercial
   - Trámites para la apertura del establecimiento comercial
2. Elementos exteriores del punto de venta. El escaparate:
   - Elementos exteriores. La fachada
   - Planificación del escaparate
   - Percepción y memoria selectiva
3. Técnicas de escaparatismo:
   - Proceso de diseño

4. El montaje del escaparate:
    - El proceso de montaje
    - Herramientas, materiales y técnicas
    - Accesorios del escaparate
5. El cliente:
    - El cliente
    - Condicionantes externos e internos del cliente
    - El proceso de decisión de compra
    - Comportamiento del cliente en el punto de venta
    - Fidelizar al cliente
6. La comunicación y el merchandising:
    - Información y comunicación en la empresa
    - La comunicación comercial
    - El marketing mix
    - El informe o plan de comunicación
7. Organización de la superficie comercial:
    - Implantación del punto de venta
    - Circulación
    - Mobiliario
    - Iluminación
    - Visual merchandising
8. El surtido:
    - Concepto
    - Estructura
    - Clasificación de tipos
    - Dimensiones
    - Cualidades
    - Selección
    - Supresión
    - Codificación
9. El lineal:
    - Zonas y niveles
    - Implantación de los productos
    - Disposición de los productos

- Programas de gestión de espacios
- El lineal virtual

10. Promociones de ventas:
    - Promoción
    - Legislación
    - Clasificación
    - Adaptación de las promociones en el e-commerce
    - Rentabilidad de las promociones
11. Publicidad en el lugar de venta:
    - El equipo de ventas
    - Carteles
    - Packaging
12. Análisis de las acciones de merchandising:
    - Acciones del merchandising
    - Acciones del producto
    - Direct product profitability
    - Acciones en el punto de venta
    - Aplicaciones informáticas

❖ **Elementos transversales**

Los contenidos descritos en epígrafes anteriores serán trabajados para alcanzar los resultados de aprendizaje que establece el currículo, pero no hay que olvidar que uno de los fines de la educación es preparar al alumnado para vivir en sociedad, teniendo presente durante todo el proceso de enseñanza aprendizaje una serie de elementos transversales. Algunos de estos más generalistas y otros más concretos, relacionados con la rama del comercio, pero todos serán trabajados a lo largo del curso directa o indirectamente en las actividades realizadas. En la siguiente tabla se muestran estos elementos. Fomentar la iniciativa emprendedora y la creatividad de nuestro alumnado es vital para que en el futuro puedan aportar valor añadido a empresas de nuestra comunidad autónoma, y el comercio, dentro de la misma, alcance niveles de competitividad y eficiencia similares a la media de España o la Unión Europea.

| Elementos transversales | |
|---|---|
| 1. Igualdad<br>2. Cuidado del medio ambiente<br>3. Uso responsable de TICs<br>4. Globalización<br>5. Creatividad | 6. Consumo responsable<br>7. Prevención de riesgos laborales<br>8. Realidad económico-social Extremadura |

## 5. TEMPORALIZACIÓN

Estos contenidos los concretamos y reelaboramos en 6 unidades de trabajo (12 temas) para facilitar su vínculo con los objetivos y competencias, que serán trabajadas a lo largo de 180 horas lectivas y divididas en 3 trimestres a razón de dos unidades de trabajo por trimestre. Cada semana se impartirán 6 horas lectivas del módulo.

**Primera evaluación**

| UNIDAD DE TRABAJO | HORAS |
|---|---|
| 1. Distribución comercial | 14 |
| 2. Elementos exteriores del punto de venta. El escaparate | 18 |
| 3. Técnicas de escaparatismo | 18 |
| 4. El montaje del escaparate | 26 |

**Segunda evaluación**

| UNIDAD DE TRABAJO | HORAS |
|---|---|
| 5. El cliente | 8 |
| 6. La comunicación y el merchandising | 6 |
| 7. Organización de la superficie comercial | 12 |
| 8. El surtido | 12 |
| 9. El lineal | 18 |

**Tercera evaluación**

| UNIDAD DE TRABAJO | HORAS |
|---|---|
| 10. Promociones de ventas (Empresa R.A. 6) | 13 |
| 11. Publicidad en el lugar de venta | 24 |
| 12. Análisis de las acciones de merchandising (Empresa R.A. 6) | 14 |

**METODOLOGÍA**

- La metodología a seguir estará basada en:
  - Realización de aprendizajes individualizados y socializados. Por una parte, el aprendizaje se adapta a las características individuales y específicas del alumno. Pero, además, los alumnos deben ir cultivando hábitos de socialización, aprendizajes basados en el principio de interacción con el entorno. De este modo, se desarrollan estrategias de aprendizajes participativos y cooperativos.
  - Aprendizajes funcionales, con una doble vertiente. Su fin es que el alumno pueda utilizar los conocimientos adquiridos, por un lado, en las circunstancias en las que vive y, por otro lado, como base para realizar nuevos aprendizajes.
  - Aprendizaje mediado. El profesor es el que guía, orienta y genera aprendizaje en los alumnos. El objetivo principal de esta experiencia es que el alumno sea consciente de su aprendizaje, que desarrolle una actitud autónoma, activa y autodidacta, que adquiera conocimientos y hábitos que pueda aplicar no sólo en un contexto escolar, sino también en su vida diaria.
  - Aprender a aprender. El alumno debe aprender a realizar aprendizajes significativos por él mismo en una amplia gama de situaciones. Se buscará la adquisición de estrategias cognitivas de exploración y de descubrimiento, de elaboración y organización de la información, así como al proceso interno de planificación, regulación y evaluación de la propia actividad.
  - Aprendizaje significativo, que se realiza cuando los nuevos materiales que van a ser aprendidos son suficientemente sustantivos para poder ser relacionados con las ideas relevantes que el alumno posee y cuando el alumno manifiesta una disposición significativa hacia el aprendizaje. Para conseguirlo, el profesor, en el desarrollo de las unidades de trabajo, utilizará estímulos emocionales, intelectuales, sociales, etc.

Para conseguir estos aprendizajes se utilizarán una serie de actividades motivadoras, coherentes con los objetivos, adecuadas a las capacidades del grupo y ordenadas. Para que sean más motivadoras se buscará que las mismas

sean activas (para aprender haciendo) y variadas. Según su finalidad, estas actividades se pueden clasificar en:

- Actividades de introducción-motivación, que introducen el interés de los alumnos en relación con la realidad que han de aprender.
- Actividades de conocimientos previos y para captar la atención, las cuales se realizan para conocer las ideas, opiniones, aciertos, errores de los alumnos sobre los contenidos a desarrollar y para que aumenten su concentración.
- Actividades de desarrollo, permiten conocer los conceptos, procedimientos y actitudes.
- Actividades de síntesis-resumen, que facilitan la relación y el enfoque globalizador, contrastando las ideas nuevas con las previas de los alumnos.
- Actividades de ampliación y recuperación enfocadas a la mayor o menor capacidad que muestren los alumnos.
- Actividades de evaluación continua.

Las técnicas metodológicas que alternaré a lo largo del curso serán:

- Expositivas, basadas en exposición oral: Con esta técnica se pretende orientar la marcha de la clase, explicar los contenidos, organizar, ilustrar, comparar, contrastar, entusiasmar, sintetizar, realizar preguntas… Supone el pilar del proceso de enseñanza, y a la vez permite su aplicación con el resto de las técnicas metodológicas. Supondrá la base de la explicación de los contenidos dentro de cada unidad de trabajo. Se utilizará acompañada de una serie de recursos, como esquemas, Power Point realizado por el profesor, mapas conceptuales o libros de texto (en la bibliografía se hará referencia a los manuales recomendados y utilizados en el aula).
- Socializadoras:
    - Debates: Técnica en la cual se plantea en el aula un problema determinado de antemano por el profesor. El diálogo ha de ser vivo e interesante. Podrá ser apoyado con otros recursos (láminas, diapositivas, gráficos, grabaciones). El desarrollo comienza con el

profesor presentando el tema y el esquema y reglas a seguir. Se cede posteriormente la palabra a los alumnos, cuyo diálogo debe ser animado, flexible e interesante. Duración aproximada 15 minutos.

  - Estudio de casos: El profesor establece un caso concreto extraído de la realidad inmediata, y a partir de él, se pueden utilizar las técnicas (debates, foros, explicación oral, …) para ampliar las posibilidades del tema objeto de estudio.
  - Brain-storming: También llamada torbellino de ideas. En el aula, los alumnos/as exponen ideas o soluciones nuevas sobre un tema o problema. Es una técnica para desarrollar la capacidad creativa y enlazar contenidos nuevos con los adquiridos anteriormente. Será utilizada en casi todas las unidades de trabajo.

- Creativas: haciendo que el propio alumno sea quien guíe su aprendizaje. Para ello recurriré en ciertos momentos a la metodología del aula invertida haciendo que, mediante un vídeo u otro recurso didáctico, el alumno prepare en casa y analice parte de los contenidos del módulo. De esta forma, el alumno incrementa su compromiso, se fortalece el trabajo en equipo, hay más flexibilidad dentro del aula y se promuevan los debates.
- Otras técnicas que se pueden utilizar de forma independiente o combinándolas con las ya analizadas:
  - Tecnologías de la información y la comunicación (TIC): estas técnicas tienen su desarrollo en la potencialidad de las nuevas tecnologías. Se resaltan por su utilidad docente vídeos, internet (web, redes sociales, wikis, multimedia…), o prensa.
  - “Gamificación” del aula. Esta técnica hace que el alumno se involucre con mayor motivación en el trabajo de los contenidos. La que más utilizaré es la aplicación “Kahoot” para repasar contenidos. La creación de un “monopoli” del Centro adaptado para poder realizar inversiones con préstamos, hipotecas, descuentos, pago de obligaciones fiscales…es una divertida forma de trabajar los contenidos del módulo. Otra actividad gamificada de síntesis es el juego “pasapalabra” digital, utilizada principalmente para repasar vocabulario.

- Casos prácticos y trabajos de investigación. Son un recurso para utilizar tanto dentro y como fuera del aula por parte de los alumnos, pueden ser grupales o individuales, y ser utilizados como medida de profundización o recuperación.

- **Actividades extraescolares y complementarias**:

Las actividades del departamento de Comercio y Marketing están indicadas y detalladas en un apartado al final de la programación.

- **Atención a la diversidad**

La atención a la diversidad viene recogida en el Titulo II de la LOE, capítulos I y II. Además, viene recogida la Ley 4/2011, de 7 de marzo, de educación de Extremadura, en el artículo 12, Capítulo II, Título II. Es un principio que debe regir la enseñanza para proporcionar a todo el alumnado de un centro una educación adecuada a sus características y necesidades, incluidos aquellos que requieren una actuación específica por presentar necesidades educativas especiales en el ámbito educativo. En la LOE podemos encontrar cuatro líneas claramente diferenciadas:

- Alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo (ACNEAE)
- Compensación de las desigualdades en educación, estableciendo una atención a los alumnos en situaciones desfavorecidas.
- Escolarización en centros públicos y privados concertados.
- Becas y premios.

CARACTERÍSTICAS DE LA ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD EN EXTREMADURA

La respuesta educativa a la diversidad del alumnado de Extremadura lo regula el Decreto 228/2014, de 14 de octubre. El presente decreto contempla la diversidad como un principio y no como un conjunto de medidas tendentes a cubrir las necesidades de algunos alumnos.

El presente decreto tiene por objeto establecer el marco normativo al que debe ajustarse la respuesta educativa a la diversidad del alumnado de la Comunidad Autónoma de Extremadura, regular la planificación y organización de las

medidas educativas que deben ser adoptadas, así como disponer los medios y recursos necesarios para hacer efectivo el derecho de todos los alumnos y alumnas a recibir una educación en igualdad de oportunidades.

El Decreto 228/2014, se estructura en diez capítulos en los que se establecen los principios y fines que orientan la atención a la diversidad, las actuaciones y medidas de atención a la diversidad, la respuesta educativa a las necesidades específicas de apoyo educativo, los centros y la organización de las enseñanzas en los centros de educación especial, así como las aulas especializadas y las aulas abiertas especializadas ubicadas en centro educativos ordinarios, la evaluación, promoción y titulación, los recursos personales y materiales para la respuesta al alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo, los principios, servicios y equipos de orientación educativa, los cauces de participación y colaboración de la familias, los instrumentos y procedimientos de evaluación y la formación y orientación para la mejora educativa.

RESPUESTA EDUCATIVA A SITUACIONES A TRAVÉS DE APOYOS ORDINARIOS

**Alumnos residentes en entornos rurales** (tienen problemas de conectividad, fatiga y cansancios por desplazamientos): Flexibilizar la entrega de tareas, readaptar los trabajos grupales, facilitar el uso de aulas informáticas si no dispone de conexión a internet.

**Alumnos convalecientes por estado de enfermedad** (puede conllevar desfases curriculares durante la inasistencia a clase): Se utilizarán las nuevas tecnologías (plataformas y otros recursos) para posibilitar el proceso de aprendizaje.

**Alumnos con responsabilidades familiares y laborales** (absentismo escolar, desfase curricular, retraso en la entrega de tareas): flexibilizar los plazos de entrega y las pruebas de evaluación (previa justificación).

**Alumnos de procedencia extranjera** (desfase curricular y desconocimiento de la lengua): flexibilización del tiempo de realización de tareas, puesta a disposición de materiales de apoyo.

**Alumnos con pérdida de audición** (déficit de audición sin necesidad de apoyos especializados): ubicación cercana al profesorado, instrucciones sencillas por parte del docente.

**Alumnos con alto rendimiento escolar** (alta capacidad intelectual): propuesta de actividades de indagación, investigación y profundización. Participación en concursos y certámenes.

RESPUESTA EDUCATIVA A SITUACIÓNES A TRAVÉS DE APOYOS ESPECIALIZADOS

**Atención a alumnos con necesidades específicas de aprendizaje** (TDAH, ECOPEH y con dificultades de comunicación). Diseño de adaptaciones curriculares en función de las características del alumnado.

**Atención a alumnos con necesidades educativas especiales** (previa evaluación psicopedagógica y dictamen de escolarización). Diseño de adaptaciones curriculares en función de las características del alumnado.

**Alumnos que precisan adaptaciones de acceso al currículo con utilización de materiales singulares** (pérdida de audición severa, déficit visual grave, deficiencia motora, con dificultades en el habla). Análisis de la compatibilidad de la adquisición de las competencias profesionales, personales y sociales. Adaptaciones curriculares en su caso.

**Alumnos que precisan adaptaciones individuales significativas**. Requieren modificación de los elementos prescriptivos del currículo. En ciclos formativos es muy complicado aplicar este tipo de adaptaciones, ya que, si quedan afectadas las capacidades profesionales, personales y sociales, así como los resultados de aprendizajes y los objetivos generales de Ciclo Formativo, su aplicación resultaría inviable.

**TIPOS DE ADAPTACIONES CURRICULARES**

**g) Medidas ordinarias.** Se trata de adaptaciones curriculares no significativas. Son estrategias de organización y metodología que facilitan los elementos prescriptivos del currículo de la Región de Extremadura al contexto sociocultural de los centros educativos y a las características del alumnado sin modificar los contenidos, ni los resultados de aprendizaje, ni los criterios de evaluación.

**h) Medidas Extraordinarias. Se trata de adaptaciones curriculares en función del alumno:**

- **Adaptaciones de acceso al currículo.** Se trata de adaptaciones para alumnos con determinada discapacidad pueda acceder al currículo mediante la adaptación es espacios, recursos y sistema de comunicación (ascensores, rampas, micrófono, lupa, etc.)
- **Adaptaciones curriculares significativas.** Adaptaciones que requieren la modificación de los elementos prescriptivos del currículo.

En ciclos formativos no es posible realizar adaptaciones curriculares significativas, es decir, que suponga alteración de los resultados de aprendizaje o contenidos a pesar de la inexistencia de norma que establezca que se puedan o no hacer.

## 6. RECURSOS

La utilización de recursos racionaliza la carga de trabajo tanto de docentes como de alumnos. Además, disminuyen el tiempo que ha de dedicarse para que los alumnos adquieran los conocimientos, ya que se trabaja con los contenidos de manera más directa y facilitan su adquisición al presentar el contenido de manera tangible, observable y manejable. Igualmente, contribuyen a maximizar la motivación en el alumnado.

- **Personales:** Se encuentran, por una parte, los alumnos, que son los protagonistas de su propio proceso de aprendizaje. Además, intervienen en la labor educativa el conjunto de profesores que participan en el proceso educativo. También añadir como recurso personal a los ponentes que realizarán charlas y coloquios con el alumnado, principalmente empresarios. Por último, pero no menos importante, como recurso personal tenemos a las familias de los alumnos, cuyo trabajo coordinado y comunicación con el profesorado.
- **Organizativos:** ESPACIOS: Los recursos espaciales comprenden una serie de circunstancias muy amplias y variadas. Entre ellas, señalamos:
  1) Distribución flexible y funcional del aula. La agrupación de los alumnos en clase será variable en función de las diferentes sesiones y del desarrollo de cada una de ellas. Así, según consideremos oportuno en cada momento, los alumnos se colocarán de diversos modos:

- Para trabajar de forma individual, los alumnos se situarán en mesas separadas. Propiciamos, en este caso, la creatividad, originalidad, organización personal, etc.
- Sentados de dos en dos, posibilitaremos que la interacción entre ambos alumnos sea alta, lo que favorece el desarrollo de actitudes cooperativas y permite jugar en algunos casos con la figura del alumno tutor.
- Juntando tres o cuatro mesas, estaremos promoviendo el trabajo en pequeños grupos, lo que puede resultar más enriquecedor y dinámico que el trabajo en parejas. Con la formación de grupos heterogéneos y con la variación constante de los miembros, propiciamos el compromiso con otros, la participación en proyectos colectivos, etc.
- El trabajo en gran grupo, por último, puede realizarse formando un círculo, para los debates, por ejemplo, o uniendo todas las mesas. Así, todos los miembros pueden interaccionar, y se desarrollan actitudes de respeto a la participación y al turno de palabra.

2) Espacios del Centro, donde se incluyen el aula de 2º de Actividades Comerciales, la biblioteca y el patio exterior. Completan este grupo de recursos los espacios de la localidad que puedan cooperar en el tratamiento de los contenidos (bibliotecas municipales, exposiciones, museos, etc.).

TIEMPOS: Los recursos temporales determinan el buen desarrollo de la programación. Así, partiremos en todo momento de los criterios temporales establecidos previamente para ir ajustándolos, en todo momento, a la respuesta de los alumnos a los que se dirige.

- **Materiales**
  - Los materiales audiovisuales e informáticos serán usados con el objetivo de complementar y motivar el aprendizaje por parte del alumno, acercarlos a la materia por medio de recursos cotidianos para ellos. Como ordenadores del aula, el proyector del aula, los propios teléfonos móviles de los alumnos, un equipo de música y una cámara de vídeo. Dentro de estos materiales informáticos incluimos los medios telemáticos que nos proporcionan este tipo de material como son páginas web, redes sociales,

foros… Presentaciones en Power Point para explicaciones en clase. La aplicación Google Classroom será utilizada para el intercambio de información y trabajos con el alumnado.

- Material impreso, que pese a las T.I.C., sigue siendo un medio didáctico muy utilizado. Destacan en este apartado el libro de texto del módulo, de la editorial Mc Graw Hill (de compra recomendada), el cuaderno del alumno, mapas, y periódicos.
- Material creado por el alumnado basado en la gamificación del aula y en aprender haciendo. Estos materiales creados por ellos mismos fomentarán reflexión y creatividad alumnado, así como también trabajar grupalmente.

## 7. EVALUACIÓN

- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

1 **Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene.** Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública.

b) Se han dispuesto los elementos de la tienda, mobiliario y exposición, según las necesidades de la superficie de venta.

c) Se han determinado las principales técnicas de merchandising que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.

d) Se han definido las características de una zona fría y de una zona caliente en un establecimiento comercial.

e) Se han determinado métodos para reducir barreras psicológicas y físicas de acceso al establecimiento comercial.

f) Se han descrito las medidas que se aplican en los establecimientos comerciales para conseguir que la circulación de la clientela sea fluida y pueda permanecer el máximo tiempo posible en el interior.

g) Se han descrito los criterios que se utilizan en la distribución lineal del suelo por familia de productos, explicando ventajas e inconvenientes.

h) Se ha identificado la normativa de seguridad e higiene vigente referida a la distribución en planta de una superficie comercial

**2. Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente.**

Criterios de evaluación:

a) Se han delimitado las dimensiones del surtido de productos.

b) Se ha establecido el número de referencias según características de los productos, espacio disponible y tipo de lineal.

c) Se han realizado simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial.

d) Se han analizado los efectos que producen en el consumidor los diferentes modos de ubicación de productos en lineales.

e) Se han clasificado los productos en familias, observando la normativa vigente.

f) Se han identificado los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición.

g) Se han interpretado planogramas de implantación y reposición de productos en el lineal.

h) Se ha realizado la distribución y colocación de los productos en el lineal, aplicando técnicas de merchandising.

**3. Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.**

Criterios de evaluación

a) Se ha animado y decorado el establecimiento según la planificación anual, dinamizándolo según la política comercial del establecimiento.

b) Se ha realizado papelería según el libro de estilo corporativo de un establecimiento.

c) Se han asociado diferentes tipografías con los efectos que producen en el consumidor.

d) Se han elaborado formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética.

e) Se han creado mensajes que se quieren transmitir al cliente, mediante las técnicas de rotulación, combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color.

f) Se han utilizado programas informáticos de edición, realizando carteles para el establecimiento.

g) Se han montado los elementos decorativos en condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.

4. **Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.** Criterios de evaluación:

   a) Se ha analizado un estudio en el que se analiza el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales.

   b) Se han explicado los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.

   c) Se han argumentado las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.

   d) Se han definido los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas.

   e) Se han especificado los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar y el presupuesto disponible.

   f) Se han definido los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales.

   g) Se han diseñado escaparates, aplicando los métodos adecuados y las técnicas precisas, según un boceto.

   h) Se han montado escaparates con diferentes objetivos comerciales.

**5. Determina acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales, aplicando técnicas para incentivar la venta y para la captación y fidelización de clientes.**

Criterios de evaluación:

a) Se han descrito los distintos medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial.

b) Se han enumerado las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.

c) Se han considerado las situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.

d) Se han programado, según las necesidades comerciales y el presupuesto, las acciones más adecuadas.

e) Se ha seleccionado la acción promocional más adecuada para los diferentes objetivos comerciales.

**6. Aplica métodos de control de acciones de merchandising, evaluando los resultados obtenidos**. Criterios de evaluación:

a) Se ha establecido el procedimiento de obtención del valor de las ratios de control.

b) Se han descrito los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional.

c) Se han calculado las ratios que se utilizan para el control de las acciones de merchandising.

d) Se ha evaluado la eficacia de la acción promocional, utilizando las principales ratios que la cuantifican.

e) Se han realizado informes, interpretando y argumentando los resultados obtenidos.

- **INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**:

Para obtener estos resultados de aprendizaje, voy a utilizar los siguientes instrumentos de evaluación:

Participación en clase, ejercicios individuales y grupales, y pruebas escritas tipo examen.

Cada instrumento de evaluación recibirá notas numéricas, que serán utilizadas para calcular la calificación de cada resultado de aprendizaje. Las calificaciones se expresarán de forma numérica de uno a diez sin decimales, redondeando al número entero más cercano.

El módulo se considerará no superado si la calificación media de los R.A. está entre uno y cuatro, o si la calificación de uno de los R.A. es inferior a cuatro y estará superado si es igual o superior a cinco. En el caso de que no se llegue al

mínimo de calificación para hacer media, la nota máxima posible será un 4 en la evaluación. La calificación final ordinaria del módulo será la media ponderada de las calificaciones obtenidas en cada uno de los Resultados de Aprendizaje. Para su cálculo se utilizará la siguiente tabla:

| R.A. | % | U.T. | Criterios evaluación | % del C.E. en el R.A. |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 15% | 1 | a, b | 12,50% |
| | | 5 | e | 12,50% |
| | | 6 | c | 12,50% |
| | | 7 | d, f, g | 12,50% |
| | | 12 | h | 12,50% |
| 2 | 20% | 7 | h | 12,50% |
| | | 8 | a, b, c, e | 12,50% |
| | | 9 | d, f, g | 12,50% |
| 3 | 10% | 6 | e, b | 14,28% |
| | | 12 | g, a | 14,28% |
| | | 11 | c, d, f | 14,28% |
| 4 | 30% | 2 | a, b, c, d | 14,28% |
| | | 3 | e, f | 14,28% |
| | | 4 | g, h | 14,28% |
| 5 | 15% | 10 | a, c, d | 20% |
| | | 5 | b, e | 20% |
| 6 | 10% | 12 | a, e | 20% |
| | | 10 | b, c, d | 20% |

**Medidas de recuperación**

Cuando el alumno no alcanza los resultados de aprendizaje siguiendo los criterios de evaluación preestablecidos, se llevarán a cabo las siguientes medidas de recuperación:

- Actividades de repaso de los conceptos y procedimientos.
- Elaboración de mapas conceptuales y esquemas.
- Realización de casos prácticos y trabajos individuales.

Si la calificación obtenida por el alumno al finalizar alguna evaluación es inferior a cinco o no evaluado, aparte de llevar a cabo las medidas descritas de recuperación, tendrá que realizar una prueba escrita de esa evaluación en concreto (o evaluaciones) antes de obtener la calificación final ordinaria del módulo junio. Si dicha prueba no se supera, no le hará media en la final ordinaria con el resto de las evaluaciones, y por lo tanto no superará el módulo en dicha evaluación final ordinaria.

El alumno que no supere el módulo en la evaluación final ordinaria tiene derecho a una prueba final extraordinaria en junio, que consistirá en una prueba escrita sobre los contenidos de todo el módulo. Junto a esta prueba se pueden pedir trabajos prácticos adicionales.

## 14.- BIBLIOGRAFÍA


- Dinamización del punto de venta. Mc Graw Hill.
- Apuntes del profesor.
- Revistas especializadas en la materia.
- Youtube (videos especialistas)


Jaraíz de la Vera, a 1 de octubre de 2024

# APLICACIONES INFORMÁTICAS PARA EL COMERCIO

Profesor: Juan Luis Porras Durán.
Curso: 2024-2025

**ÍNDICE**

1. **INTRODUCCIÓN**
2. **OBJETIVOS**
3. **COMPETENCIAS**
4. **CONTENIDOS Y ELEMENTOS TRANSVERSALES**
5. **TEMPORALIZACIÓN**
6. **METODOLOGÍA**
7. **RECURSOS**
8. **EVALUACIÓN**
9. **BIBLIOGRAFÍA**

## 1.- INTRODUCCIÓN

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para utilizar herramientas informáticas ofimáticas y de carácter general. Cuenta con un total de 170 horas lectivas que se impartirán en el primer curso del ciclo, a razón de 5 horas semanales. 25 de estas 170 horas serán trabajadas en la empresa, coincidiendo con la unidad de trabajo 9 en la que se trabajará el Resultado de Aprendizaje 6.

## 2 - OBJETIVOS

Los objetivos generales asociados a este módulo son los siguientes: m, q, r, s, t, u, v, w.

## 3 - COMPETENCIAS

La competencia general de este título consiste en desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y en gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente.

Las competencias profesionales, personales y sociales son las propias del título. De estas competencias, en este módulo se cubrirán las siguientes: h, m, n, ñ, o, p, q.

## 4- CONTENIDOS

Los contenidos son los conocimientos, habilidades, destrezas, y actitudes que nos van a permitir alcanzar los objetivos y las competencias.

- **Bloques de contenidos**

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

— Cómo funciona un ordenador personal. Componentes y piezas: el interior de un ordenador
de sobremesa y de uno portátil. Periféricos: teclado, ratón, conexiones de red y DVD, entre otros.

— La impresora, el escáner y tipos de lectores de tiques. Impresoras de tiques: tipos. Monitores
táctiles y visores de cliente. Cajones y detectores de billetes. Terminales, equipos y packs TPV. Identificación, balanzas y teclados.

— Sistema operativo de gestión de ventanas (Windows).

— Trabajar con archivos y carpetas: Exploración de carpetas. Trabajar con bibliotecas. Copiar,
mover y borrar archivos.

— 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. Navegación, creación y modificación. Formularios.

*2. 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: proveedores de servicio de Internet. Publicar
un sitio en la web. Las IP. La tecnología wi-fi.
— 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. Programas buscadores más utilizados.
— Correo electrónico: configuración de una cuenta de correo electrónico, correo web frente
al correo POP. Redactar, enviar y recibir mensajes. Adjuntar archivos a un mensaje.
— Seguridad. Zonas y niveles de seguridad.
— Bloqueador de ventanas emergentes. Agregar un sitio a la lista de confianza o de restringidos.
Ajustar el nivel del filtro de bloqueo.
— Filtro de suplantación de identidad (phishing).
— Privacidad.
*3. Confección de materiales gráficos:*
— Trabajo con imágenes vectoriales y en mapa de bits.
— Profundidad de color.
— Modos de color y cambios entre distintos modos. Modos: RGB, CYMK, HSB y Lab. Convertir
imágenes a mapa de bits: dos colores, escala de grises o color indexado.
— Gamas de color.
— Obtención de imágenes: crear nueva imagen, utilizar existentes y conseguirlas con un
escáner o cámara digital. Editar y corregir errores.
— Opciones de impresión.
— Utilidades de edición de gráficos: herramientas de pintura, retoque y formas

vectoriales.

Comandos de ajuste. Herramientas de borrador, texto, recorte y visualización. Herramientas

de precisión y anotación, entre otras.

— Trabajar con capas.

— Trabajar con textos.

— Efectos especiales y plugins.

— Guardar imágenes: tipos de compresión. Tipos de formato. Exportar archivos. Guardar

para la web. Incrustar objetos OLE.

— Grabación de vídeos en DVD o en archivo.

— Edición de imágenes, cortes, planos y movimientos de cámara. Métodos de edición.

— Agregar movimientos, transiciones y títulos a las imágenes. Efectos en la edición de vídeo

y audio.

*4. Empleo de aplicaciones informáticas de uso general en el comercio:*

— El procesador de textos.

— Escritura de textos: revisión ortográfica y gramatical.

— Formatear el texto de un documento de trabajo: buscar y sustituir palabras y frases.

Efectos de texto. Configurar página.

— Inserción de elementos automáticos: saltos, números de página, fechas y símbolos,

entre otros.

— Tabulaciones, viñetas, columnas y tablas.

— Encabezados y pies de página: impresión de documentos. Imágenes y gráficos.

— Combinar correspondencia.

— Estilos y plantillas.

— Índices temáticos, alfabéticos y de ilustraciones: hipervínculos. Formularios.

— Programas de presentación: crear una presentación con diapositivas.

— Transiciones.

— Animaciones: visualizar una presentación.

*5. Realización de cálculos matemáticos con hoja de cálculo y tratamiento de datos con gestores*

*de bases de datos:*

— Introducción a las operaciones básicas de hoja de cálculo.

— Introducir y editar datos en las celdas: textos, números, fechas y fórmulas.

— Manipulación de las celdas de datos. Insertar y eliminar celdas. Buscar y reemplazar

datos en las celdas. Series de datos.

— Formato de celdas, filas, columnas y hojas.

— Operaciones básicas con hojas de cálculo.

— Fórmulas de la hoja de cálculo: orden de preferencias. Referencias relativas, absolutas

y mixtas.

— Funciones matemáticas, lógicas y estadísticas.

— Representaciones gráficas de los datos. Manipular las series de datos. Modificar el aspecto

del gráfico.

— Listas de datos. Introducción, ordenación y validación de datos en una lista. Filtros de

datos. Subtotales.

— Gestores de bases de datos.

— Crear y utilizar tablas en un gestor de base de datos: establecer las propiedades de los

campos.

— Índices y relaciones entre las tablas.

— Ordenar y filtrar la información: tipos de filtros.

— Consultas de datos de las tablas: tipos de consultas.

— Formularios de toma de datos.

— Informes extraídos de las tablas de datos y de las consultas.

— Etiquetas de correo.

*6. 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: consulta de cuentas. Transferencias. Pagos de recibos y con tarjetas.
Préstamos y créditos. Otros servicios.
— Los tributos online. Obligaciones censales. Impuestos de la empresa: presentación, plazos
y liquidación. El IVA: presentación, plazos y liquidación.
— Trámites con la Seguridad Social online: altas, mantenimiento y bajas de trabajadores.
Presentación de los modelos de cotización.

- **Distribución de los contenidos en las unidades de trabajo**
  1. El ordenador
     - Elementos del ordenador
     - Hardware y software
     - Unidades de medida de los datos
  2. Los sistemas operativos
     - Windows
     - Linux
     - Big data
  3. Creación de vídeos publicitarios
     - Realización de vídeo publicitario
     - Edición de vídeos
  4. Power point y mapas conceptuales
     - Power Point, Cmap Tools y Canva
  5. Procesadores de texto
     - Microsoft Word y Edición documentos de la empresa
  6. Hojas de cálculo

- Excel

7. Base de datos
    - Microsoft Access
    - Google Forms
8. Internet
    - Redes sociales en el comercio
    - Ciberseguridad
9. Tareas administrativas telemáticas
    - Factura electrónica
    - Firma electrónica
    - Banca online

**Elementos transversales**

Los contenidos descritos en epígrafes anteriores serán trabajados para alcanzar los resultados de aprendizaje que establece el currículo, pero no hay que olvidar que uno de los fines de la educación es preparar al alumnado para vivir en sociedad, por lo que hay que tener presente durante todo el proceso de enseñanza aprendizaje una serie de elementos transversales. Algunos de estos elementos transversales son más generalistas y otros más concretos, relacionados con la rama del comercio, pero todos serán trabajados a lo largo del curso directa o indirectamente en las actividades realizadas. En la siguiente tabla se muestran estos elementos. Fomentar la iniciativa emprendedora y la creatividad de nuestro alumnado es vital para que en el futuro puedan aportar valor añadido a empresas de nuestra comunidad autónoma, y el comercio, dentro de la misma, alcance niveles de competitividad y eficiencia similares a la media de España o la Unión Europea.

| Elementos transversales | |
|---|---|
| 9. Igualdad<br>10. Cuidado del medio ambiente<br>11. Uso responsable de TICs<br>12. Globalización<br>13. Creatividad | 14. Consumo responsable<br>15. Prevención de riesgos laborales<br>16. Realidad económico-social de Extremadura |

## 6.- TEMPORALIZACIÓN

Estos contenidos los concretamos y reelaboramos en 9 unidades de trabajo para facilitar su vínculo con los objetivos y competencias, que serán trabajadas a lo largo de 170 horas lectivas y divididas en 3 trimestres a razón de tres unidades de trabajo por trimestre. Cada semana se impartirán 5 horas lectivas del módulo.

**Primera evaluación**

| UNIDAD DE TRABAJO | HORAS |
|---|---|
| 13. El ordenador | 15 |
| 14. Los sistemas operativos | 15 |
| 15. Creación de vídeos publicitarios | 30 |

**Segunda evaluación**

| UNIDAD DE TRABAJO | HORAS |
|---|---|
| 16. Power point, mapas conceptuales y Canva | 20 |
| 17. Procesadores de texto, Word | 10 |
| 18. Hojas de cálculo, Excel | 20 |

**Tercera evaluación**

| UNIDAD DE TRABAJO | HORAS |
|---|---|
| 19. Base de datos y Google Forms | 10 |
| 20. Internet | 25 |
| 21. Tareas administrativas telemáticas (EMPRESA) | 25 |

## 8. METODOLOGÍA

- La metodología a seguir estará basada en:

- Realización de aprendizajes individualizados y socializados. Por una parte, el aprendizaje se adapta a las características individuales y específicas del alumno. Pero, además, los alumnos deben ir cultivando hábitos de socialización, aprendizajes basados en el principio de interacción con el entorno. De este modo, se desarrollan estrategias de aprendizajes participativos y cooperativos.
- Aprendizajes funcionales, con una doble vertiente. Su fin es que el alumno pueda utilizar los conocimientos adquiridos, por un lado, en las circunstancias en las que vive y, por otro lado, como base para realizar nuevos aprendizajes.

- Aprendizaje mediado. El profesor es el que guía, orienta y genera aprendizaje en los alumnos. El objetivo principal de esta experiencia es que el alumno sea consciente de su aprendizaje, que desarrolle una actitud autónoma, activa y autodidacta, que adquiera conocimientos y hábitos que pueda aplicar no sólo en un contexto escolar, sino también en su vida diaria.
- Aprender a aprender. El alumno debe aprender a realizar aprendizajes significativos por él mismo en una amplia gama de situaciones. Se buscará la adquisición de estrategias cognitivas de exploración y de descubrimiento, de elaboración y organización de la información, así como al proceso interno de planificación, regulación y evaluación de la propia actividad.
- Aprendizaje significativo, que se realiza cuando los nuevos materiales que van a ser aprendidos son suficientemente sustantivos para poder ser relacionados con las ideas relevantes que el alumno posee y cuando el alumno manifiesta una disposición significativa hacia el aprendizaje. Para conseguirlo, el profesor, en el desarrollo de las unidades de trabajo, utilizará estímulos emocionales, intelectuales, sociales, etc.

Para conseguir estos aprendizajes se utilizarán una serie de actividades motivadoras, coherentes con los objetivos, adecuadas a las capacidades del grupo y ordenadas. Para que sean más motivadoras se buscará que las mismas sean activas (para aprender haciendo) y variadas. Según su finalidad, estas actividades se pueden clasificar en:

- Actividades de introducción-motivación, que introducen el interés de los alumnos en relación con la realidad que han de aprender.
- Actividades de conocimientos previos y para captar la atención, las cuales se realizan para conocer las ideas, opiniones, aciertos, errores de los alumnos sobre los contenidos a desarrollar y para que aumenten su concentración.
- Actividades de desarrollo, permiten conocer los conceptos, procedimientos y actitudes.
- Actividades de síntesis-resumen, que facilitan la relación y el enfoque globalizador, contrastando las ideas nuevas con las previas de los alumnos.
- Actividades de ampliación y recuperación enfocadas a la mayor o menor capacidad que muestren los alumnos.
- Actividades de evaluación continua.

Las técnicas metodológicas que alternaré a lo largo del curso serán:

- Expositivas, basadas en exposición oral: Con esta técnica se pretende orientar la marcha de la clase, explicar los contenidos, organizar, ilustrar, comparar, contrastar, entusiasmar, sintetizar, realizar preguntas… Supone el pilar del proceso de enseñanza, y a la vez permite su aplicación con el resto de las técnicas metodológicas. Supondrá la base de la explicación de los contenidos dentro de cada unidad de trabajo. Se utilizará acompañada de una serie de recursos, como esquemas, Power Point realizado por el profesor, mapas conceptuales o libros de texto (en la bibliografía se hará referencia a los manuales recomendados y utilizados en el aula).
- Socializadoras:
    - Debates: Técnica en la cual se plantea en el aula un problema determinado de antemano por el profesor. El diálogo ha de ser vivo e interesante. Podrá ser apoyado con otros recursos (láminas, diapositivas, gráficos, grabaciones). El desarrollo comienza con el profesor presentando el tema y el esquema y reglas a seguir. Se cede posteriormente la palabra a los alumnos, cuyo diálogo debe ser animado, flexible e interesante. Duración aproximada 15 minutos.
    - Estudio de casos: El profesor establece un caso concreto extraído de la realidad inmediata, y a partir de él, se pueden utilizar las técnicas (debates, foros, explicación oral, …) para ampliar las posibilidades del tema objeto de estudio.
    - Brain-storming: También llamada torbellino de ideas. En el aula, los alumnos/as exponen ideas o soluciones nuevas sobre un tema o problema. Es una técnica para desarrollar la capacidad creativa y enlazar contenidos nuevos con los adquiridos anteriormente. Será utilizada en casi todas las unidades de trabajo.
- Creativas: haciendo que el propio alumno sea quien guíe su aprendizaje. Para ello recurriré en ciertos momentos a la metodología del aula invertida haciendo que, mediante un vídeo u otro recurso didáctico, el alumno prepare en casa y analice parte de los contenidos del módulo. De esta forma, el

alumno incrementa su compromiso, se fortalece el trabajo en equipo, hay más flexibilidad dentro del aula y se promuevan los debates.

- Otras técnicas que se pueden utilizar de forma independiente o combinándolas con las ya analizadas:
    - Tecnologías de la información y la comunicación (TIC): estas técnicas tienen su desarrollo en la potencialidad de las nuevas tecnologías. Se resaltan por su utilidad docente vídeos, internet (web, redes sociales, wikis, multimedia…), o prensa.
    - "Gamificación" del aula. Esta técnica hace que el alumno se involucre con mayor motivación en el trabajo de los contenidos. La que más utilizaré es la aplicación "Kahoot" para repasar contenidos. La creación de un "monopoli" del Centro adaptado para poder realizar inversiones con préstamos, hipotecas, descuentos, pago de obligaciones fiscales…es una divertida forma de trabajar los contenidos del módulo. Otra actividad gamificada de síntesis es el juego "pasapalabra" digital, utilizada principalmente para repasar vocabulario.
    - Casos prácticos y trabajos de investigación. Son un recurso para utilizar tanto dentro y como fuera del aula por parte de los alumnos, pueden ser grupales o individuales, y ser utilizados como medida de profundización o recuperación.

- **Actividades extraescolares y complementarias**:
    - Visita a la empresa Recicla Baterías en Griñón para ver cómo se gestiona un pequeño establecimiento comercial, así como el uso de las TICs en el mismo.
    - Visita al Punto de Acompañamiento al Emprendedor de Plasencia para informarnos sobre la creación de un plan de empresa y gestiones telemáticas.
    - Visita a centros y establecimiento comerciales de la zona.
    - Visita a ferias y exposiciones.

- **Atención a la diversidad**

Para lograr la inclusión de todo el alumnado en el aula, hay que adaptar la educación a todo el alumnado. Para conseguirlo, tomaremos medidas de distinto tipo:

Medidas de carácter ordinario:

- Para adaptar a todos los alumnos al Centro, se han de definir las líneas pedagógicas, las características y los principios del Centro en el Proyecto Educativo de Centro (P.E.C.). En el Proyecto Curricular de Centro (P.C.C.) se han de marcar las líneas a seguir en las programaciones de aula y las posibles adaptaciones curriculares.
- Agrupamientos flexibles en las aulas para que se puedan complementar los alumnos.
- Actividades de refuerzo para completar los conocimientos y procedimientos impartidos en el aula.
- Basar actividades en los intereses y motivaciones que tenga el alumnado.
- Otras: Trabajos en grupo, tutorías con las familias y flexibilización de horarios en algunas actividades.

Medidas de carácter extraordinario:

- Permanecer un año más en el curso: cuando el alumno al realizar la evaluación final extraordinaria de junio no supera algún módulo deberá permanecer en dicho curso un año más, aunque no se tendrá que matricular de los módulos superados. El máximo de convocatorias permitidas en cada módulo es de cuatro.
- Adaptación leve del currículo basada en la metodología a seguir, la secuenciación de los objetivos y la evaluación. Esta puede ser realizada para varios alumnos del grupo.

## 9. RECURSOS

La utilización de recursos racionaliza la carga de trabajo tanto de docentes como de alumnos. Además, disminuyen el tiempo que ha de dedicarse para que los alumnos adquieran los conocimientos, ya que se trabaja con los contenidos de manera más directa y facilitan su adquisición al presentar el contenido de manera tangible, observable y manejable. Igualmente, contribuyen a maximizar la motivación en el alumnado.

- **Personales:** Se encuentran, por una parte, los alumnos, que son los protagonistas de su propio proceso de aprendizaje. Además, intervienen en la labor educativa el conjunto de profesores que participan en el proceso educativo. También añadir como recurso personal a los ponentes que realizarán charlas y coloquios con el alumnado, principalmente empresarios. Por último, pero no menos importante, como recurso personal tenemos a las familias de los alumnos, cuyo trabajo coordinado y comunicación con el profesorado resulta de gran utilidad para desarrollar el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- **Organizativos:** ESPACIOS: Los recursos espaciales comprenden una serie de circunstancias muy amplias y variadas. Entre ellas, señalamos:

  3) Distribución flexible y funcional del aula. La agrupación de los alumnos en clase será variable en función de las diferentes sesiones y del desarrollo de cada una de ellas. Así, según consideremos oportuno en cada momento, los alumnos se colocarán de diversos modos:
     - Para trabajar de forma individual, los alumnos se situarán en mesas separadas. Propiciamos, en este caso, la creatividad, originalidad, organización personal, etc.
     - Sentados de dos en dos, posibilitaremos que la interacción entre ambos alumnos sea alta, lo que favorece el desarrollo de actitudes cooperativas y permite jugar en algunos casos con la figura del alumno tutor.
     - Juntando tres o cuatro mesas, estaremos promoviendo el trabajo en pequeños grupos, lo que puede resultar más enriquecedor y dinámico que el trabajo en parejas. Con la formación de grupos heterogéneos y con la variación constante de los miembros, propiciamos el compromiso con otros, la participación en proyectos colectivos, etc.
     - El trabajo en gran grupo, por último, puede realizarse formando un círculo, para los debates, por ejemplo, o uniendo todas las mesas. Así, todos los miembros pueden interaccionar, y se desarrollan actitudes de respeto a la participación y al turno de palabra.

  4) Espacios del Centro, donde se incluyen el aula de 2º de Actividades Comerciales, la biblioteca y el patio exterior. Completan este grupo de recursos los espacios de la localidad que puedan cooperar en el

tratamiento de los contenidos (bibliotecas municipales, exposiciones, museos, etc.).

TIEMPOS: Los recursos temporales determinan el buen desarrollo de la programación. Toda nuestra organización viene determinada, por tanto, por una minuciosa distribución temporal que es tan elaborada como flexible a la hora de su desarrollo. Así, partiremos en todo momento de los criterios temporales establecidos previamente para ir ajustándolos, en todo momento, a la respuesta de los alumnos a los que se dirige.

- **Materiales**
  - Los materiales audiovisuales e informáticos serán usados con el objetivo de complementar y motivar el aprendizaje por parte del alumno, acercarlos a la materia por medio de recursos cotidianos para ellos. Entre estos materiales cabría destacar los ordenadores del aula, el proyector del aula, los propios teléfonos móviles de los alumnos, un equipo de música y una cámara de vídeo. Dentro de estos materiales informáticos incluimos los medios telemáticos que nos proporcionan este tipo de material como son páginas web, redes sociales, foros… Presentaciones en Power Point creadas por el profesor, complementarán la mayor parte de las explicaciones clase. La aplicación Google Classroom será utilizada para el intercambio de información y trabajos con el alumnado.
  - Material impreso, que pese a las T.I.C., sigue siendo un medio didáctico muy utilizado. Destacan en este apartado el libro de texto del módulo, de la editorial Mc Graw Hill (de compra recomendada), el cuaderno del alumno, mapas, y periódicos.
  - Material creado por el alumnado basado en la gamificación del aula y en aprender haciendo. Estos materiales creados por ellos mismos fomentarán la reflexión y la creatividad del alumnado, así como también trabajar grupalmente.

## 10. EVALUACIÓN

- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

1. Maneja a nivel de usuario sistemas informáticos empleados habitualmente en el comercio, utilizando el hardware y el software más común.

Criterios de evaluación:

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.

2. Utiliza la red Internet y los servicios que la componen, manejando programas de navegación, correo electrónico y transferencia de archivos, entre otros.

Criterios de evaluación:

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 especializados por temas.

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.

3. Confecciona materiales informativos y publicitarios, utilizando técnicas de diseño gráfico.

Criterios de evaluación:

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.

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 específicas del comercio.

Criterios de evaluación:

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.

f) Se han diseñado presentaciones maestras que sirvan de base para la creación de otras presentaciones.

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.

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.

Criterios de evaluación:

a) Se han realizado cálculos matemáticos en diversas áreas de la empresa como administración, finanzas y producción, entre otras.

b) Se han definido las fórmulas para automatizar la confección de diversos documentos administrativos, tales como albaranes y facturas, entre otros.

c) Se han utilizado funciones matemáticas para calcular ingresos, costes, y resultados económico–financieros.

d) Se han tratado y filtrado listas de datos con la hoja de cálculo.

e) Se han creado ficheros de bases de datos relacionales que pueden ser fácilmente consultadas.

f) Se han extraído informaciones a través de la consulta combinada de varias tablas de datos.

g) Se ha diseñado formularios para la inclusión de datos en sus tablas correspondientes.

h) Se han elaborado informes personalizados de los registros de la base de datos para imprimirlos.

6. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas, de forma telemática, utilizando en cada caso el software específico.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura.

b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.

c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.

d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.

e) Se han realizado tareas administrativas online con organismos públicos y privados.

f) Se han cumplimentado documentos con las obligaciones fiscales a las que están sujetas las operaciones de compraventa de productos o servicios.

g) Se ha practicado con simuladores de recursos de la administración tributaria.

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

- INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN CRITERIOS DE CALIFICACIÓN:

Para obtener estos resultados de aprendizaje, voy a utilizar los siguientes instrumentos de evaluación:

Participación en clase, ejercicios individuales y grupales, y pruebas escritas tipo examen.

Cada instrumento de evaluación recibirá notas numéricas, que serán utilizadas para calcular la calificación de cada resultado de aprendizaje. Las calificaciones se expresarán de forma numérica de uno a diez sin decimales, redondeando al número entero más cercano.

El módulo se considerará no superado si la calificación media de los R.A. está entre uno y cuatro, o si la calificación de uno de los R.A. es inferior a cuatro y estará superado si es igual o superior a cinco. En el caso de que no se llegue al mínimo de calificación para hacer media, la nota máxima posible será un 4 en la evaluación. La calificación final ordinaria del módulo será la media ponderada de las calificaciones obtenidas en cada uno de los Resultados de Aprendizaje. Para su cálculo se utilizará la siguiente tabla:

| R.A. | % | U.T. | Criterios de Evaluación | % del CE en el RA |
|---|---|---|---|---|
| **1** | 20% | 1 | ab | 12,50% |
| | | 2 | cdefgh | 12,50% |
| **2** | 10% | 8 | abcdefgh | 12,50% |
| **3** | 20% | 3 | abcdefg | 16,66% |
| **4** | 20% | 4 | bcdefg | 16,66% |
| | | 5 | a | 16,66% |
| **5** | 20% | 6 | abcdef | 12,50% |
| | | 7 | gh | 12,50% |
| **6** | 10% | 9 | abcdefgh | 12,50% |

**Medidas de recuperación**

Cuando el alumno no alcanza los resultados de aprendizaje siguiendo los criterios de evaluación preestablecidos, se llevarán a cabo las siguientes medidas de recuperación:

- Actividades de repaso de los conceptos y procedimientos.
- Elaboración de mapas conceptuales y esquemas.
- Realización de casos prácticos y trabajos individuales.

Si la calificación obtenida por el alumno al finalizar alguna evaluación es inferior a cinco o no evaluado, aparte de llevar a cabo las medidas descritas de recuperación, tendrá que realizar una prueba escrita de esa evaluación en concreto (o evaluaciones) antes de obtener la calificación final ordinaria del módulo junio. Si dicha prueba no se supera, no le hará media en la final ordinaria con el resto de las evaluaciones, y por lo tanto no superará el módulo en dicha evaluación final ordinaria.
El alumno que no supere el módulo en la evaluación final ordinaria tiene derecho a una prueba final extraordinaria en junio, que consistirá en una prueba escrita sobre los contenidos de todo el módulo. Junto a esta prueba se pueden pedir trabajos prácticos adicionales.

## 14.-BIBLIOGRAFÍA


- Aplicaciones informáticas para el comercio. Mc Graw Hill.
- Apuntes del profesor.
- Revistas especializadas en la materia.
- Youtube (videos especialistas)


Jaraíz de la Vera, a 1 de octubre de 2024

DIGITALIZACIÓN APLICADA A LOS SECTORES PRODUCTIVOS 1664

Profesor: Juan Luis Porras Durán.
Curso: 2024-2025

**ÍNDICE**


1. **INTRODUCCIÓN**
2. **CONTENIDOS Y ELEMENTOS TRANSVERSALES**
3. **TEMPORALIZACIÓN**
4. **METODOLOGÍA**

5. **RECURSOS**
6. **EVALUACIÓN**
7. **BIBLIOGRAFÍA**

## 1.- INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más interconectado y tecnológico, la digitalización se ha convertido en un pilar fundamental para el desarrollo y la competitividad de los sectores productivos. El módulo "Digitalización aplicada a los sectores productivos" tiene como objetivo proporcionar a los estudiantes las herramientas y conocimientos necesarios para comprender y aplicar las tecnologías digitales en el ámbito comercial y productivo.

A lo largo de este módulo, los alumnos explorarán cómo la digitalización transforma procesos, mejora la eficiencia operativa y potencia la innovación en diferentes sectores. Se abordarán temas como la gestión de datos, el uso de plataformas digitales, el comercio electrónico y las herramientas de marketing digital, entre otros. Además, se fomentará el desarrollo de habilidades prácticas que permitan a los estudiantes implementar soluciones digitales en situaciones reales.

Este módulo no solo prepara a los estudiantes para enfrentar los desafíos del mercado laboral actual, sino que también les capacita para contribuir al crecimiento sostenible y a la modernización de las empresas en las que trabajen. Al finalizar, los alumnos estarán equipados con una visión integral de cómo la digitalización puede ser un motor de cambio y mejora en los sectores productivos.

Cuenta con un total de 30 horas lectivas que se impartirán en el primer curso del ciclo, a razón de 1 hora semanal. 5 de estas 30 horas serán impartidas en la empresa donde se trabajará parte del resultado de aprendizaje 5 y los criterios de evaluación c, d, e, f, g, h.

## 2- CONTENIDOS

Los contenidos son los conocimientos, habilidades, destrezas, y actitudes que trabajaremos a lo largo de las siguientes unidades de trabajo:

10. Economía lineal y circular
    - Economía lineal
    - Economía circular
    - Objetivos de desarrollo sostenible
11. Las revoluciones industriales
    - Primera revolución industrial
    - Segunda revolución industrial
    - Tercera revolución industrial
    - Cuarta revolución industrial. La digitalización
12. La nube
    - Definición y funcionamiento de la nube
    - Mejoras aplicables a la nube
13. Cambios tecnológicos en las empresas y la Inteligencia Artificial
    - Tecnologías habilitadoras digitales (THD)
    - La Inteligencia Artificial
14. Plan de transformación digital de una empresa
    - Fases del plan de digitalización
    - Transformación digital de una empresa

**Elementos transversales**

Los contenidos descritos en epígrafes anteriores serán trabajados para alcanzar los resultados de aprendizaje que establece el currículo, pero no hay que olvidar que uno de los fines de la educación es preparar al alumnado para vivir en sociedad, por lo que hay que tener presente durante todo el proceso de enseñanza aprendizaje una serie de elementos transversales. Algunos de estos elementos transversales son más generalistas y otros más concretos, relacionados con la rama del comercio, pero todos serán trabajados a lo largo del curso directa o indirectamente en las actividades realizadas. En la siguiente tabla se muestran estos elementos. Fomentar la iniciativa emprendedora y la creatividad de nuestro alumnado es vital para que en el futuro puedan aportar valor añadido a empresas de nuestra comunidad autónoma, y el comercio, dentro de la misma, alcance niveles de competitividad y eficiencia similares a la media de España o la Unión Europea.

| Elementos transversales | |
|---|---|
| 17. Igualdad<br>18. Cuidado del medio ambiente<br>19. Uso responsable de TICs<br>20. Globalización<br>21. Creatividad | 22. Consumo responsable<br>23. Prevención de riesgos laborales<br>24. Realidad económico-social de Extremadura |

## 3.TEMPORALIZACIÓN

Las 5 unidades de trabajo serán trabajadas a lo largo de 30 horas lectivas y divididas en 3 trimestres. Cada semana se impartirá 1 hora lectiva del módulo.

**Primera evaluación**

| UNIDAD DE TRABAJO | HORAS |
|---|---|
| 1. Economía lineal y circular | 5 |
| 2. Las revoluciones industriales | 5 |

**Segunda evaluación**

| UNIDAD DE TRABAJO | HORAS |
|---|---|
| 3. La nube | 5 |
| 4. Cambios tecnológicos en las empresas y la Inteligencia Artificial | 5 |

**Tercera evaluación**

| UNIDAD DE TRABAJO | HORAS |
|---|---|
| 5. Plan de transformación digital de una empresa (en el aula)<br>(EN LA EMPRESA) | 5<br>5 |

## 4. METODOLOGÍA

- La metodología a seguir estará basada en:

- Realización de aprendizajes individualizados y socializados. Por una parte, el aprendizaje se adapta a las características individuales y específicas del alumno. Pero, además, los alumnos deben ir cultivando hábitos de socialización, aprendizajes basados en el principio de interacción con el entorno. De este modo, se desarrollan estrategias de aprendizajes participativos y cooperativos.

- Aprendizajes funcionales, con una doble vertiente. Su fin es que el alumno pueda utilizar los conocimientos adquiridos, por un lado, en las circunstancias en las que vive y, por otro lado, como base para realizar nuevos aprendizajes.
- Aprendizaje mediado. El profesor es el que guía, orienta y genera aprendizaje en los alumnos. El objetivo principal de esta experiencia es que el alumno sea consciente de su aprendizaje, que desarrolle una actitud autónoma, activa y autodidacta, que adquiera conocimientos y hábitos que pueda aplicar no sólo en un contexto escolar, sino también en su vida diaria.
- Aprender a aprender. El alumno debe aprender a realizar aprendizajes significativos por él mismo en una amplia gama de situaciones. Se buscará la adquisición de estrategias cognitivas de exploración y de descubrimiento, de elaboración y organización de la información, así como al proceso interno de planificación, regulación y evaluación de la propia actividad.
- Aprendizaje significativo, que se realiza cuando los nuevos materiales que van a ser aprendidos son suficientemente sustantivos para poder ser relacionados con las ideas relevantes que el alumno posee y cuando el alumno manifiesta una disposición significativa hacia el aprendizaje. Para conseguirlo, el profesor, en el desarrollo de las unidades de trabajo, utilizará estímulos emocionales, intelectuales, sociales, etc.

Para conseguir estos aprendizajes se utilizarán una serie de actividades motivadoras, coherentes con los objetivos, adecuadas a las capacidades del grupo y ordenadas. Para que sean más motivadoras se buscará que las mismas sean activas (para aprender haciendo) y variadas. Según su finalidad, estas actividades se pueden clasificar en:

- Actividades de introducción-motivación, que introducen el interés de los alumnos en relación con la realidad que han de aprender.
- Actividades de conocimientos previos y para captar la atención, las cuales se realizan para conocer las ideas, opiniones, aciertos, errores de los alumnos sobre los contenidos a desarrollar y para que aumenten su concentración.
- Actividades de desarrollo, permiten conocer los conceptos, procedimientos y actitudes.
- Actividades de síntesis-resumen, que facilitan la relación y el enfoque globalizador, contrastando las ideas nuevas con las previas de los alumnos.

- Actividades de ampliación y recuperación enfocadas a la mayor o menor capacidad que muestren los alumnos.
- Actividades de evaluación continua.

Las técnicas metodológicas que alternaré a lo largo del curso serán:

- Expositivas, basadas en exposición oral: Con esta técnica se pretende orientar la marcha de la clase, explicar los contenidos, organizar, ilustrar, comparar, contrastar, entusiasmar, sintetizar, realizar preguntas… Supone el pilar del proceso de enseñanza, y a la vez permite su aplicación con el resto de las técnicas metodológicas. Supondrá la base de la explicación de los contenidos dentro de cada unidad de trabajo. Se utilizará acompañada de una serie de recursos, como esquemas, Power Point realizado por el profesor, mapas conceptuales o libros de texto (en la bibliografía se hará referencia a los manuales recomendados y utilizados en el aula).
- Socializadoras:
    - Debates: Técnica en la cual se plantea en el aula un problema determinado de antemano por el profesor. El diálogo ha de ser vivo e interesante. Podrá ser apoyado con otros recursos (láminas, diapositivas, gráficos, grabaciones). El desarrollo comienza con el profesor presentando el tema y el esquema y reglas a seguir. Se cede posteriormente la palabra a los alumnos, cuyo diálogo debe ser animado, flexible e interesante. Duración aproximada 15 minutos.
    - Estudio de casos: El profesor establece un caso concreto extraído de la realidad inmediata, y a partir de él, se pueden utilizar las técnicas (debates, foros, explicación oral, …) para ampliar las posibilidades del tema objeto de estudio.
    - Brain-storming: También llamada torbellino de ideas. En el aula, los alumnos/as exponen ideas o soluciones nuevas sobre un tema o problema. Es una técnica para desarrollar la capacidad creativa y enlazar contenidos nuevos con los adquiridos anteriormente. Será utilizada en casi todas las unidades de trabajo.
- Creativas: haciendo que el propio alumno sea quien guíe su aprendizaje. Para ello recurriré en ciertos momentos a la metodología del aula invertida

haciendo que, mediante un vídeo u otro recurso didáctico, el alumno prepare en casa y analice parte de los contenidos del módulo. De esta forma, el alumno incrementa su compromiso, se fortalece el trabajo en equipo, hay más flexibilidad dentro del aula y se promuevan los debates.

- Otras técnicas que se pueden utilizar de forma independiente o combinándolas con las ya analizadas:
    - Tecnologías de la información y la comunicación (TIC): estas técnicas tienen su desarrollo en la potencialidad de las nuevas tecnologías. Se resaltan por su utilidad docente vídeos, internet (web, redes sociales, wikis, multimedia…), o prensa.
    - "Gamificación" del aula. Esta técnica hace que el alumno se involucre con mayor motivación en el trabajo de los contenidos. La que más utilizaré es la aplicación "Kahoot" para repasar contenidos. La creación de un "monopoli" del Centro adaptado para poder realizar inversiones con préstamos, hipotecas, descuentos, pago de obligaciones fiscales…es una divertida forma de trabajar los contenidos del módulo. Otra actividad gamificada de síntesis es el juego "pasapalabra" digital, utilizada principalmente para repasar vocabulario.
    - Casos prácticos y trabajos de investigación. Son un recurso para utilizar tanto dentro y como fuera del aula por parte de los alumnos, pueden ser grupales o individuales, y ser utilizados como medida de profundización o recuperación.

- **Actividades extraescolares y complementarias**:
    - Visita a la empresa Recicla Baterías en Griñón para ver cómo se gestiona un pequeño establecimiento comercial, así como el uso de las TICs en el mismo.
    - Visita al Punto de Acompañamiento al Emprendedor de Plasencia para informarnos sobre la creación de un plan de empresa y gestiones telemáticas.
    - Visita a centros y establecimiento comerciales de la zona.
    - Visita a ferias y exposiciones.

- **Atención a la diversidad**

Para lograr la inclusión de todo el alumnado en el aula, hay que adaptar la educación a todo el alumnado. Para conseguirlo, tomaremos medidas de distinto tipo:

Medidas de carácter ordinario:

- Para adaptar a todos los alumnos al Centro, se han de definir las líneas pedagógicas, las características y los principios del Centro en el Proyecto Educativo de Centro (P.E.C.). En el Proyecto Curricular de Centro (P.C.C.) se han de marcar las líneas a seguir en las programaciones de aula y las posibles adaptaciones curriculares.
- Agrupamientos flexibles en las aulas para que se puedan complementar los alumnos.
- Actividades de refuerzo para completar los conocimientos y procedimientos impartidos en el aula.
- Basar actividades en los intereses y motivaciones que tenga el alumnado.
- Otras: Trabajos en grupo, tutorías con las familias y flexibilización de horarios en algunas actividades.

Medidas de carácter extraordinario:

- Permanecer un año más en el curso: cuando el alumno al realizar la evaluación final extraordinaria de junio no supera algún módulo deberá permanecer en dicho curso un año más, aunque no se tendrá que matricular de los módulos superados. El máximo de convocatorias permitidas en cada módulo es de cuatro.
- Adaptación leve del currículo basada en la metodología a seguir, la secuenciación de los objetivos y la evaluación. Esta puede ser realizada para varios alumnos del grupo.

## 5. RECURSOS

La utilización de recursos racionaliza la carga de trabajo tanto de docentes como de alumnos. Además, disminuyen el tiempo que ha de dedicarse para que los alumnos adquieran los conocimientos, ya que se trabaja con los contenidos de manera más directa y facilitan su adquisición al presentar el contenido de

manera tangible, observable y manejable. Igualmente, contribuyen a maximizar la motivación en el alumnado.

- **Personales:** Se encuentran, por una parte, los alumnos, que son los protagonistas de su propio proceso de aprendizaje. Además, intervienen en la labor educativa el conjunto de profesores que participan en el proceso educativo. También añadir como recurso personal a los ponentes que realizarán charlas y coloquios con el alumnado, principalmente empresarios. Por último, pero no menos importante, como recurso personal tenemos a las familias de los alumnos, cuyo trabajo coordinado y comunicación con el profesorado resulta de gran utilidad para desarrollar el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- **Organizativos:** ESPACIOS: Los recursos espaciales comprenden una serie de circunstancias muy amplias y variadas. Entre ellas, señalamos:
  5) Distribución flexible y funcional del aula. La agrupación de los alumnos en clase será variable en función de las diferentes sesiones y del desarrollo de cada una de ellas. Así, según consideremos oportuno en cada momento, los alumnos se colocarán de diversos modos:
     - Para trabajar de forma individual, los alumnos se situarán en mesas separadas. Propiciamos, en este caso, la creatividad, originalidad, organización personal, etc.
     - Sentados de dos en dos, posibilitaremos que la interacción entre ambos alumnos sea alta, lo que favorece el desarrollo de actitudes cooperativas y permite jugar en algunos casos con la figura del alumno tutor.
     - Juntando tres o cuatro mesas, estaremos promoviendo el trabajo en pequeños grupos, lo que puede resultar más enriquecedor y dinámico que el trabajo en parejas. Con la formación de grupos heterogéneos y con la variación constante de los miembros, propiciamos el compromiso con otros, la participación en proyectos colectivos, etc.
     - El trabajo en gran grupo, por último, puede realizarse formando un círculo, para los debates, por ejemplo, o uniendo todas las mesas. Así, todos los miembros pueden interaccionar, y se desarrollan actitudes de respeto a la participación y al turno de palabra.

6) Espacios del Centro, donde se incluyen el aula de 2º de Actividades Comerciales, la biblioteca y el patio exterior. Completan este grupo de recursos los espacios de la localidad que puedan cooperar en el tratamiento de los contenidos (bibliotecas municipales, exposiciones, museos, etc.).

TIEMPOS: Los recursos temporales determinan el buen desarrollo de la programación. Toda nuestra organización viene determinada, por tanto, por una minuciosa distribución temporal que es tan elaborada como flexible a la hora de su desarrollo. Así, partiremos en todo momento de los criterios temporales establecidos previamente para ir ajustándolos, en todo momento, a la respuesta de los alumnos a los que se dirige.

- **Materiales**
  - Los materiales audiovisuales e informáticos serán usados con el objetivo de complementar y motivar el aprendizaje por parte del alumno, acercarlos a la materia por medio de recursos cotidianos para ellos. Entre estos materiales cabría destacar los ordenadores del aula, el proyector del aula, los propios teléfonos móviles de los alumnos, un equipo de música y una cámara de vídeo. Dentro de estos materiales informáticos incluimos los medios telemáticos que nos proporcionan este tipo de material como son páginas web, redes sociales, foros… Presentaciones en Power Point creadas por el profesor, complementarán la mayor parte de las explicaciones clase. La aplicación Google Classroom será utilizada para el intercambio de información y trabajos con el alumnado.
  - Material impreso, que pese a las T.I.C., sigue siendo un medio didáctico muy utilizado. Destacan en este apartado el libro de texto del módulo, de la editorial Mc Graw Hill (de compra recomendada), el cuaderno del alumno, mapas, y periódicos.
  - Material creado por el alumnado basado en la gamificación del aula y en aprender haciendo. Estos materiales creados por ellos mismos fomentarán la reflexión y la creatividad del alumnado, así como también trabajar grupalmente.

## 6. EVALUACIÓN

- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

1. Establece las diferencias entre la Economía Lineal (EL) y la Economía Circular (EC), identificando las ventajas de la EC en relación con el medioambiente y el desarrollo sostenible.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las etapas «típicas» de los modelos basados en EL y modelos basados en EC.

b) Se ha analizado cada etapa de los modelos EL y EC y su repercusión en el medio ambiente.

c) Se ha valorado la importancia del reciclaje en los modelos económicos.

d) Se han identificado procesos reales basados en EL.

e) Se han identificado procesos reales basados en EC.

f) Se han comparado los modelos anteriores en relación con su impacto medioambiental y los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible).

2. Caracteriza los principales aspectos de la 4.ª Revolución Industrial indicando los cambios y las ventajas que se producen tanto desde el punto de vista de los clientes como de las empresas.

Criterios de evaluación:

a) Se han relacionado los sistemas ciber físicos con la evolución industrial.

b) Se ha analizado el cambio producido en los sistemas automatizados.

c) Se ha descrito la combinación de la parte física de las industrias con el software, IoT (Internet de las cosas), comunicaciones, entre otros.

d) Se ha descrito la interrelación entre el mundo físico y el virtual.

e) Se ha relacionado la migración a entornos 4.0 con la mejora de los resultados de las empresas.

f) Se han identificado las ventajas para clientes y empresas.

3. Identifica la estructura de los sistemas basados en cloud/nube describiendo su tipología y campo de aplicación.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los diferentes niveles de la cloud/nube.

b) Se han identificado las principales funciones de la cloud/nube (procesamiento de datos, intercambio de información, ejecución de aplicaciones, entre otros).

c) Se ha descrito el concepto de edge computing y su relación con la cloud/nube.

d) Se han definido los conceptos de fog y mist y sus zonas de aplicación en el conjunto.

e) Se han identificado las ventajas que proporciona la utilización de la cloud/nube en los sistemas conectados.

4. Compara los sistemas de producción/prestación de servicios digitalizados con los sistemas clásicos identificando las mejoras introducidas.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las tecnologías habilitadoras (THD) actuales que definen un sistema digitalizado.

b) Se han descrito las características y aplicaciones del IOT, IA (Inteligencia Artificial), Big Data, tecnología 5G, la robótica colaborativa, Blockchain, Ciberseguridad, fabricación aditiva, realidad virtual, gemelos digitales, entre otras.

c) Se ha descrito la contribución de las THD a la mejora de la productividad y la eficiencia de los sistemas productivos o de prestación de servicios.

d) Se ha relacionado la alineación entre las unidades funcionales de las empresas que conforman el sistema y el objetivo de este.

e) Se ha relacionado la implantación de las tecnologías habilitadoras (sensórica, tratamiento de datos, automatización y comunicaciones, entre otras) con la reducción de costes y la mejora de la competitividad.

f) Se han relacionado las tecnologías disruptivas con aplicaciones concretas en los sectores productivos.

g) Se han definido los sistemas de almacenamiento de datos no convencionales y el acceso a los mismos desde cada unidad.

h) Se han descrito las mejoras producidas en el sistema y en cada una de sus etapas.

5. Elabora un plan de transformación de una empresa clásica del sector en el que se enmarca el título, basada en una EL, al concepto 4.0, determinando los cambios a introducir en las principales fases del sistema e indicando como afectaría a los recursos humanos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha definido a nivel de bloques el diagrama de funcionamiento de la empresa clásica.

b) Se han identificado las etapas susceptibles de ser digitalizadas.

c) Se han definido las tecnologías implicadas en cada una de las etapas.

d) Se ha establecido la conexión de las etapas digitalizadas con el resto del sistema.

e) Se ha elaborado un diagrama de bloques del sistema digitalizado.

f) Se ha elaborado un informe de viabilidad y de las mejoras introducidas.

g) Se ha analizado la mejora en la producción y gestión de residuos, entre otras.

h) Se ha elaborado un documento con la secuencia del plan de transformación y los

recursos empleados.

- INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN CRITERIOS DE CALIFICACIÓN:

Para obtener estos resultados de aprendizaje, voy a utilizar los siguientes instrumentos de evaluación:

Participación en clase, ejercicios individuales y grupales, y pruebas escritas tipo examen.

Cada instrumento de evaluación recibirá notas numéricas, que serán utilizadas para calcular la calificación de cada resultado de aprendizaje. Las calificaciones se expresarán de forma numérica de uno a diez sin decimales, redondeando al número entero más cercano.

El módulo se considerará no superado si la calificación media de los R.A. está entre uno y cuatro, o si la calificación de uno de los R.A. es inferior a cuatro y estará superado si es igual o superior a cinco. En el caso de que no se llegue al mínimo de calificación para hacer media, la nota máxima posible será un 4 en la evaluación. La calificación final ordinaria del módulo será la media ponderada de las calificaciones obtenidas en cada uno de los Resultados de Aprendizaje. Para su cálculo se utilizará la siguiente tabla:

| R.A. | % | U.T. | Criterios de Evaluación | % del CE en el RA |
|---|---|---|---|---|
| **1** | 20% | 1 | abcdef | 16,66% |
| **2** | 20% | 2 | abcdef | 16,66% |
| **3** | 20% | 3 | abcde | 20,00% |
| **4** | 20% | 4 | abcdefgh | 12,50% |
| **5** | 20% | 5 | ab (aula) | 12,50% |
| | | | cdefgh (empresa) | 12,50% |

**Medidas de recuperación**

Cuando el alumno no alcanza los resultados de aprendizaje siguiendo los criterios de evaluación preestablecidos, se llevarán a cabo las siguientes medidas de recuperación:

- Actividades de repaso de los conceptos y procedimientos.
- Elaboración de mapas conceptuales y esquemas.
- Realización de casos prácticos y trabajos individuales.

Si la calificación obtenida por el alumno al finalizar alguna evaluación es inferior a cinco o no evaluado, aparte de llevar a cabo las medidas descritas de recuperación, tendrá que realizar una prueba escrita de esa evaluación en concreto (o evaluaciones) antes de obtener la calificación final ordinaria del módulo junio. Si dicha prueba no se supera, no le hará media en la final ordinaria con el resto de las evaluaciones, y por lo tanto no superará el módulo en dicha evaluación final ordinaria.

El alumno que no supere el módulo en la evaluación final ordinaria tiene derecho a una prueba final extraordinaria en junio, que consistirá en una prueba escrita sobre los contenidos de todo el módulo. Junto a esta prueba se pueden pedir trabajos prácticos adicionales.

**7.-BIBLIOGRAFÍA**


- Digitalización aplicada a los sectores productivos. Mc Graw Hill.
- Apuntes del profesor.
- Revistas especializadas en la materia. Youtube (videos especialistas)


Jaraíz de la Vera, a 1 de octubre de 2024

# CURSO: 2º

MÓDULO: Gestión de un Pequeño Comercio.

MÓDULO: Venta Técnica.

MÓDULO: Servicios de Atención Comercial.

MÓDULO: Comercio Electrónico.

MÓDULO: Técnicas de Almacén

MÓDULO: F.C.T.

# GESTIÓN DE UN PEQUEÑO COMERCIO

Profesor: Juan Luis Porras Durán.
Curso: 2024-2025

**ÍNDICE**

1. **INTRODUCCIÓN**
2. **OBJETIVOS**
3. **COMPETENCIAS**
4. **CONTENIDOS Y ELEMENTOS TRANSVERSALES**
5. **TEMPORALIZACIÓN**
6. **METODOLOGÍA**
7. **RECURSOS**

8. **EVALUACIÓN**
9. **BIBLIOGRAFÍA**

## 1.- INTRODUCCIÓN

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para crear un plan de empresa de un pequeño establecimiento comercial, así como la gestión del mismo. Cuenta con un total de 170 horas lectivas que se impartirán en el segundo curso del ciclo, a razón de 8 horas semanales

## 2 - OBJETIVOS

Los objetivos generales asociados a este módulo son los siguientes: a, b, c, q, r, s, t, u, v, w, x, y.

## 3 - COMPETENCIAS

La competencia general de este título consiste en desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y en gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente.

Las competencias profesionales, personales y sociales son las propias del título. De estas competencias, en este módulo se cubrirán las siguientes: a, b, m, n, ñ, o, p, q, r, s.

## 4- CONTENIDOS

Los contenidos son los conocimientos, habilidades, destrezas, y actitudes que nos van a permitir alcanzar los objetivos y las competencias.

- **Bloques de contenidos**

La organización de los contenidos del módulo Gestión de un pequeño comercio ha sido vertebrada en torno a ocho bloques que establece el Real Decreto 1688/ 2011, anexo I e incluidos también en el Decreto 185/2014 de la Comunidad de Extremadura.

*1. 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.
- Características de las pymes.
- Factores claves de los emprendedores: iniciativa, creatividad y formación.
- El plan de empresa: la idea de negocio.
- 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.

*2. 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.

*3. Elaboración de un proyecto de creación de un pequeño comercio:*

- Análisis del macroentorno de la empresa.
- Análisis del mercado y el entorno comercial.
- 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.

- Precios de venta de los productos: lista de precios de venta al público.
- Elaboración del plan de empresa

4. *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. Local, mobiliario, equipos, sistemas de cobro y terminal de punto de venta.
- Subvenciones oficiales y ayudas financieras a la actividad de una pyme. Organismos donde se tramitan.
- Decisión de compra o alquiler del local y otros activos, a partir de análisis de coste, derechos y obligaciones.
- Búsqueda de suministradores y solicitud de ofertas y presupuestos.
- Presupuestos y condiciones de compra y/o de alquiler: calidad, precio, condiciones de pago y financiación, y plazos de entrega.
- Selección del suministrador más conveniente.
- Elaboración de documentos de la compra y alquiler de activos fijos, utilizando herramientas informáticas: formulación de pedidos y elaboración de contratos.
- 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 y negociación de efectos comerciales. Intereses y gastos.
- Negociación con las entidades financieras para la obtención de recursos financieros.
- Fianzas y garantías exigidas por los bancos y entidades financieras. Productos vinculantes.
- Cálculo de los costes financieros.
- Evaluación de distintas alternativas financieras, teniendo en cuenta los costes, los requisitos y garantías exigidas.
- Manejo de la hoja de cálculo para determinar los costes financieros y la amortización de préstamos.

5. *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 los costes y el 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: calendario de cobros y pagos, ajustes y desajustes de liquidez.
- Seguimiento y control de cobros y pagos: gestión de impagados, reclamaciones y renegociación de las condiciones de pago.
- 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 para detectar y corregir posibles desajustes.
- Utilización de la hoja de cálculo y otras aplicaciones informáticas para el cálculo de ratios y para el análisis económico-financiero de la empresa.

6. *Gestión de la documentación comercial y de cobro y pago:*

- Facturación de las ventas: características, requisitos legales y tipos de facturas. Factura electrónica.
- 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.
- Elaboración de facturas de negociación de efectos comerciales.

- Gestión de impagados.
- Utilización de herramientas informáticas para la gestión de facturas.

7. *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. Objetivos. Obligaciones contables.
- El patrimonio de la empresa: activo, pasivo y patrimonio neto.
- El balance. Partidas que lo integran. Relación funcional entre ellas.
- Las cuentas. Terminología, funcionamiento y estructura.
- Conceptos de inversión, gasto y pago, ingreso y cobro.
- Los libros contables y de registro. Libros obligatorios y voluntarios.
- El Plan General Contable para las pymes.
- Registro de las operaciones. El ciclo contable.
- El resultado del ejercicio: Resultado contable y resultado fiscal.
- Las cuentas anuales: cuenta de pérdidas y ganancias, balance de situación, estado de cambios en el patrimonio neto y memoria.
- 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. Sujeto pasivo. IVA devengado. IVA deducible. Obligaciones fiscales. Declaración-liquidación del IVA.
- El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF). Modalidades de tributación. Sujeto pasivo. Rendimientos sujetos y gastos deducibles. Base imponible. Cuota tributaria. Declaración-liquidación del impuesto.
- El Impuesto de Sociedades. Modalidades de tributación. Sujeto pasivo. Cuenta de resultados. Base imponible. Base liquidable. Tipos de gravamen. Cuota impositiva. Declaración-liquidación del impuesto.
- Otros impuestos y tributos que afectan al pequeño comercio.
- Manejo de un paquete integrado de gestión comercial y contable.

8. *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.
- Normativa de ámbito nacional, autonómico y local que afecta al comercio al por menor.
- Herramientas informáticas de gestión de las relaciones con los clientes.
- Actualización periódica de la información al cliente en el punto de venta.
- Verificación de la identidad del cliente en los cobros con tarjeta.
- Plan de gestión de incidencias, quejas y reclamaciones en el comercio. Hojas de reclamaciones, cumplimentación y tramitación.
- Instrumentos para medir el grado de satisfacción de los clientes.
- Normativa de protección del consumidor aplicada a pequeños comercios.
- Arbitraje en materia de consumo. Las juntas arbitrales de consumo.
- 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.

- **Distribución de los contenidos en las unidades de trabajo**

15. Introducción a nuestro entorno empresarial
    - Empresas de la zona
16. La empresa
    - Concepto de empresa
    - Elementos de la empresa
    - El empresario
    - Clasificación de las empresas
    - PYME
17. Formas jurídicas de la empresa
    - Formas jurídicas de la empresa
    - Elección de la forma jurídica
18. Iniciativa emprendedora
    - Iniciativa, creatividad e innovación
    - Emprendedor y cultura emprendedora

19. Plan de empresa
    - Elaboración del plan de empresa
20. Creación de un pequeño comercio
    - Análisis del mercado
    - Investigación de mercados
    - Ubicación del establecimiento
21. Financiación de la empresa
    - Estructura económico financiera
    - Fuentes de financiación
22. Necesidades de inversión
    - Determinación de las necesidades de inversión
    - El contrato de seguro
    - Formas de adquisición del local comercial
23. El presupuesto
    - Previsión de demanda
    - Previsión de ingresos y gastos
    - Elaboración de presupuestos
    - Cálculo del precio de venta
    - Cálculo del punto muerto
24. Análisis económico financiero
    - Evaluación de inversiones
    - Periodo medio de maduración
    - Análisis económico financiero
25. Obligaciones fiscales
    - Tributos y sus elementos
    - Obligaciones fiscales del pequeño comercio
    - El impuesto de sociedades
26. Documentos de compraventa, cobro y pago
    - La factura
    - Modalidades de pago
    - Gestión de cobros y negociación de efectos
27. Contabilidad de la empresa
    - Las cuentas

- Libros contables
- Plan general de contabilidad para Pymes.

28. Gestión de recursos humanos
    - La seguridad social
    - El contrato de trabajo
    - Retribución de trabajadores
    - Régimen de cotización de autónomos
29. Calidad del servicio al cliente
    - El consumidor
    - Normas de calidad
    - Gestión de incidencias
    - Plan de calidad en el pequeño comercio

- **Elementos transversales**

Los contenidos descritos en epígrafes anteriores serán trabajados para alcanzar los resultados de aprendizaje que establece el currículo, pero no hay que olvidar que uno de los fines de la educación es preparar al alumnado para vivir en sociedad, por lo que hay que tener presente durante todo el proceso de enseñanza aprendizaje una serie de elementos transversales. Algunos de estos elementos transversales son más generalistas y otros más concretos, relacionados con la rama del comercio, pero todos serán trabajados a lo largo del curso directa o indirectamente en las actividades realizadas. En la siguiente tabla se muestran estos elementos. Fomentar la iniciativa emprendedora y la creatividad de nuestro alumnado es vital para que en el futuro puedan aportar valor añadido a empresas de nuestra comunidad autónoma, y el comercio, dentro de la misma, alcance niveles de competitividad y eficiencia similares a la media de España o la Unión Europea.

| Elementos transversales | |
|---|---|
| 25. Igualdad<br>26. Cuidado del medio ambiente<br>27. Uso responsable de TICs<br>28. Globalización<br>29. Creatividad | 30. Consumo responsable<br>31. Prevención de riesgos laborales<br>32. Realidad económico-social de extremadura |

## 5. TEMPORALIZACIÓN

Estos contenidos los concretamos y reelaboramos en 15 unidades de trabajo para facilitar su vínculo con los objetivos y competencias, que serán trabajadas a lo largo de 170 horas lectivas y divididas en 2 trimestres. En el primer trimestre se estudiarán ocho unidades de trabajo y en el segundo siete. Cada semana se impartirán 8 horas lectivas del módulo. Además, en el módulo de Formación en Centros de Trabajo, se trabajará para reforzar y ampliar los bloques de contenido número 1 y 6.

**Primera evaluación**

| UNIDAD DE TRABAJO | HORAS |
|---|---|
| 22. Introducción a nuestro entorno empresarial | 6 |
| 23. La empresa | 8 |
| 24. Formas jurídicas de la empresa | 12 |
| 25. Iniciativa emprendedora | 12 |
| 26. Plan de empresa | 12 |
| 27. Creación de un pequeño comercio | 12 |
| 28. Financiación de la empresa | 12 |
| 29. Necesidades de inversión | 12 |

**Segunda evaluación**

| UNIDAD DE TRABAJO | HORAS |
|---|---|
| 30. El presupuesto | 12 |
| 31. Análisis económico financiero | 12 |
| 32. Obligaciones fiscales | 12 |
| 33. Documentos de compraventa, cobro y pago | 12 |
| 34. Contabilidad de la empresa | 12 |
| 35. Gestión de recursos humanos | 12 |
| 36. Calidad del servicio al cliente | 12 |

## 11. METODOLOGÍA

- La metodología a seguir estará basada en:

- Realización de aprendizajes individualizados y socializados. Por una parte, el aprendizaje se adapta a las características individuales y específicas del

alumno. Pero, además, los alumnos deben ir cultivando hábitos de socialización, aprendizajes basados en el principio de interacción con el entorno. De este modo, se desarrollan estrategias de aprendizajes participativos y cooperativos.

- Aprendizajes funcionales, con una doble vertiente. Su fin es que el alumno pueda utilizar los conocimientos adquiridos, por un lado, en las circunstancias en las que vive y, por otro lado, como base para realizar nuevos aprendizajes.
- Aprendizaje mediado. El profesor es el que guía, orienta y genera aprendizaje en los alumnos. El objetivo principal de esta experiencia es que el alumno sea consciente de su aprendizaje, que desarrolle una actitud autónoma, activa y autodidacta, que adquiera conocimientos y hábitos que pueda aplicar no sólo en un contexto escolar, sino también en su vida diaria.
- Aprender a aprender. El alumno debe aprender a realizar aprendizajes significativos por él mismo en una amplia gama de situaciones. Se buscará la adquisición de estrategias cognitivas de exploración y de descubrimiento, de elaboración y organización de la información, así como al proceso interno de planificación, regulación y evaluación de la propia actividad.
- Aprendizaje significativo, que se realiza cuando los nuevos materiales que van a ser aprendidos son suficientemente sustantivos para poder ser relacionados con las ideas relevantes que el alumno posee y cuando el alumno manifiesta una disposición significativa hacia el aprendizaje. Para conseguirlo, el profesor, en el desarrollo de las unidades de trabajo, utilizará estímulos emocionales, intelectuales, sociales, etc.

Para conseguir estos aprendizajes se utilizarán una serie de actividades motivadoras, coherentes con los objetivos, adecuadas a las capacidades del grupo y ordenadas. Para que sean más motivadoras se buscará que las mismas sean activas (para aprender haciendo) y variadas. Según su finalidad, estas actividades se pueden clasificar en:

- Actividades de introducción-motivación, que introducen el interés de los alumnos en relación con la realidad que han de aprender.
- Actividades de conocimientos previos y para captar la atención, las cuales se realizan para conocer las ideas, opiniones, aciertos, errores de los alumnos sobre los contenidos a desarrollar y para que aumenten su concentración.

- Actividades de desarrollo, permiten conocer los conceptos, procedimientos y actitudes.
- Actividades de síntesis-resumen, que facilitan la relación y el enfoque globalizador, contrastando las ideas nuevas con las previas de los alumnos.
- Actividades de ampliación y recuperación enfocadas a la mayor o menor capacidad que muestren los alumnos.
- Actividades de evaluación continua.

Las técnicas metodológicas que alternaré a lo largo del curso serán:

- Expositivas, basadas en exposición oral: Con esta técnica se pretende orientar la marcha de la clase, explicar los contenidos, organizar, ilustrar, comparar, contrastar, entusiasmar, sintetizar, realizar preguntas… Supone el pilar del proceso de enseñanza, y a la vez permite su aplicación con el resto de las técnicas metodológicas. Supondrá la base de la explicación de los contenidos dentro de cada unidad de trabajo. Se utilizará acompañada de una serie de recursos, como esquemas, Power Point realizado por el profesor, mapas conceptuales o libros de texto (en la bibliografía se hará referencia a los manuales recomendados y utilizados en el aula).
- Socializadoras:
    - Debates: Técnica en la cual se plantea en el aula un problema determinado de antemano por el profesor. El diálogo ha de ser vivo e interesante. Podrá ser apoyado con otros recursos (láminas, diapositivas, gráficos, grabaciones). El desarrollo comienza con el profesor presentando el tema y el esquema y reglas a seguir. Se cede posteriormente la palabra a los alumnos, cuyo diálogo debe ser animado, flexible e interesante. Duración aproximada 15 minutos.
    - Estudio de casos: El profesor establece un caso concreto extraído de la realidad inmediata, y a partir de él, se pueden utilizar las técnicas (debates, foros, explicación oral,…) para ampliar las posibilidades del tema objeto de estudio.
    - Brain-storming: También llamada torbellino de ideas. En el aula, los alumnos/as exponen ideas o soluciones nuevas sobre un tema o problema. Es una técnica para desarrollar la capacidad creativa y

enlazar contenidos nuevos con los adquiridos anteriormente. Será utilizada en casi todas las unidades de trabajo.

- Creativas: haciendo que el propio alumno sea quien guíe su aprendizaje. Para ello recurriré en ciertos momentos a la metodología del aula invertida haciendo que, mediante un vídeo u otro recurso didáctico, el alumno prepare en casa y analice parte de los contenidos del módulo. De esta forma, el alumno incrementa su compromiso, se fortalece el trabajo en equipo, hay más flexibilidad dentro del aula y se promuevan los debates.
- Otras técnicas que se pueden utilizar de forma independiente o combinándolas con las ya analizadas:
    - Tecnologías de la información y la comunicación (TIC): estas técnicas tienen su desarrollo en la potencialidad de las nuevas tecnologías. Se resaltan por su utilidad docente vídeos, internet (web, redes sociales, wikis, multimedia…), o prensa.
    - "Gamificación" del aula. Esta técnica hace que el alumno se involucre con mayor motivación en el trabajo de los contenidos. La que más utilizaré es la aplicación "Kahoot" para repasar contenidos. La creación de un "monopoli" del Centro adaptado para poder realizar inversiones con préstamos, hipotecas, descuentos, pago de obligaciones fiscales…es una divertida forma de trabajar los contenidos del módulo. Otra actividad gamificada de síntesis es el juego "pasapalabra" digital, utilizada principalmente para repasar vocabulario.
    - Casos prácticos y trabajos de investigación. Son un recurso para utilizar tanto dentro y como fuera del aula por parte de los alumnos, pueden ser grupales o individuales, y ser utilizados como medida de profundización o recuperación.

- **Actividades extraescolares y complementarias**:
    - Visita a la empresa Recicla Baterías en Griñón para ver cómo se gestiona un pequeño establecimiento comercial, así como todas las políticas de marketing y medioambientales llevadas a cabo en el mismo.
    - Visita al Punto de Acompañamiento al Emprendedor de Plasencia para informarnos sobre la creación de un plan de empresa.
    - Visita a centros comerciales y establecimiento comerciales de la zona.

- Visita a ferias y exposiciones.

- **Atención a la diversidad**

Para lograr la inclusión de todo el alumnado en el aula, hay que adaptar la educación a todo el alumnado. Para conseguirlo, tomaremos medidas de distinto tipo:

Medidas de carácter ordinario:

- Para adaptar a todos los alumnos al Centro, se han de definir las líneas pedagógicas, las características y los principios del Centro en el Proyecto Educativo de Centro (P.E.C.). En el Proyecto Curricular de Centro (P.C.C.) se han de marcar las líneas a seguir en las programaciones de aula y las posibles adaptaciones curriculares.
- Agrupamientos flexibles en las aulas para que se puedan complementar los alumnos.
- Actividades de refuerzo para completar los conocimientos y procedimientos impartidos en el aula.
- Basar actividades en los intereses y motivaciones que tenga el alumnado.
- Otras: Trabajos en grupo, tutorías con las familias y flexibilización de horarios en algunas actividades.

Medidas de carácter extraordinario:

- Permanecer un año más en el curso: cuando el alumno al realizar la evaluación final extraordinaria de junio no supera algún módulo deberá permanecer en dicho curso un año más, aunque no se tendrá que matricular de los módulos superados. El máximo de convocatorias permitidas en cada módulo es de cuatro.
- Adaptación leve del currículo basada en la metodología a seguir, la secuenciación de los objetivos y la evaluación. Esta puede ser realizada para varios alumnos del grupo.

## 12. RECURSOS

La utilización de recursos racionaliza la carga de trabajo tanto de docentes como de alumnos. Además, disminuyen el tiempo que ha de dedicarse para que

los alumnos adquieran los conocimientos, ya que se trabaja con los contenidos de manera más directa y facilitan su adquisición al presentar el contenido de manera tangible, observable y manejable. Igualmente, contribuyen a maximizar la motivación en el alumnado.

- **Personales:** Se encuentran, por una parte, los alumnos, que son los protagonistas de su propio proceso de aprendizaje. Además, intervienen en la labor educativa el conjunto de profesores que participan en el proceso educativo. También añadir como recurso personal a los ponentes que realizarán charlas y coloquios con el alumnado, principalmente empresarios. Por último, pero no menos importante, como recurso personal tenemos a las familias de los alumnos, cuyo trabajo coordinado y comunicación con el profesorado resulta de gran utilidad para desarrollar el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- **Organizativos:** ESPACIOS: Los recursos espaciales comprenden una serie de circunstancias muy amplias y variadas. Entre ellas, señalamos:
  7) Distribución flexible y funcional del aula. La agrupación de los alumnos en clase será variable en función de las diferentes sesiones y del desarrollo de cada una de ellas. Así, según consideremos oportuno en cada momento, los alumnos se colocarán de diversos modos:
     - Para trabajar de forma individual, los alumnos se situarán en mesas separadas. Propiciamos, en este caso, la creatividad, originalidad, organización personal, etc.
     - Sentados de dos en dos, posibilitaremos que la interacción entre ambos alumnos sea alta, lo que favorece el desarrollo de actitudes cooperativas y permite jugar en algunos casos con la figura del alumno tutor.
     - Juntando tres o cuatro mesas, estaremos promoviendo el trabajo en pequeños grupos, lo que puede resultar más enriquecedor y dinámico que el trabajo en parejas. Con la formación de grupos heterogéneos y con la variación constante de los miembros, propiciamos el compromiso con otros, la participación en proyectos colectivos, etc.
     - El trabajo en gran grupo, por último, puede realizarse formando un círculo, para los debates, por ejemplo, o uniendo todas las mesas. Así,

todos los miembros pueden interaccionar, y se desarrollan actitudes de respeto a la participación y al turno de palabra.

8) Espacios del Centro, donde se incluyen el aula de 2º de Actividades Comerciales, la biblioteca y el patio exterior. Completan este grupo de recursos los espacios de la localidad que puedan cooperar en el tratamiento de los contenidos (bibliotecas municipales, exposiciones, museos, etc.).

TIEMPOS: Los recursos temporales determinan el buen desarrollo de la programación. Toda nuestra organización viene determinada, por tanto, por una minuciosa distribución temporal que es tan elaborada como flexible a la hora de su desarrollo. Así, partiremos en todo momento de los criterios temporales establecidos previamente para ir ajustándolos, en todo momento, a la respuesta de los alumnos a los que se dirige.

- **Materiales**
  - Los materiales audiovisuales e informáticos serán usados con el objetivo de complementar y motivar el aprendizaje por parte del alumno, acercarlos a la materia por medio de recursos cotidianos para ellos. Entre estos materiales cabría destacar los ordenadores del aula, el proyector del aula, los propios teléfonos móviles de los alumnos, un equipo de música y una cámara de vídeo. Dentro de estos materiales informáticos incluimos los medios telemáticos que nos proporcionan este tipo de material como son páginas web, redes sociales, foros… Presentaciones en Power Point creadas por el profesor, complementarán la mayor parte de las explicaciones clase. La aplicación Google Classroom será utilizada para el intercambio de información y trabajos con el alumnado.
  - Material impreso, que pese a las T.I.C., sigue siendo un medio didáctico muy utilizado. Destacan en este apartado el libro de texto del módulo, de la editorial Mc Graw Hill (de compra recomendada), el cuaderno del alumno, mapas, y periódicos.
  - Material creado por el alumnado basado en la gamificación del aula y en aprender haciendo. Estos materiales creados por ellos mismos fomentarán la reflexión y la creatividad del alumnado, así como también trabajar grupalmente.

## 13. EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

Según el RD 1688/2011 los criterios de evaluación relacionados con las capacidades terminales expuestas anteriormente son los siguientes:

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8 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.

- INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN CRITERIOS DE CALIFICACIÓN:

Para obtener estos resultados de aprendizaje, voy a utilizar los siguientes instrumentos de evaluación:

Participación en clase, ejercicios individuales y grupales, y pruebas escritas tipo examen.

Cada instrumento de evaluación recibirá notas numéricas, que serán utilizadas para calcular la calificación de cada resultado de aprendizaje. Las calificaciones se expresarán de forma numérica de uno a diez sin decimales, redondeando al número entero más cercano.

El módulo se considerará no superado si la calificación media de los R.A. está entre uno y cuatro, o si la calificación de uno de los R.A. es inferior a cuatro y estará superado si es igual o superior a cinco. En el caso de que no se llegue al mínimo de calificación para hacer media, la nota máxima posible será un 4 en la evaluación. La calificación final ordinaria del módulo será la media ponderada de las calificaciones obtenidas en cada uno de los Resultados de Aprendizaje. Para su cálculo se utilizará la siguiente tabla:

| R.A. | % | U.T. | Criterios de Evaluación | % del CE en el RA |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 10% | 1 | e | 11,11% |
| | | 2 | cfghi | 11,11% |
| | | 4 | abd | 11,11% |
| 2 | 10% | 3 | abcdefgh | 12,50% |
| 3 | 20% | 5 | cdefgh | 11,11% |
| | | 6 | abi | 11,11% |
| 4 | 20% | 7 | bdef | 14,28% |
| | | 8 | acg | 14,28% |
| 5 | 10% | 9 | abcg | 12,50% |
| | | 10 | defh | 12,50% |
| 6 | 10% | 12 | abcdefg | 14,28% |
| 7 | 10% | 11 | fg | 12,50% |
| | | 13 | abcde | 12,50% |
| | | 14 | h | 12,50% |
| 8 | 10% | 15 | abcdefgh | 12,50% |

**Medidas de recuperación**

En el caso de que un alumno no alcance los Resultados de Aprendizaje a través de los criterios de evaluación preestablecidos, se llevarán a cabo las siguientes medidas de recuperación:

- Actividades de repaso de los conceptos y procedimientos.
- Elaboración de mapas conceptuales y esquemas.
- Realización de casos prácticos y trabajos individuales.

Si la calificación obtenida por el alumno al finalizar alguna evaluación es inferior a cinco o no evaluado, aparte de llevar a cabo las medidas descritas de recuperación, tendrá que realizar una prueba escrita de esa evaluación en concreto (o evaluaciones) antes de obtener la calificación final ordinaria del módulo en marzo. Si dicha prueba no se supera, no le hará media en la final ordinaria con el resto de las evaluaciones, y por lo tanto no superará el módulo en dicha evaluación final ordinaria.
El alumno que no supere el módulo en la evaluación final ordinaria tiene derecho a una prueba final extraordinaria en junio, que consistirá en una prueba escrita sobre los contenidos de todo el módulo. Junto a esta prueba se pueden pedir trabajos prácticos adicionales.

## 14.-BIBLIOGRAFÍA


- Gestión de un pequeño comercio.  Mc Graw Hill.
- Apuntes del profesor.
- Revistas especializadas en la materia.
- Youtube (videos especialistas)


Jaraíz de la Vera, a 1 de octubre de 2024

VENTA TÉCNICA 1230

Profesor: RAQUEL RAMAJO PÉREZ
Curso: 2024-2025

**ÍNDICE**


1. **INTRODUCCIÓN**
2. **OBJETIVOS**
3. **COMPETENCIAS**
4. **CONTENIDOS Y ELEMENTOS TRANSVERSALES**
5. **TEMPORALIZACIÓN**
6. **METODOLOGÍA**
7. **RECURSOS**
8. **EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**
9. **BIBLIOGRAFÍA**


## 1.- INTRODUCCIÓN

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para adquirir habilidades de venta técnica de bienes y servicios. Cuenta con 135 horas lectivas que se impartirán en el segundo curso del ciclo, a razón de 6 horas semanales.

## 2 - OBJETIVOS

Los objetivos generales asociados a este módulo son los siguientes: d), e), o), q), r), s), t), u), v) y w)

## 3 - COMPETENCIAS

La competencia general de este título consiste en desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y en gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente.

Las competencias profesionales, personales y sociales son las propias de este título.

De estas competencias, en este módulo se cubrirán las siguientes: c), k), m), n), ñ), o), p) y q)

## 4- CONTENIDOS

Los contenidos son los conocimientos, habilidades, destrezas, y actitudes que nos van a permitir alcanzar los objetivos y las competencias.

- **Bloques de contenidos**

*1. Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales:*

— Técnicas de venta aplicadas al cliente industrial. Ventas al por mayor y a granel.

— Mercados del sector primario: cosechas, ganado y pesca.

— Mercados industriales: materias primas, componentes y productos semielaborados.

— Agentes comerciales: fomento del encuentro comprador-vendedor, búsqueda de fuentes

de información de clientes industriales, argumentos de ventas, propuestas de ofertas

y ventajas de los productos ofertados.

— Materiales, composición e ingredientes.

— El envase y el embalaje como argumento de ventas.

— La certificación como herramienta de marketing. Certificados de calidad, medioambientales
y de control de riesgos laborales.

— La seguridad del producto como parámetro para mantener la confianza del cliente
industrial.

— Facilitadores: aseguradoras y entidades financieras. Homologaciones parciales y totales.

— Aplicación de las nuevas tecnologías en la planificación de tareas a realizar.

*2. Confección de ofertas comerciales de servicios:*

— Tipología de servicios: públicos y privados.

— Mercados de servicios: financieros, seguros, consultoría, suministros, formación, sanitarios,
sociales, mantenimiento y reparación.

— Objetivos en la prestación de servicios. Objetivos sociales y económicos.

— Planificación de los servicios según las necesidades de los usuarios. Realización y análisis
de encuestas para conocer necesidades y satisfacción de los servicios ofertados.

— Características inherentes a los servicios. Identificación de las características. Argumentos
de ventas de servicios.

— La intangibilidad y las propuestas para contrarrestar este factor. El cuidado de los aspectos
tangibles: decoración, imagen personal, uniformes y equipamientos tecnológicos.

— La inseparabilidad y modos de superarla. El régimen de autoservicio, el trabajo con
grandes grupos y la focalización en la actividad esencial.

— La heterogeneidad y la lucha en la empresa por reducirla. La caducidad inmediata y las
soluciones para evitar la pérdida total. Las técnicas de control de calidad: sistema de

semáforo. Selección, motivación y formación de personal en la búsqueda del servicio
homogéneo. Técnicas de último minuto para servicios altamente perecederos.
— La concentración de la demanda en periodos puntuales y estrategias para combatirla.
El sistema de reservas, el encaje de dos segmentos en demandas, la discriminación de
precios por temporada y los sistemas de premios para demandas en periodos valle.
— Sistemas de control de satisfacción de los usuarios en la ejecución de la oferta de servicios.
Estrategias para superar las dificultades de la venta de ofertas comerciales de servicios.

*3. Realización de actividades propias de la venta de productos tecnológicos:*

— El espíritu emprendedor en la búsqueda de nuevos nichos de mercado. Análisis de los
productos ofertados a través de distintos canales de comercialización.
— La innovación y el lanzamiento de nuevos productos. Argumentación a favor de la introducción
de nuevos productos y servicios, modificación de la cartera de productos, adaptándolos a las nuevas tendencias.
— Agrupación de funciones, nuevos usos y utilidades, novedades en el manejo, desarrollo
de accesorios y complementos, y compatibilidades en sistemas y productos.
— Catálogos y manuales de instrucciones.
— Gestión de clientes poco satisfechos y sugerencias de mejora de la oferta de productos
que se adapten mejor a las necesidades detectadas.
— Elaboración de presentaciones de novedades. Herramientas informáticas.
— Evolución de la electrónica.
— Mercados de bienes tecnológicos: informática, fotografía, telefonía, comunicación audiovisual,
videojuegos e industria del ocio.

— Análisis del fenómeno de la moda y las tendencias. Previsión. Nuevas líneas de negocio.

— El cliente prescriptor como punta de lanza en el mercado.

— Flexibilidad de la empresa para adaptarse a entornos cambiantes.

*4. Desarrollo de actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama:*

— La comunicación del posicionamiento. Procedimiento de transmisión de una imagen de
alto posicionamiento.

— Mercados de alto posicionamiento: joyería, peletería, ropa y calzado de firma, deportes
que implican grandes desembolsos monetarios y mercado gourmet.

— El cliente que busca la marca.

— La distribución selectiva.

— La utilización de caras conocidas en la publicidad.

— Producto: los objetos exclusivos, las series limitadas y los modelos de autor.

— Imagen de marca e imagen personal.

— El análisis de marca. Conocimiento, reconocimiento, palabras asociadas, atributos físicos,
valores emocionales, personalidad, origen, herencia y símbolos.

— Técnicas de empaquetado. Según estilos: sencillo, cruzado y recargado. Según formas:
objetos regulares e irregulares. Según tamaños: del microenvase a los grandes objetos.
Técnicas de empaquetado y embalaje con rapidez y eficiencia

— Normativa de etiquetado.

— Sistemas de alarma para productos. Funcionamiento de las cámaras de vigilancia.

— Políticas antihurto. Sistemas antihurto.

*5. Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles:*

— La agencia inmobiliaria.

— Los servicios de comercialización de las constructoras y de los promotores inmobiliarios.

— La figura del agente comercial y del asesor comercial inmobiliario.

— La promoción de inmuebles: medios y canales. Elaboración de mensajes publicitarios
con la información de la oferta de inmuebles.
— Comercialización de inmuebles: presencial, por teléfono, por ordenador y por internet.
— La capacidad de compra o alquiler de los potenciales clientes. Identificación de necesidades
y posibilidades económico-financiera de los clientes potenciales.
— El alquiler con opción a compra. Modelos.
— Legislación vigente en materia de protección de datos.
— Protección al consumidor en operaciones de compraventa y alquiler de inmuebles.
— Política de confidencialidad de datos de la organización.
— La cartera de inmuebles. Clasificación por filtros: zona, precio, estado de habitabilidad
y características. Aplicación de medios informáticos para la gestión de la cartera.

*6. Desarrollo de actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles:*

— Tipos de inmuebles: vivienda libre, de protección oficial y cooperativas de viviendas.
— LAU. Ley de arrendamientos urbanos.
— Presentación, visita y demostración del producto inmobiliario. Utilización de medios audiovisuales.
— Nota registral del inmueble.
— La función de la intermediación. El contrato de comisión.
— El equipo de colaboradores: arquitectos, abogados y asesores.
— La visita a los inmuebles en cartera.
— Documento de visita. Modelos de hoja de visita, precontratos, contratos y documentación
anexa.
— Documento de reserva de compra o alquiler.
— Escritura pública de la operación.
— Normativa reguladora de las operaciones inmobiliarias.
— Gastos de formalización de contrato.

— Obligaciones, desgravaciones y bonificaciones fiscales.
— Modalidades de financiación.
— Garantías reales y personales.

*7. Desarrollo de actividades de telemarketing:*

— Concepto de telemarketing.
— Evolución hasta el BPO (business process outsourcing).
— Ventajas y factores de éxito del telemarketing.
— Sectores económicos de desarrollo del telemarketing.
— El profesiograma del teleoperador. Tipos de llamadas.
— Pautas para la excelencia en la comunicación telefónica.
— Tipología de interlocutores.
— Características de la voz en la atención telefónica: velocidad, timbre, entonación y vocalización.
— El control emocional en el telemarketing.
— Aplicaciones del uso del teléfono en operaciones comerciales.
— Investigación comercial por teléfono.
— El proceso de la venta telefónica. Guión de la realización de la llamada y objeciones.
— El primer minuto como clave del éxito.
— Fases de la venta: saludo, presentación, investigación de necesidades, argumentación,
tratamiento de objeciones y cierre.
— Las ratios en la medición de la excelencia, calidad y eficiencia del servicio en las actuaciones
de telemarketing.

- **Distribución de los contenidos en las unidades de trabajo**
  1. Productos industriales
     - El mercado industrial
     - El producto industrial
     - El vendedor industrial
     - Factores que facilitan la actividad comercial
  2. Servicios
     - Características de los servicios

- Análisis de clientes y ofertas comerciales
- Argumentario de ventas

3. Productos tecnológicos
    - Producto tecnológico
    - Innovación tecnológica
    - Emprendedor tecnológico
    - Argumentario de ventas
4. Productos de alta gama
    - Productos de alta gama
    - Comunicación y posicionamiento de productos de alta gama
    - Distribución selectiva
    - Seguridad de alta gama
5. Bienes inmuebles
    - La cartera de inmuebles
    - El cliente de inmuebles
    - Intermediarios en el sector inmobiliario
    - Normativa de protección de datos
6. Telemarketing
    - Concepto, evolución y tipos
    - Ventajas e inconvenientes
    - Proceso de venta telefónica

- **Elementos transversales**

Los contenidos descritos en epígrafes anteriores serán trabajados para alcanzar los resultados de aprendizaje que establece el currículo, pero no hay que olvidar que uno de los fines de la educación es preparar al alumnado para vivir en sociedad, por lo que hay que tener presente durante todo el proceso de enseñanza aprendizaje una serie de elementos transversales. Algunos de estos elementos transversales son más generalistas y otros más concretos, relacionados con la rama del comercio, pero todos serán trabajados a lo largo del curso directa o indirectamente en las actividades realizadas. En la siguiente tabla se muestran estos elementos. Fomentar la iniciativa emprendedora y la creatividad de nuestro alumnado es vital para que en el futuro puedan aportar valor añadido a empresas de nuestra comunidad autónoma, y el comercio,

dentro de la misma, alcance niveles de competitividad y eficiencia similares a la media de España o la Unión Europea.

| Elementos transversales | |
|---|---|
| 1. Igualdad<br>2. Cuidado del medio ambiente<br>3. Uso responsable de TICs<br>4. Globalización<br>5. Creatividad | 6. Consumo responsable<br>7. Prevención de riesgos laborales<br>8. Realidad económico-social de Extremadura |

## 5. TEMPORALIZACIÓN

Estos contenidos los concretamos en 6 unidades de trabajo para facilitar su vínculo con los objetivos y competencias, que serán trabajadas a lo largo de 135 horas lectivas y divididas en 2 trimestres. En el primer trimestre se estudiarán tres unidades de trabajo y en el segundo otras tres. Cada semana se impartirán 6 horas lectivas del módulo.

**Primera evaluación**

| UNIDAD DE TRABAJO | HORAS |
|---|---|
| 1. Productos industriales | 20 |
| 2. Servicios | 25 |
| 3. Productos tecnológicos | 25 |

**Segunda evaluación**

| UNIDAD DE TRABAJO | HORAS |
|---|---|
| 4. Productos de alta gama | 20 |
| 5. Bienes inmuebles | 25 |

| | |
|---|---|
| 6. Telemarketing | 20 |

## 6. METODOLOGÍA

- La metodología a seguir estará basada en:

- Realización de aprendizajes individualizados y socializados. Por una parte, el aprendizaje se adapta a las características individuales y específicas del alumno. Pero, además, los alumnos deben ir cultivando hábitos de socialización, aprendizajes basados en el principio de interacción con el entorno. De este modo, se desarrollan estrategias de aprendizajes participativos y cooperativos.
- Aprendizajes funcionales, con una doble vertiente. Su fin es que el alumno pueda utilizar los conocimientos adquiridos, por un lado, en las circunstancias en las que vive y, por otro lado, como base para realizar nuevos aprendizajes.
- Aprendizaje mediado. El profesor es el que guía, orienta y genera aprendizaje en los alumnos. El objetivo principal de esta experiencia es que el alumno sea consciente de su aprendizaje, que desarrolle una actitud autónoma, activa y autodidacta, que adquiera conocimientos y hábitos que pueda aplicar no sólo en un contexto escolar, sino también en su vida diaria.
- Aprender a aprender. El alumno debe aprender a realizar aprendizajes significativos por él mismo en una amplia gama de situaciones. Se buscará la adquisición de estrategias cognitivas de exploración y de descubrimiento, de elaboración y organización de la información, así como al proceso interno de planificación, regulación y evaluación de la propia actividad.
- Aprendizaje significativo, que se realiza cuando los nuevos materiales que van a ser aprendidos son suficientemente sustantivos para poder ser relacionados con las ideas relevantes que el alumno posee y cuando el alumno manifiesta una disposición significativa hacia el aprendizaje. Para conseguirlo, el profesor, en el desarrollo de las unidades de trabajo, utilizará estímulos emocionales, intelectuales, sociales, etc.

Para conseguir estos aprendizajes se utilizarán una serie de actividades motivadoras, coherentes con los objetivos, adecuadas a las capacidades del grupo y ordenadas. Para que sean más motivadoras se buscará que las mismas

sean activas (para aprender haciendo) y variadas. Según su finalidad, estas actividades se pueden clasificar en:

- Actividades de introducción-motivación, que introducen el interés de los alumnos en relación con la realidad que han de aprender.
- Actividades de conocimientos previos y para captar la atención, las cuales se realizan para conocer las ideas, opiniones, aciertos, errores de los alumnos sobre los contenidos a desarrollar y para que aumenten su concentración.
- Actividades de desarrollo, permiten conocer los conceptos, procedimientos y actitudes.
- Actividades de síntesis-resumen, que facilitan la relación y el enfoque globalizador, contrastando las ideas nuevas con las previas de los alumnos.
- Actividades de ampliación y recuperación enfocadas a la mayor o menor capacidad que muestren los alumnos.
- Actividades de evaluación continua.

Las técnicas metodológicas serán:

- Expositivas, basadas en exposición oral: Con esta técnica se pretende orientar la marcha de la clase, explicar los contenidos, organizar, ilustrar, comparar, contrastar, entusiasmar, sintetizar, realizar preguntas, etc. Supone el pilar del proceso de enseñanza, y a la vez permite su aplicación con el resto de técnicas metodológicas. Supondrá la base de la explicación de los contenidos dentro de cada unidad de trabajo. Se utilizará acompañada de una serie de recursos, como esquemas, Power Point realizado por el profesor, mapas conceptuales o libros de texto (en la bibliografía se hará referencia a los manuales recomendados y utilizados en el aula).
- Socializadoras:
    - Debates: Técnica en la cual se plantea en el aula un problema determinado de antemano por el profesor. El diálogo ha de ser vivo e interesante. Podrá ser apoyado con otros recursos (láminas, diapositivas, gráficos, grabaciones). El desarrollo comienza con el profesor presentando el tema y el esquema y reglas a seguir. Se cede posteriormente la palabra a los alumnos, cuyo diálogo debe ser animado, flexible e interesante.

    - Estudio de casos: El profesor establece un caso concreto extraído de la realidad inmediata, y a partir de él, se pueden utilizar las técnicas (debates, foros, explicación oral,…) para ampliar las posibilidades del tema objeto de estudio.
    - Brainstorming: También llamada torbellino de ideas. En el aula, los alumnos/as exponen ideas o soluciones nuevas sobre un tema o problema. Es una técnica para desarrollar la capacidad creativa y enlazar contenidos nuevos con los adquiridos anteriormente. Será utilizada en casi todas las unidades de trabajo.
- Creativas: haciendo que el propio alumno sea quien guíe su aprendizaje. Para ello recurriré en ciertos momentos a la metodología del aula invertida haciendo que, mediante un vídeo u otro recurso didáctico, el alumno prepare en casa y analice parte de los contenidos del módulo. De esta forma, el alumno incrementa su compromiso, se fortalece el trabajo en equipo, hay más flexibilidad dentro del aula y se promuevan los debates.
- Otras técnicas que se pueden utilizar de forma independiente o combinándolas con las ya analizadas:
    - Tecnologías de la información y la comunicación (TIC): estas técnicas tienen su desarrollo en la potencialidad de las nuevas tecnologías. Se resaltan por su utilidad docente vídeos, internet (web, redes sociales, wikis, multimedia…), o prensa.
    - “Gamificación” del aula. Esta técnica hace que el alumno se involucre con mayor motivación en el trabajo de los contenidos.
    - Casos prácticos y trabajos de investigación. Son un recurso para utilizar tanto dentro y como fuera del aula por parte de los alumnos, pueden ser grupales o individuales, y ser utilizados como medida de profundización o recuperación.

- **Actividades extraescolares y complementarias**:
    - Visita a empresas: Casa de las Carcasas, Amazon.
    - Visita a centros comerciales y establecimientos comerciales de interés.
    - Visita a ferias y exposiciones.

- **Atención a la diversidad**

Para lograr la inclusión de todo el alumnado en el aula, hay que adaptar la educación a todo el alumnado. Para conseguirlo, tomaremos medidas de distinto tipo:

Medidas de carácter ordinario:

- Para adaptar a todos los alumnos al Centro, se han de definir las líneas pedagógicas, las características y los principios del Centro en el Proyecto Educativo de Centro (P.E.C.). En el Proyecto Curricular de Centro (P.C.C.) Se han de marcar las líneas a seguir en las programaciones de aula y las posibles adaptaciones curriculares.
- Agrupamientos flexibles en las aulas para que se puedan complementar los alumnos.
- Actividades de refuerzo para completar los conocimientos y procedimientos impartidos en el aula.
- Basar actividades en los intereses y motivaciones que tenga el alumnado.
- Otras: Trabajos en grupo, tutorías con las familias y flexibilización de horarios en algunas actividades.

Medidas de carácter extraordinario:

- Permanecer un año más en el curso: cuando el alumno al realizar la evaluación final extraordinaria de junio no supera algún módulo deberá permanecer en dicho curso un año más, aunque no se tendrá que matricular de los módulos superados. El máximo de convocatorias permitidas en cada módulo es de cuatro.
- Adaptación leve del currículo basada en la metodología a seguir, la secuenciación de los objetivos y la evaluación. Esta puede ser realizada para varios alumnos del grupo.

## 7. RECURSOS

La utilización de recursos racionaliza la carga de trabajo tanto de docentes como de alumnos. Además, disminuyen el tiempo que ha de dedicarse para que los alumnos adquieran los conocimientos, ya que se trabaja con los contenidos de manera más directa y facilitan su adquisición al presentar el contenido de

manera tangible, observable y manejable. Igualmente, contribuyen a maximizar la motivación en el alumnado.

- **Personales:** Se encuentran, por una parte, los alumnos, que son los protagonistas de su propio proceso de aprendizaje. Además, intervienen en la labor educativa el conjunto de profesores que participan en el proceso educativo. También añadir como recurso personal a los ponentes que realizarán charlas y coloquios con el alumnado, principalmente empresarios. Por último, pero no menos importante, como recurso personal tenemos a las familias de los alumnos, cuyo trabajo coordinado y comunicación con el profesorado resulta de gran utilidad para desarrollar el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- **Organizativos:** ESPACIOS: Los recursos espaciales comprenden una serie de circunstancias muy amplias y variadas. Entre ellas, señalamos:
  1) Distribución flexible y funcional del aula. La agrupación de los alumnos en clase será variable en función de las diferentes sesiones y del desarrollo de cada una de ellas. Así, según consideremos oportuno en cada momento, los alumnos se colocarán de diversos modos:
     - Para trabajar de forma individual, los alumnos se situarán en mesas separadas. Propiciamos, en este caso, la creatividad, originalidad, organización personal, etc.
     - Sentados de dos en dos, posibilitaremos que la interacción entre ambos alumnos sea alta, lo que favorece el desarrollo de actitudes cooperativas y permite jugar en algunos casos con la figura del alumno tutor.
     - Juntando tres o cuatro mesas, estaremos promoviendo el trabajo en pequeños grupos, lo que puede resultar más enriquecedor y dinámico que el trabajo en parejas. Con la formación de grupos heterogéneos y con la variación constante de los miembros, propiciamos el compromiso con otros, la participación en proyectos colectivos, etc.
     - El trabajo en gran grupo, por último, puede realizarse formando un círculo, para los debates, por ejemplo, o uniendo todas las mesas. Así, todos los miembros pueden interaccionar, y se desarrollan actitudes de respeto a la participación y al turno de palabra.

2) Espacios del Centro, donde se incluyen el aula de 2º de Actividades Comerciales, la biblioteca y el patio exterior. Completan este grupo de recursos los espacios de la localidad que puedan cooperar en el tratamiento de los contenidos (bibliotecas municipales, exposiciones, museos, etc.).

TIEMPOS: Los recursos temporales determinan el buen desarrollo de la programación. Toda nuestra organización viene determinada, por tanto, por una minuciosa distribución temporal que es tan elaborada como flexible a la hora de su desarrollo. Así, partiremos en todo momento de los criterios temporales establecidos previamente para ir ajustándolos, en todo momento, a la respuesta de los alumnos a los que se dirige.

- **Materiales**
  - Los materiales audiovisuales e informáticos serán usados con el objetivo de complementar y motivar el aprendizaje por parte del alumno, acercarlos a la materia por medio de recursos cotidianos para ellos. Entre estos materiales cabría destacar los ordenadores del aula, el proyector del aula, los propios teléfonos móviles de los alumnos, un equipo de música y una cámara de vídeo. Dentro de estos materiales informáticos incluimos los medios telemáticos que nos proporcionan este tipo de material como son páginas web, redes sociales, foros… Presentaciones en Power Point creadas por el profesor, complementarán la mayor parte de las explicaciones clase. La aplicación Google Classroom será utilizada para el intercambio de información y trabajos con el alumnado.
  - Material impreso, que pese a las T.I.C., sigue siendo un medio didáctico muy utilizado. Destacan en este apartado el libro de texto del módulo, de la editorial Mc Graw Hill (de compra recomendada), el cuaderno del alumno, mapas, y periódicos.
  - Material creado por el alumnado basado en la gamificación del aula y en aprender haciendo. Estos materiales creados por ellos mismos fomentarán la reflexión y la creatividad del alumnado, así como también trabajar grupalmente.

## 8. EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

Según el RD 1688/2011 los criterios de evaluación relacionados con las capacidades terminales expuestas anteriormente son los siguientes:

1. Elabora ofertas comerciales de productos industriales y del sector primario, adaptando los argumentos de venta a los distintos tipos de clientes (minoristas, mayoristas e institucionales).

*Criterios de evaluación:*

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 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 las necesidades de cada cliente.

*Criterios de evaluación:*

a) Se han identificado características intrínsecas de los servicios, como son caducidad inmediata, demanda concentrada puntualmente, intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad.

b) Se han estructurado y jerarquizado los objetivos de las ofertas de servicios entre logros económicos y sociales, si los hubiera.

c) Se ha encuestado a los clientes para conocer su grado de comprensión y aceptación del servicio ofrecido.

d) Se ha medido la efectividad de las encuestas una vez aplicadas por la organización.

e) Se han analizado estrategias para superar las dificultades que conlleva la aceptación de una oferta de prestación de servicios.

f) Se han confeccionado argumentos de ventas de servicios públicos y privados.

g) Se han elaborado propuestas para captar clientes que contraten prestaciones de servicios a largo plazo.

3. Realiza actividades propias de la venta de productos tecnológicos, aplicando técnicas de venta adecuadas y recopilando información actualizada de la evolución y tendencias del mercado de este tipo de bienes.

*Criterios de evaluación:*

a) Se han analizado carteras de productos/servicios tecnológicos ofertados en los distintos canales de comercialización.

b) Se han obtenido datos del mercado a través de la información y sugerencias recibidas de los clientes.

c) Se ha organizado la información obtenida sobre innovaciones del mercado, centrándose en las utilidades de productos, nuevos usos, fácil manejo, accesorios, complementos y compatibilidades.

d) Se ha argumentado la posibilidad de introducir nuevos productos y/o servicios, modificaciones o variantes de modelos que complementen la cartera de productos, ajustándose a las nuevas modas y tendencias.

e) Se han proporcionado datos al superior inmediato sobre la existencia de segmentos de clientes comercialmente rentables, proponiendo nuevas líneas de negocio, fomentando el espíritu emprendedor en la empresa.

f) Se han detectado áreas de mejora en grupos de clientes poco satisfechos, que pueden ser cubiertos con la oferta de un producto/servicio que se adapte mejor a sus necesidades.

g) Se han elaborado ofertas de productos tecnológicos, utilizando herramientas informáticas de presentación.

4. Desarrolla actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama, aplicando técnicas que garanticen la transmisión de la imagen de marca de calidad y reputación elevada.

*Criterios de evaluación:*

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.

b) Se ha determinado el procedimiento de transmisión de una imagen de alto posicionamiento a través del lenguaje verbal y no verbal, la imagen personal y el trato al cliente.

c) Se 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.

d) Se han seleccionado los argumentos adecuados en operaciones de venta de productos de alto posicionamiento.

e) Se ha realizado el empaquetado y/o embalaje del producto con rapidez y eficiencia, utilizando distintas técnicas acordes con los parámetros estéticos de la imagen corporativa.

f) Se ha realizado el etiquetaje de productos de alto valor monetario, siguiendo la normativa aplicable en cada caso.

g) Se ha revisado la seguridad de la mercancía con sistemas antihurto, comprobando la concordancia etiqueta-producto y el funcionamiento de las cámaras de videovigilancia.

h) Se han analizado las pautas de actuación establecidas por la organización al detectar un hurto.

5. Prepara diferentes acciones promocionales de bienes inmuebles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas al sector.

*Criterios de evaluación:*

a) Se han elaborado mensajes publicitarios con la información de los inmuebles que se ofertan.

b) Se han comparado las ventajas e inconvenientes de los distintos soportes de difusión.

c) Se ha gestionado la difusión del material promocional utilizando diversos medios de comunicación.

d) Se han seleccionado las fuentes de información disponibles para la captación de potenciales demandantes–clientes de inmuebles en venta o alquiler.

e) Se han determinado las necesidades y posibilidades económico–financieras de los potenciales demandantes–clientes, aplicando los instrumentos de medida previstos por la organización.

f) Se han registrado los datos del posible cliente, cumpliendo con los criterios de confidencialidad y con la normativa sobre protección de datos.

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.

6. Desarrolla actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles, cumplimentando los documentos generados en este tipo de operaciones.

*Criterios de evaluación:*

a) Se han seleccionado los inmuebles más en consonancia con las necesidades y deseos de los potenciales clientes, presentando la información en forma de dossier.

b) Se ha informado de forma clara y efectiva a los clientes de las características y precios de los inmuebles previamente seleccionados.

c) Se han seleccionado los parámetros esenciales en las visitas a los inmuebles que más se ajustan a los intereses de los potenciales clientes.

d) Se han transmitido a los posibles clientes del producto inmobiliario las condiciones de la intermediación de la operación.

e) Se han programado procesos de negociación comercial para alcanzar el cierre de la operación comercial.

f) Se han cumplimentado hojas de visita, precontratos, contratos y documentación anexa.

g) Se ha realizado el seguimiento de las operaciones a través de un sistema de comunicación continua capaz de planificar nuevas visitas y de registrar las variaciones en los datos de la oferta.

7. Desarrolla actividades de telemarketing en situaciones de venta telefónica, captación y fidelización de clientes y atención personalizada, aplicando las técnicas adecuadas en cada caso.

*Criterios de evaluación:*

a) Se han identificado los distintos sectores donde se ha desarrollado el telemarketing.

b) Se han analizado las diversas funciones que cumple esta herramienta de comunicación comercial en la empresa.

c) Se ha analizado el perfil que debe tener un buen teleoperador.

d) Se han caracterizado las técnicas de atención personalizada, captación y fidelización del cliente a través del telemarketing.

e) Se han identificado las distintas etapas del proceso de venta telefónica.

f) Se han elaborado guiones para la realización de llamadas de ventas.

g) Se han previsto las objeciones que pueden plantear los clientes y la forma de afrontarlas con éxito.

h) Se han realizado simulaciones de operaciones de telemarketing en casos de captación, retención o recuperación de clientes.

- INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN:

El procedimiento de evaluación consta de diversas fases:

Evaluación inicial. Tendrá lugar al comienzo del curso académico y de cada unidad de trabajo con la finalidad de identificar el grado de conocimiento del alumnado sobre la materia, detectar ideas preconcebidas, conocer sus habilidades, preferencias y necesidades, y captar la atención hacia la materia. De esta forma, se podrán adecuar las estrategias metodológicas.

Evaluación formativa. Se realizará un seguimiento diario del proceso de aprendizaje para:

- Detectar el aprovechamiento de los conocimientos teóricos.
- Analizar las habilidades y destrezas. Se tendrá en cuenta la planificación, precisión en la aplicación de las técnicas, la calidad en la ejecución de procedimientos, la limpieza y el orden de las herramientas de trabajo, la organización y presentación de los resultados.
- Valorar la actitud del alumnado. Se considerará la implicación en términos de asistencia, atención, curiosidad, iniciativa, autonomía, perseverancia, colaboración, y convivencia.
- Esta información servirá para identificar los progresos y dificultades, y reorientar el proceso.

Evaluación final. Al finalizar cada trimestre se determinará el grado de consecución de los aprendizajes correspondientes a los contenidos trabajados hasta dicho momento. Y al terminar el curso académico se establecerá una valoración global del módulo profesional.

Se utilizarán instrumentos variados para cada fase de evaluación:

- Evaluación inicial: ficha del alumnado, prueba de nivel, y brainstorming.
- Evaluación formativa y final. Se han determinado instrumentos que implican diferente grado de autonomía del alumnado, nivel de complejidad, y existencia de apoyo didáctico.

| Procedimiento | Instrumento |
|---|---|

| | |
|---|---|
| Observación directa | Registro en la plataforma/cuaderno del profesor |
| Producciones del alumnado | Rúbrica de evaluación docente y/o coevaluación |
| Pruebas teórico-prácticas | Prueba teórico-práctica |

En la siguiente tabla se muestra la relación existente entre las unidades de trabajo, los resultados de aprendizaje que contribuyen a alcanzar y los criterios de evaluación asociados.

Todos los criterios de evaluación tendrán la misma ponderación en el marco del módulo profesional.

| EVALUACIÓN | UT | RA | CRITERIOS DE EVALUACIÓN |
|---|---|---|---|
| 1ª | U.T. 1 | RA 1 | a, b, c, d, e |
| | | 10,20% | |
| | U.T.2 | RA 2 | a, b, c, d, e, f, g |
| | | 14,29 | |
| | U.T.3 | RA 3 | a, b, c, d, e, f, g |
| | | 14,29% | |
| 2ª | U.T. 4 | RA.4 | a, b, c, d, e, f, g, h |
| | | 16,33% | |
| | U.T.5 | RA 5 / 6 | a, b, c, d, e, f, g |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | 14,29% | |
| | U.T.6 | RA 7 | a, b, c, d, e, f, g, h |
| | | 16,33% | |

Los CE tienen el mismo peso un 2,04%.

El sistema de evaluación será continuo; es decir, se evalúa de forma global y progresiva.

Para superar el módulo, el alumno deberá obtener una calificación igual o superior a 5 en todos los RA, teniendo que recuperar aquellos en los que no lo consiga.

**Medidas de recuperación**

Cuando el alumno no alcanza el dominio de los contenidos incluidos en las unidades de trabajo siguiendo los criterios de evaluación preestablecidos, se llevarán a cabo las siguientes medidas de recuperación:

- Actividades de repaso de los conceptos y procedimientos.
- Elaboración de mapas conceptuales y esquemas.
- Realización de casos prácticos y trabajos individuales.

Si la calificación obtenida por el alumno al finalizar alguna evaluación es inferior a cinco o no evaluado, aparte de llevar a cabo las medidas descritas de recuperación, tendrá que realizar una prueba escrita de esa evaluación en concreto (o evaluaciones) antes de obtener la calificación final ordinaria del módulo en marzo. Si dicha prueba no se supera, no le hará media en la final

ordinaria con el resto de las evaluaciones, y por lo tanto no superará el módulo en dicha evaluación final ordinaria.

El alumno que no supere el módulo en la evaluación final ordinaria tiene derecho a una prueba final extraordinaria en junio, que consistirá en una prueba escrita sobre los contenidos de todo el módulo. Junto a esta prueba se pueden pedir trabajos prácticos adicionales.

## 14.-BIBLIOGRAFÍA


- Venta técnica. Mc Graw Hill.
- Apuntes del profesor.
- Revistas especializadas en la materia.
- Youtube (videos especialistas)


*Jaraíz de la Vera, a 1 de octubre de 2024*

## 1234. SERVICIOS DE ATENCIÓN COMERCIAL.

**Profesor: María del Pilar Dacal Martín**

**Curso: 2024-2025**

1. INTRODUCCIÓN.
2. DATOS DE IDENTIFICACIÓN.
3. COMPETENCIAS GENERALES.
4. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES.
5. CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO DE OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO.
6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN
7. SECUENCIACIÓN DE CONTENIDOS Y TEMPORALIZACIÓN.
8. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.
9. EVALUACIÓN.

10. U.T. ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE. CRITERIOS DE EVALUACIÓN
11. CONTENIDOS MÍNIMOS EXIGIBLES.
12. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.
13. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.
14. INTEGRACIÓN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.
15. BIBLIOGRAFÍA.

## 1.- INTRODUCCIÓN.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para la preparación de la atención comercial, así como las principales herramientas utilizadas por el departamento comercial.

## 2.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN.

El módulo **"SERVICIOS DE ATENCIÓN COMERCIAL" ,** número 1.234 referente a la clasificación Internacional Normalizada de la Educación CINE- 3b, se encuentra dentro del **Título de Técnico en Actividades Comerciales**, de la Formación Profesional Específica de Grado Medio, correspondiente a la **Familia Profesional de Comercio y Marketing**, establecido por el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre de 2011, B.O.E (27 de diciembre de 2011), por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y las correspondientes enseñanzas mínimas y el DOE. *DECRETO 185/2014, de 26 de agosto* (de 1 de septiembre de 2014) con una **duración de 2.000 horas** y para este **módulo 80 horas**.

## 3.- COMPETENCIA GENERAL

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar funciones relacionadas con el servicio de atención al cliente y con la gestión de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario, gestionando un sistema de información y archivo para mantener el servicio de calidad que garantice el nivel de satisfacción de los clientes, consumidores o usuarios

Aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente seleccionando acciones de información al cliente asesorándolo con diligencia y cortesía

## 4.- COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES.

a) Realizar actividades de atención/información al cliente, procurando transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización.

b) Adecuar 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.

c) 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

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

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

f) 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.

g) 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.

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

l) 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.- CONTRIBUCIÓN DEL MÓDULO AL DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO FORMATIVO.

a) Desarrollar actividades de atención/información al cliente, procurando transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización.
b) Utilizar técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente/consumidor/usuario, proporcionando la información solicitada.
c) Organizar la información relativa a la relación con los clientes, aplicando técnicas de organización y archivo tanto manuales como informáticos.
d) Identificar los organismos e instituciones de protección y defensa del consumidor y usuario, analizando las competencias de cada uno de ellos.
e) Realizar trámites de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor, aplicando técnicas de comunicación y negociación para su resolución.
f) Colaborar en la ejecución del plan de calidad y mejora del servicio de atención al cliente, aplicando técnicas de evaluación y control de la eficacia del servicio, aplicando a su vez técnicas informáticas

## 6.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

**1. Desarrolla actividades de atención/información al cliente, procurando transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización.**

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las funciones del departamento de atención al cliente de distintos tipos de empresas y organizaciones.
b) Se han identificado diferentes tipos de organización del departamento de atención al cliente según características de la empresa u organización.
c) Se han definido las relaciones del departamento de atención al cliente con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa.
d) Se han confeccionado organigramas de empresas comerciales, teniendo en cuenta su tamaño, estructura y actividad.
e) Se han diferenciado las áreas de actividad y acciones del servicio de atención al cliente, teniendo en cuenta la legislación vigente.
f) Se han identificado las funciones de los Contact Centers y los servicios que prestan a las empresas u organizaciones.

**2. Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente/consumidor/ usuario, proporcionando la información solicitada.**

Criterios de evaluación:

a) Se ha descrito el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y las barreras y dificultades que pueden surgir en el mismo.
b) Se han identificado los canales de comunicación, interna y externa, de las empresas y organizaciones.
c) Se han descrito las fases del proceso de información al cliente y las técnicas utilizadas en los diferentes canales de comunicación.
d) Se ha solicitado la información requerida por el cliente al departamento u organismo competente, a través de distintos canales de comunicación.
e) Se ha facilitado información a supuestos clientes, utilizando la escucha activa y prestando especial atención a la comunicación no verbal.
f) Se han mantenido conversaciones telefónicas para informar a supuestos clientes, utilizando actitudes, normas de protocolo y técnicas adecuadas.
g) Se han redactado escritos de respuesta a solicitudes de información en situaciones de atención al cliente, aplicando las técnicas adecuadas.
h) 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.

**3. Organiza la información relativa a la relación con los clientes, aplicando técnicas de organización y archivo tanto manual como informática.**

Criterios de evaluación:

a) Se han descrito las técnicas de organización y archivo de la información, tanto manual como informática.
b) Se han descrito las técnicas más habituales de catalogación y archivo de documentación, analizando sus ventajas e inconvenientes.
c) Se han clasificado distintos tipos de documentación en materia de atención al cliente/consumidor/usuario.
d) Se han elaborado, actualizado y consultado bases de datos con la información relativa a los clientes.
e) Se han manejado herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), de acuerdo con las especificaciones recibidas
f) Se ha registrado la información relativa a las consultas o solicitudes de los clientes en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes.

g) Se han aplicado métodos para garantizar la integridad de la información y la protección de datos, de acuerdo con la normativa vigente.

**4. Identifica los organismos e instituciones de protección y defensa del consumidor y usuario, analizando las competencias de cada uno de ellos.**

Criterios de evaluación:

a) Se ha definido el concepto del consumidor y usuario, diferenciando los consumidores finales y los industriales.
b) Se ha identificado la normativa nacional, autonómica y local que regula los derechos del consumidor y usuario.
c) Se han identificado las instituciones y organismos, públicos y privados, de protección al consumidor y usuario, describiendo sus competencias.
d) Se ha interpretado la normativa aplicable a la gestión de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario en materia de consumo.
e) Se han descrito las fuentes de información que facilitan información fiable en materia de consumo.

**5. Realiza trámites de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor, aplicando técnicas de comunicación y negociación para su resolución.**

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.
b) 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.
c) Se ha informado al cliente de sus derechos y los posibles mecanismos de solución de la reclamación, de acuerdo con la normativa vigente.
d) Se ha cumplimentado la documentación necesaria para cursar la reclamación hacia el departamento u organismo competente.
e) Se han aplicado técnicas de comunicación en la atención de las quejas y reclamaciones, utilizando la escucha activa, la empatía y el asertividad.
f) Se han utilizado técnicas de negociación y actitudes que faciliten el acuerdo para resolver las reclamaciones del cliente.

g) Se han identificado y cumplimentado los documentos relativos a la tramitación de las quejas, reclamaciones y denuncias.
h) 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.

**6. Colabora en la ejecución del plan de calidad y mejora del servicio de atención al cliente, aplicando técnicas de evaluación y control de la eficacia del servicio.**

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los métodos aplicables para evaluar la eficacia del servicio de atención/información al cliente.
b) Se ha realizado el seguimiento del proceso de tramitación de las quejas y reclamaciones, evaluando la forma y los plazos de resolución.
c) Se han identificado las principales incidencias y retrasos en el servicio de atención al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones.
d) Se han descrito las principales medidas aplicables para solucionar las anomalías detectadas y mejorar la calidad del servicio.
e) Se han aplicado técnicas para medir el nivel de satisfacción del cliente y la eficacia del servicio prestado.
f) Se han redactado informes con los resultados y conclusiones de la evaluación de la calidad, utilizando herramientas informáticas.
g) Se han aplicado las acciones establecidas en el plan de mejora de la calidad del servicio, utilizando aplicaciones informáticas.
h) 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).

## 7.-SECUENCIACIÓN DE CONTENIDOS Y TEMPORALIZACIÓN

- El bloque I (el departamento de atención al cliente) se corresponde con la unidad 1 y se desarrolla durante el primer trimestre del curso. Esta unidad sirve para acercar al alumno a la empresa, su estructura y los flujos de información que hay dentro de ella. Además, pretende incentivar en el alumno la capacidad de desarrollar actividades de atención/información al cliente, procurando transmitir la imagen más adecuada de la empresa u

organización, y también identificar los organismos e instituciones de protección y defensa del consumidor y usuario.

- El bloque II (técnicas de información y atención al cliente) se corresponde con las unidades 2 y 3, y se desarrolla durante el primer trimestre del curso. En estas unidades se pretende desarrollar en el alumno la capacidad para utilizar técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente/consumidor/usuario, proporcionando la información solicitada.
- El bloque III (gestión de la atención al cliente) abarca tres unidades (4, 5 y 6) y se desarrolla durante el segundo trimestre del curso. La unidad 4 pretende desarrollaren el alumno la capacidad de gestionar y tramitar quejas y reclamaciones del cliente/consumidor; en la unidad 5 se desarrolla la capacidad de clasificar y archivar la información relativa a la relación con estos; y en la unidad 6 se promueve la colaboración en la ejecución del plan de calidad y mejora del servicio de atención al cliente.

La secuenciación y temporalización es estimativa. Dependiendo de las fechas de las evaluaciones y del ritmo de trabajo del grupo podrá seguirse literalmente o no, teniendo en cuenta que casi con toda seguridad se abordarán todas las unidades de trabajo previstas cuando llegue fin de curso.

## 8.- METODOLOGÍA DIDÁCTICA.

Entendemos el aprendizaje como un proceso continuo, dentro de la concepción constructivista y del aprendizaje significativo. En este sentido, planteamos como principios metodológicos los siguientes:

- Se deberá partir de las capacidades actuales del alumno, evitando trabajar por encima de su desarrollo potencial.
- El alumno deberá ser el protagonista y el artífice de su propio aprendizaje. Se tratará de favorecer el aprendizaje significativo y se promoverá el desarrollo de la capacidad de “aprender a aprender”, intentando que el alumno adquiera procedimientos, estrategias y destrezas que favorezcan

un aprendizaje significativo en el momento actual y que además le permitan la adquisición de nuevos conocimientos en el futuro.

- Se propiciará una visión integradora y basada en la interdisciplinariedad, donde los contenidos se presentarán con una estructura clara, planteando las interrelaciones entre los distintos contenidos del mismo módulo y entre los de éste con los de otros módulos.
- Ya que el aprendizaje requiere esfuerzo y energía, deberemos procurar que el alumno encuentre atractivo e interesante lo que se le propone. Para ello, hemos de intentar que reconozca el sentido y la funcionalidad de lo que aprende. Procuraremos potenciar la motivación intrínseca (gusto por la materia en sí misma porque las actividades que proponemos susciten su interés), acercando las situaciones de aprendizaje a sus inquietudes y necesidades y al grado de desarrollo de sus capacidades.
-

**Estrategias y técnicas**

Todo lo anterior se concreta a través de las estrategias y técnicas didácticas que apuntarán al tipo de actividades que se desarrollarán en el aula, así como al modo de organizarlas o secuenciarlas.

La metodología aplicada deberá ser activa, de manera que el alumno no sea únicamente receptor pasivo, sino que observe, reflexione, participe, investigue, construya, etc. En este sentido, propiciaremos a través de las actividades el análisis y la elaboración de conclusiones con respecto al trabajo que se está realizando.

Entre la gran diversidad de estrategias y técnicas didácticas que existen destacamos las siguientes:

- Se partirá de los conocimientos previos del alumno, formales o no, para construir el conocimiento de la materia.
- La simulación será una herramienta de gran utilidad.
- Se promoverá el trabajo en equipo, buscando favorecer la cooperación y el desarrollo de la responsabilidad en los alumnos.
- Las actividades formativas tendrán como objetivo la funcionalidad y la globalización de los contenidos.
- Se tratará el error como fuente de aprendizaje, teniendo en cuenta que a partir del reconocimiento, análisis y corrección de éste se puede mejorar.

**Técnicas para identificación de conocimientos previos:**

- Cuestionarios escritos.
- Diálogos.

**Técnicas para la adquisición de nuevos contenidos:**

- Exposición-presentación de cada una de las unidades.
- Exploraciones bibliográficas y normativas.
- Discusión en pequeño/gran grupo.
- Resolución de actividades y casos prácticos.
- Exposición de los trabajos realizados.
- Utilización de las nuevas tecnologías de la información.

En cada una de las unidades de trabajo se proponen sucesivamente actividades de comprensión, análisis, relación, consolidación y aplicación. Para su secuenciación se respeta el orden de exposición de los contenidos y se tiene en cuenta el grado de dificultad.

**El proceso de enseñanza** dependerá de cada una de las unidades didácticas, pero en general responderá al siguiente esquema:

**1º. Explicaciones teóricas del profesor**. Utilización de terminología técnica; progresión de conceptos, procurando que el alumno comprenda la relación entre la realidad práctica y los conceptos teóricos, de manera que adquieran unos fundamentos aplicables de carácter general.

Se fomentará la participación del alumno, dejando que sea éste quien plantee la mayor parte de los interrogantes, y también las soluciones.

**2º. Búsqueda de información**. En aquellas unidades en que sea factible se encargará a los alumnos que busquen información a través de páginas web.

**3º. Realización de cuestiones teóricas**. Con la finalidad de que el alumno lea el libro de texto, se podrán realizar exámenes teóricos del módulo. Se fomentará que los alumnos usen el diccionario cuando figuren en los textos palabras que no conozca.

**4º. Ejercicios y supuestos prácticos**. Supondrán la mayor parte del trabajo por parte de los alumnos. Serán preparados de menor a mayor dificultad, y estarán

encaminados a descubrir la relación de la teoría con la realidad y a poner en práctica los conocimientos adquiridos.

**5º. Trabajos individuales y/o en grupos**. En función de la unidad se podrán proponer trabajos que serán realizados individualmente o en grupo.

En resumen, se seguirá una metodología activa y participativa que facilite la interacción, fomente la responsabilidad sobre el aprendizaje asegure la motivación, favorezca la modificación o adquisición de nuevas actitudes, posibilite el desarrollo de habilidades y potencie la evaluación como un proceso de retroalimentación continua.

## 9.- EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN.

Las dos normas reguladoras de este título, mencionadas en la introducción, establecen los **criterios de evaluación**, que marcarán las pautas que guiarán nuestro proceso de evaluación.

Así pues, los referentes serán dichos criterios de evaluación, entendidos como enunciados que establecen el tipo y el grado de aprendizaje que se espera hayan alcanzado los alumnos en un momento determinado, aunque también consideraremos la madurez de los alumnos en relación con los objetivos generales del ciclo y con la competencia profesional característica del título.

Con relación a los ámbitos, deberemos evaluar tanto los aprendizajes de los alumnos como los procesos de enseñanza y nuestra propia práctica docente, en relación con los objetivos educativos del currículo.

La evaluación de este módulo y de sus componentes formativos **se realizará a lo largo de todo el proceso de aprendizaje**, siguiendo tres fases:

- Evaluación **inicial**, al comienzo de cada unidad, para preparar la situación de partida, ajustando los diseños en función de las necesidades. Para llevar a cabo esta tarea haremos uso de la observación a través de diálogos y entrevistas.
- Evaluación **procesual** con intención formativa, que se llevará a cabo durante todo el proceso de enseñanza-aprendizaje. Supondrá recoger

datos y llevar un seguimiento continuo de las actividades de los alumnos. Se evaluarán procedimientos, conceptos y actitudes.

- Evaluación **final** con intención sumativa, al final del proceso, analizando las desviaciones entre los objetivos programados y los resultados obtenidos e intentando buscar solución a los problemas surgidos.

La evaluación debe apoyarse en la recogida de información, por ello los profesores debemos utilizar **procedimientos de evaluación** con unas características esenciales: han de ser variados, que permitan evaluar distintos tipos de capacidades, contenidos, han de dar información concreta de lo que se pretende evaluar, han de poder ser aplicables en situaciones de la actividad escolar, y han de permitir evaluar la transferencia de los aprendizajes a contextos distintos (comprobando así su funcionalidad).

Las **técnicas o procedimientos** que vamos a aplicar para la evaluación del módulo de operaciones de venta son:

- Técnicas de **observación**, tanto directa como indirecta, fundamentales para la evaluación del aprendizaje de actitudes. Analizaremos cómo y qué piensan los alumnos, qué sienten y cómo actúan. (podemos observar las ausencias, la participación en clase, cuaderno de alumnos, trabajos de aula, nivel de atención y motivación, interés por la materia, respeto a los compañeros).
- En cada uno de los periodos de evaluación realizaremos **pruebas objetivas, específicas de contenido**, las cuales mostrarán un carácter de síntesis y aplicación (poseen un carácter claramente formativo) respecto a los contenidos propuestos. Así, contendrán actividades que integrarán la dimensión conceptual, actitudinal y procedimental. Podrán ser **orales o escritas**, pudiendo tener una parte teórica y otra práctica como el montaje de escaparates y organización de la superficie comercial y el lineal.
- También se realizarán distintas **actividades de ampliación**, consistentes en supuestos prácticos, así como trabajos individuales o en grupo, presentaciones orales, en función de los contenidos de las distintas unidades didácticas.

- En la valoración de aula se tendrán en cuenta las actitudes de cada alumno.

**CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

Al final de cada trimestre el alumno obtendrá una nota de evaluación. La calificación final global de las evaluaciones será la suma ponderada de la calificación de las pruebas y trabajos realizados por el alumno, así como de la calificación de las actitudes del mismo, siendo necesario obtener un 5 para estar aprobado. Dicha ponderación se realizará de la siguiente manera:

- **Pruebas objetivas (exámenes): 60%**
- **Actividades de ampliación:20%**
- **Valoración de aula (actitudes): 20%**

Los resultados obtenidos en las **pruebas objetivas** se calificarán de 1 a 10, siendo necesario tener al menos un 5 para superar cada una de ellas. La nota del trimestre será la media aritmética de las distintas pruebas realizadas en el mismo, en las que se haya obtenido al menos un 5.

Cada evaluación constará de una o varias pruebas teóricas y prácticas sobre los contenidos impartidos.

El alumno que no supere la evaluación tendrá una recuperación, siempre que el profesor lo estime oportuno, bien una semana antes de terminar la evaluación o en la primera semana del trimestre siguiente. En la segunda evaluación se realizará en el examen final en marzo, y si no aprobaran el módulo, irían a la convocatoria extraordinaria de junio.

En estas pruebas se valorará la corrección de los conceptos, la precisión, concisión y claridad con que se expresa el alumno.

Si en las mismas se incluyeran preguntas tipo test, aquellas que fueran contestadas de manera incorrecta tendrán penalización. (La cuantía de la penalización se indicará en el examen).

Se tendrá en cuenta la expresión, presentación, faltas de ortografía, en todas las pruebas, trabajos o actividades que se realicen.

Las **actividades de ampliación** también se calificarán del 1 al 10. Los supuestos prácticos serán revisados y corregidos en clase, siendo obligatoria su realización para ser calificados.

En cuanto a la nota **de actitud y valoración de aula**, se obtendrá teniendo en cuenta las anotaciones que día a día realice el profesor en su cuaderno de aula, anotando aquellas que fueran negativas. Cada alumno partirá con una calificación inicial de 10 a la cual se irá restando 1 punto por cada actitud negativa y 0,5 puntos por cada falta de asistencia a clase.

La no asistencia a clase podrá dar lugar a la pérdida del derecho a la evaluación continua, para lo cual estaremos a lo dispuesto en el Proyecto Curricular del Ciclo.

La **nota final del módulo** será la media aritmética de las tres evaluaciones, las cuales vendrán expresadas del 1 al 10. Será obligatorio tener aprobadas las dos evaluaciones para aprobar el módulo.

Si durante la realización de alguna prueba escrita se observase en algún alumno/a un comportamiento tendente a desvirtuar dicha prueba escrita (copiar, hablar, pasar el examen a otro compañero, recibir información por medios electrónicos, etc.…) se considerará automáticamente suspendido/a en dicha prueba.

Si un alumno no realiza alguna de las pruebas orales, escritas o de ampliación, por no asistir a clase el día en que esté prevista la misma, no se le repetirá en los días sucesivos, si no que podrá realizarla al finalizar el trimestre, como actividad de recuperación.

Los alumnos que no superen el módulo en marzo podrán presentarse a la convocatoria extraordinaria en junio, (para superar esta prueba habrán de obtener una calificación mínima de 5 y como máximo se obtendrá un 5), siempre y cuando así lo determine el equipo educativo de lo contrario tendrá que repetir curso presencial.

La falta de asistencia a clase, justificadas o no, en un porcentaje superior al 25% de las horas lectivas asignadas a este módulo por trimestre supondrá la pérdida de la evaluación, por lo que el alumno sólo tendrá derecho a su evaluación en el mes de marzo. Si el alumno se reincorpora al ritmo normal de las clases puede recuperar el derecho a evaluación continua.

La justificación de las faltas será acompañada siempre de un documento oficial y en caso de duda se consultará con los padres.

## 10. UNIDADES DE TRABAJO. CONTENIDOS. ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE. CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

### U.T.1: LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE LAS EMPRESAS Temp.: 12 horas

**Contenidos conceptuales**

La empresa:

- Tipos de empresas.
- Organización de la empresa: formal e informal.
- Organización de la atención al cliente:

Funciones:

- Canales de información con el cliente.
- Interrelaciones con otros departamentos.
- Importancia de la atención al cliente en la imagen empresarial.

Gestión informática de las relaciones con los clientes:

- *Call centers.*
- Sistemas CRM.

El consumidor y sus derechos:

- Consumidor: derechos y deberes.
- Normativa aplicable.

Instituciones de protección al consumidor:

- Instituciones públicas.
- Asociaciones de consumidores.

**Contenidos procedimentales**

- 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 los 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.

**Contenidos actitudinales**

- Importancia de la interacción del departamento de atención al cliente con el resto de los 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.

**Criterios de evaluación**

- 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.

**U.T.2. <u>COMUNICACIÓN PRESENCIAL EN ATENCIÓN COMERCIAL</u>. Temp.: 16 horas**

**Contenidos conceptuales.**

El proceso comunicativo:

- Fases del proceso.
- Elementos de la comunicación.
- Dificultades y barreras en la comunicación.

Tipos de comunicación:

- Verbal/no verbal.
- Comunicación interna/externa, individual/colectiva, directa/diferida.
- Canales y flujos de comunicación interna.
- Tipos de comunicación externa.

Comunicación en la atención presencial al cliente:

- Comunicación presencial/no presencial.
- Elementos y situaciones.
- Expresión verbal y sus elementos.
- Habilidades sociales: escucha activa, asertividad, empatía, resumir, preguntar.
- La comunicación no verbal: gestos y posturas, imagen personal.

Técnicas de comunicación presencial con el cliente:

- Proceso de atención al cliente: fases.

**Contenidos Procedimentales.**

- 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.
- **Contendidos Actitudinales.**
- 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.

**Criterios de evaluación.**

- 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.

**U.T.3: <u>COMUNICACIÓN NO PRESENCIAL EN LA ATENCIÓN COMERCIAL</u>.**

**Temporalización: 16 horas.**

**Contenidos conceptuales.**

La comunicación no presencial, características.

Comunicación telefónica:

- 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.

Técnicas de comunicación telefónica:

- 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.

Comunicación escrita:

- Elementos y tipos.
- Características de la comunicación escrita.
- Principios y normas de redacción y presentación de documentos.

Documentos de comunicación escrita:

- La carta: estructura y características.
- Carta comercial y carta circular.
- Estilos de carta comercial.
- La invitación: estructura y características.
- El saluda: estructura y características.

Nuevas formas de comunicación escrita:

- Fax.
- Internet y correo electrónico. Amenazas.
- Chats, foros, blogs y redes sociales.
- SMS.

**Contenidos procedimentales.**

- 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.

**Contenidos actitudinales.**

- 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 uso correcto del lenguaje y de las normas de estilo de la empresa en la elaboración de documentos escritos.

**Criterios de evaluación**

- 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.

**U.T.4: DETECCIÓN, ATENCIÓN Y TRAMITACIÓN QUEJAS Y RECLAMACIONES Temp: 12h**

**Contenidos conceptuales.**

La satisfacción del cliente con la atención recibida:

- Expectativas, uso y nivel de satisfacción de los clientes.

Comunicación del grado de satisfacción.
- Recogida de información sobre satisfacción del cliente.
Documentación asociada a una queja o reclamación:
- La hoja de reclamaciones.
Estructura y presentación de una hoja de reclamaciones.
Gestión de quejas y reclamaciones. Principios básicos de gestión de una queja o reclamación. ISO 10002:2004.
- Tratamiento de quejas y reclamaciones. Beneficios asociados a una adecuada gestión.
Intervención de la Administración en consumo: mediación, arbitraje y denuncia. Actuación de la Administración.
Reclamaciones presenciales.
Gestión de las mismas.
La negociación con el cliente.
Fases del proceso negociador.
Técnicas y herramientas de negociación.

**Contenidos procedimentales.**

- 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 ISO10002:2004.
- Correcta tramitación administrativa de una hoja de reclamaciones.
- Gestión adecuada de una reclamación presencial.
- Aplicación adecuada de las distintas técnicas y herramientas de negociación.

**Contenidos actitudinales.**

- 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

**Criterios de evaluación.**

- 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 reclamaciones, utilizando la escucha activa, la empatía y el asertividad.
- 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, escrita 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.

**U.T.5: <u>ORGANIZACIÓN Y ARCHIVO DE LA DOCUMENTACIÓN</u>. Temp: 12 horas**

**Contenidos conceptuales.**

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:

- Entrada de la documentación, conservación, utilización, purga y destrucción de documentos.
- Consejos para desarrollar la labor de archivo.

Archivo informático de datos.

Las bases de datos:

- Archivo informático de documentos y sistemas de gestión de datos.
- Gestión informática de relaciones con los clientes.

Los CRM. Utilidad, requerimientos y funcionamiento:

- Soluciones tecnológicas aplicables a un CRM.

La protección de datos. La LOPD en las relaciones con los clientes. Medidas a aplicar para proteger la información

**Contenidos procedimentales.**

- 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, para desarrollar una adecuada gestión de los clientes.
- Aplicación de la Ley
- Orgánica de Protección de Datos (LOPD) en la labor de archivo.

**Contenidos actitudinales.**

- 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 una empresa al no proteger convenientemente los datos personales archivados.

**Criterios de evaluación**

- 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 a los clientes.
- 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.

**U.T.6: <u>CONTROL DE LA CALIDAD Y MEJORA DEL SERVICIO</u> Temp.: 12 horas**

**Contenidos conceptuales.**

La calidad del servicio de atención al cliente.

Concepto y creación.

Niveles de calidad.

La calidad del servicio.

Medición:

- Objetivos y fines de su evaluación.
- Tipos de evaluación de la calidad del servicio.

- Índices y estándares más utilizados.

Tratamiento de errores y anomalías en el servicio.

- Errores más usuales.

Tratamiento.

- Los manuales de procedimientos.

Fidelización del cliente.

¿Por qué los clientes son fieles?

- Ventajas derivadas de la fidelización.
- Técnicas de fidelización más usuales.

Normalización y certificación de la calidad del servicio:

- Control de la calidad del servicio.
- Sistema de gestión de calidad.
- Certificación de un Sistema de Gestión de Calidad.

**Contenidos procedimentales.**

- 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.

**Contendidos actitudinales.**

- 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.
- Valorar los procedimientos de certificación externos aplicables al sistema de gestión de calidad

**Criterios de evaluación.**

- 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 detectadas y mejorar la calidad del servicio.
- 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).
- Los alumnos trabajarán a lo largo de todo el curso un caso práctico de simulación.

## 11.- CONTENIDOS MÍNIMOS EXIGIBLES.

**Desarrollo de actividades de atención/información al cliente**:

- Gestión de las relaciones con clientes.
- La identidad corporativa y la imagen de marca.
- Servicios de atención al cliente/consumidor/usuario.
- El departamento de atención al cliente en las empresas y organizaciones.
- Relaciones con otros departamentos de la empresa u organización.
- Estructuras organizativas: organigramas.
- Tipos de organigramas.
- Los contact centers. Funciones que desarrollan en la relación con los clientes. Tipología. Servicios que prestan a las empresas.

**Utilización de técnicas de comunicación en atención al cliente**:

- La comunicación en la empresa. Información y comunicación.
- El proceso de comunicación.
- Tipos de comunicación.
- Técnicas de comunicación en situaciones de información al cliente.
- La empatía.
- El asertividad.
- La comunicación oral. La comunicación telefónica. La comunicación no verbal.
- La comunicación escrita. Tipos de cartas comerciales. Comunicaciones formales (instancia, recurso, certificado, declaración y oficio). Informes. Otros documentos escritos.
- La comunicación escrita a través de la red (Internet/Intranet).
- El correo electrónico. La mensajería instantánea.
- Comunicación en tiempo real (chat y videoconferencia) y comunicación diferida (foros).

**Organización de la información relativa a la relación con los clientes:**

- Técnicas de organización y archivo de documentación. Sistemas de clasificación, catalogación y archivo de documentos.
- Tipos de archivos.
- Organización de documentos de atención al cliente.
- Ficheros de clientes.
- Las bases de datos.

- Bases de datos documentales.
- Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).
- Manejo de bases de datos de clientes.
- Transmisión de información en la empresa. Elaboración de informes.
- Normativa legal en materia de protección de datos.

**Identificación de los organismos e instituciones de protección y defensa del consumidor y usuario**:

- Concepto de consumidor y usuario.
- Consumidores y usuarios finales e industriales.
- Derechos del consumidor.
- La defensa del consumidor. Normativa legal.
- Instituciones públicas de protección al consumidor. Tipología. Competencias.
- Entidades privadas de protección al consumidor. Tipología. Competencias.

**Realización tramitación de quejas y reclamaciones del cliente/consumidor**:

- Tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias más habituales en materia de consumo.
- Normativa vigente en materia de consumo aplicable a la gestión de reclamaciones y denuncias.
- Fases del proceso de tramitación de reclamaciones y denuncias.
- Procedimiento de recogida de las reclamaciones.
- Proceso de tramitación de las reclamaciones.
- Las reclamaciones ante la Administración.
- Las técnicas de comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones.
- Tratamiento al cliente ante las quejas y reclamaciones. La escucha activa. La empatía. El asertividad.
- La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones.
- El plan de negociación. Fases: preparación y estrategia, desarrollo y acuerdo.
- Técnicas de negociación en las reclamaciones.

**Colaboración en la ejecución del plan de calidad y mejora del servicio de atención al cliente/consumidor/usuario:**

– Incidencias, anomalías y retrasos en el proceso de atención/información al cliente y en la resolución de quejas y reclamaciones.
– Tratamiento de las anomalías.
– Procedimientos de evaluación y control del servicio de atención al cliente.
– Normativa aplicable en la atención al cliente.
– Estrategias y técnicas de fidelización de clientes.
– Programas de fidelización de clientes.

## 12.- ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

La atención a la diversidad inspira las diferentes disposiciones legales que enmarcan el actual sistema educativo. Surge como un principio que parte del reconocimiento de las diferencias que presentan los alumnos en el proceso de aprendizaje. Diferencias de intereses, motivaciones, capacidades, estilos cognitivos, … que exigen una respuesta educativa igualmente diferenciada.

Nuestro actual sistema educativo adopta un modelo “en y para la diversidad”, lo que requiere desarrollar principios tales como: igualdad de oportunidades, no discriminación, cooperación, compromisos con las necesidades y problemas, adaptación, flexibilidad y autonomía.

Para atender a esa diversidad de alumnos, en la planificación de la programación hemos de adoptar una serie de **medidas ordinarias** para adaptar sus elementos a las características de los alumnos del aula (lo cual hemos tenido en cuenta en la presente), concretamente será necesario tomar decisiones acerca de:

- Priorización y secuenciación de objetivos.
- Selección, secuencia y desarrollo de las unidades didácticas.
- Selección y adaptación de recursos materiales.
- Organización espacial y temporal del aula.
- Previsión de pautas concretas para atender a los diferentes ritmos de aprendizajes (actividades de apoyo y refuerzo).
- Planificación de medidas para atender a la diversidad cultural.

Siempre se analizará de forma individual la necesidad educativa que presente cada alumno. Además, dentro del grupo aula podemos encontrar algún alumno que presente alguna dificultad añadida, y que requieran medidas extraordinarias de atención a la diversidad. En este caso, se adoptarían las medidas necesarias según el caso, contando siempre con el apoyo del Departamento de Orientación.

## 13.- ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS.

Indicadas para la totalidad del ciclo formativo al final de esta programación.

## 14.- INTEGRACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

En este módulo las nuevas tecnologías se integran en distintos ámbitos a lo largo del módulo. En términos generales:

- Utilización de la pizarra digital para visualizar documentales, películas de interés, etc.
- Búsqueda de información en internet para analizar legislación actualizada.
- Ordenadores para los alumnos, con procesador de texto y acceso a internet.

## 15.- BIBLIOGRAFÍA.


– Libro de Servicios de Atención Comercial de la editorial Mc Graw Hill.
– Apuntes del profesor.


Jaraíz de la Vera a 1 de octubre de 2024.

Docente, María del Pilar Dacal Martín.

# 1235 PROGRAMACIÓN COMERCIO ELECTRÓNICO.

**Profesor: RAQUEL RAMAJO PÉREZ.**

**Curso: 2024-25**

## ÍNDICE


1.- INTRODUCCIÓN.

2.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN.

3.- OBJETIVOS Y COMPETENCIAS.

4.- CONTENIDOS BÁSICOS.

5.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

6-. ORGANIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS Y ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.

7.- SECUENCIACIÓN Y DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS.

8.- METODOLOGÍA.

9.- CONTENIDOS MÍNIMOS EXIGIBLES.

10.- EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

11.- MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD Y ADAPTACIONES CURRICULARES.

12.- MATERIALES Y RECURSOS.

13.-INTEGRACIÓN NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

14-. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS.

15.- BIBLIOGRAFÍA.

## 1.- INTRODUCCIÓN.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de realización de publicidad, marketing y venta de productos y servicios a través de medios digitales, tienda virtual en página web, redes sociales, etc...

## 2.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN.

El módulo **“COMERCIO ELECTRÓNICO” , número 1.235 referente a la**

**clasificación Internacional Normalizada de la Educación CINE- 3b**, se encuentra dentro del **Título de Técnico en Actividades Comerciales**, de la **Formación Profesional Específica de Grado Medio**, correspondiente a la **Familia Profesional de Comercio y Marketing**, establecido por el **Real Decreto 1688/2011**, de 18 de noviembre de 2011, B.O.E (27 de diciembre de 2011), por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y las correspondientes enseñanzas mínimas y el DOE. *DECRETO 185/2014, de 26 de agosto* (de 1 de septiembre de 2014) con una **duración de 2.000 horas** y para este **módulo 80 horas**.

## 3.- OBJETIVOS Y COMPETENCIAS.

Realizar las 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.

## 4.- CONTENIDOS BÁSICOS.

**Aplicación de las directrices del plan de marketing digital:**

– Plan de marketing digital.
– Alta en buscadores y en directorios especializados.
– Características específicas del cliente online.
– Boletines electrónicos enviados con email marketing.
– Diseño de blogs corporativos: modalidades.
– Marketing en buscadores: SEM, SEO y campañas en páginas afines.
– Normativa sobre comunicaciones electrónicas y privacidad.
– Pagos con dinero electrónico y pagos en línea.
– Marketing de afiliación.
– Marketing relacional y la gestión de la relación con los clientes (CRM).
– Cross marketing.
– Marketing viral.
– Marketing one-to-one.
– Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros.
– Internet TV, videoblogs y web TV, entre otros.

**Realización de acciones de compraventa online:**

– Idea y diseño de una tienda virtual.

– Catálogo de productos online.

– Selección y registro de dominio.

– Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.

– Escaparate web. Catálogo electrónico.

– Control logístico de las mercancías vendidas online.

– La reclamación como instrumento de fidelización del cliente.

– Medios de pago electrónico.

– Períodos de reflexión y cancelaciones.

– Seguridad en las transacciones electrónicas: cifrado, firma digital, certificados digitales y DNI electrónico.

– Encriptación.

– Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.

**Realización del mantenimiento de la página web:**

– Estructurar una página web corporativa.

– Lenguaje HTML.

– Creación de páginas web con los editores web más usuales.

– Elección del servidor para alojar páginas web.

– Publicación de páginas web vía FTP.

– Alta en buscadores.

– Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web.

– Catálogo online.

– Flujos de caja y financiación de la tienda online.

– Zonas calientes y zonas de usuario.

– El carrito de la compra online.

**Establecimiento de relaciones con otros usuarios de la red:**

– Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat.

– Servicio de mensajería instantánea.

– Telefonía por Internet.
– Los foros: leer y escribir en un foro.
– Los grupos de discusión.
– Redes sociales.
– Weblogs, blogs o bitácoras.
– Redes sociales para empresas.
– Añadir elementos a una página de una red social.
– Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.
– Añadir aplicaciones profesionales a una página.
– Cómo buscar un grupo interesante.
– Crear una red de contactos influyentes.
– Comprar y vender en redes sociales.

**Utilización de entornos Web 2.0:**
– Concepto y características.
– Funcionalidades: opiniones y foros de usuarios.
– Reputación corporativa online.
– Objetivos que hay que alcanzar.
– Herramientas del marketing online utilizadas en la Web 2.0.
– Webs integradas.
– Redes sociales que integran a los consumidores como prescriptores.
– Los consumidores como participantes activos (prosumidores): opiniones de otros compradores, ofertas cruzadas y comparativas, entre otras.
– Implementación de estrategias de seguridad informática.

**RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.**

**Según el RD 1688/2011** los criterios de evaluación relacionados con las capacidades terminales expuestas anteriormente son los siguientes:

**1. Aplica las directrices del plan de marketing digital de la empresa, participando en su ejecución y sostenimiento.**

Criterios de evaluación:

a) Se han examinado las características generales y particulares de un plan de marketing digital capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

b) Se han ejecutado los procesos de posicionamiento y marketing online.

c) Se han ejecutado los procesos de publicidad y promoción online ajustados a la normativa legal existente.

d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.

e) Se han evaluado los desafíos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.

f) Se han gestionado electrónicamente las relaciones con los clientes, definiendo el programa de fidelización y las herramientas que se van a utilizar.

g) Se han reconocido las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.

**2. Realiza las acciones necesarias para efectuar ventas online, aplicando las políticas de comercio electrónico definidas por la empresa.**

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online.

b) Se han definido acciones de captación de clientes enfocadas al comercio electrónico.

c) Se han identificado los modelos de negocio convencionales y electrónicos existentes en la red.

d) Se ha diseñado una tienda virtual.

e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.

f) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.

g) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.

**3. Realiza el mantenimiento de la página web corporativa, la tienda electrónica y el catálogo online, utilizando aplicaciones informáticas y lenguajes específicos.**

Criterios de evaluación:

a) Se han redactado sentencias en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).

b) Se han utilizado programas comerciales para crear los ficheros que componen las páginas web.

c) Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.

d) Se han enviado los ficheros web creados al servidor de Internet mediante programas especializados en esta tarea.

e) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.

f) Se ha construido una página web eficiente para el comercio electrónico.

g) Se han incluido en los webs enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.

**4. Establece foros de comunicación entre usuarios, utilizando las redes sociales de ámbito empresarial.**

Criterios de evaluación:

a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.

b) Se han manejado aplicaciones de mensajería instantánea.

c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.

d) Se han propuesto temas de contenido profesional a través de blogs temáticos.

e) Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.

f) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.

g) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.

**5. Utiliza entornos de trabajo dirigidos al usuario final (Web 2.0), integrando herramientas informáticas y recursos de Internet.**

Criterios de evaluación:

a) Se han definido los modelos y funcionalidades Web 2.0. Existentes en la red.

b) Se han utilizado los recursos gratuitos y libres incluidos en los sitios Web 2.0.

c) Se han aplicado los resultados obtenidos en el entorno Web 2.0 mediante la información (feedback) proporcionada por los usuarios.

d) Se han realizado las tareas necesarias para que la empresa esté presente, además de en su propio sitio web, en buscadores, redes sociales, blogs y chats y foros, entre otros.

e) Se han seleccionado las acciones necesarias para integrar el comercio electrónico con funcionalidades propias de la Web 2.0.

## 6. ORGANIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS Y ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.

### TEMA 1. ¿Qué es un plan de Marketing Digital?

#### *1. Contenidos*

#### *a)* Conceptos

1. El marketing digital.
2. El cliente online.
3. La normativa sobre comunicaciones electrónicas y privacidad.
4. Los pagos con dinero electrónico y los pagos en línea.

#### *b)* Procedimientos

- Determinación del concepto de marketing digital.
- Identificación de las características del marketing digital.
- Evaluar los desafíos del marketing digital y la confianza en los medios de pago.
- Reconocer las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.

**TEMA 2. ¿Cómo se aplican las herramientas del marketing digital?**

***1. Contenidos***

***a)* Conceptos**

1. Alta en buscadores y en directorios especializados.
2. Boletines electrónicos enviados con e-mailling.
3. Diseño de blogs corporativos: modalidades.
4. Normativa sobre comunicaciones electrónicas y privacidad.
5. Marketing en buscadores (SEM, SEO) y campañas en páginas afines.
6. Marketing de afiliación y gestión con los clientes (CRM)
7. Cross marketing, marketing viral: blogs, networking..
8. Aplicaciones del mobile marketing y TDT, pagos con móvil..
9. Internet TV, vidoblogs, web.
10. Sistemas de publicidad poco aconsejables: el spam.

***b)* Procedimientos**

- Aplicar las técnicas de posicionamiento y marketing on-line.
- Ejecutar los procesos de publicidad y promoción on-line acordes con la normativa legal.
- Identificar los elementos que configuran el marketing de buscadores.
- Gestionar las relaciones con los clientes y fidelizarlos.

**TEMA 3. ¿Cómo se diseña una tienda virtual?**

***1. Contenidos***

***a)* Conceptos**

1. Ideas y diseño de una tienda virtual.
2. Canales de venta y sistemas de distribución.
3. Modelos de negocio digital: portales horizontales y otros.
4. Reclamación como instrumento de fidelización.
5. Medios de pago electrónico.
6. Periodos de reflexión y cancelaciones.

7. Seguridad en las transacciones electrónicas.
8. Protocolos de seguridad: SSL, SET y 3D secure.
9. Negocios electrónicos.
10. Marketing one-to-one, banners y publicidad digital.
11. RSS
12. Aplicaciones de mobile.

***b)* Procedimientos**

- Contextualizar las características del nuevo escenario comercial digital frente al comercio convencional.
- Estudiar parámetros para el diseño y creación del negocio digital.
- Definir tipología de negocios implantados en el ámbito electrónico.
- Planificar la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.

**TEMA 4 ¿Cómo se hace el mantenimiento de una página web?I**

***1. Contenidos***

***a)* Conceptos**

1. Cómo estructurar un sitio web corporativo.
2. Lenguaje HTML.
3. ¿Qué necesito para crear una página web?
4. Edición y diseño de mi primera página web.
5. Publicación de páginas web vía FTP.

***b)* Procedimientos**

- Organizar los contenidos de un sitio web en diferentes páginas web.
- Comprender cuál es la estructura de una página web y qué contenidos debe incluir.
- Conocer el lenguaje de marcado HTML.
- Crear páginas web sencillas utilizando los editores web más usuales.

- Agregar contenido multimedia y enlazar con otros hipertextos en una página web.

**TEMA 5 ¿Cómo se hace el mantenimiento de una página web?II**

***Contenidos***

**a) Conceptos**

1. Programas de diseño de web.
2. Catálogo on-line.
3. Flujos de caja y financiación de la tienda on-line.
4. Zonas calientes y zonas de usuario.
5. El carrito de la compra on-line.
6. Gestores de contenido.
7. Posicionamiento en redes sociales.
8. Actualización de ofertas y promociones.
9. Publicación de noticias.
10. Modificación de contenidos.
11. Dinamización de presencia de redes sociales.
12. Gestión de banners y publicidad.
13. Seguridad en internet.

**b) Procedimientos**

- Decidir qué opción de alojamiento es la adecuada para una web determinada.
- Conocer las alternativas a través de las cuales se puede transferir la información.
- Aprender a construir una página web eficiente, con catálogo online y las zonas de usuario.
- Identificar los aspectos diferenciadores de una web.

## TEMA 6 ¿Cómo se establecen relaciones con otros usuarios de la Red?

### *1. Contenidos*

**a) Conceptos**

1. Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat.
2. Servicio de mensajería instantánea.
3. Telefonía por internet. Videoconferencia.
4. Los foros. Leer y escribir en un foro.
5. Grupos de discusión.
6. Weblogs, blogs o bitácoras.

**b) Procedimientos.**

- Utilizar aplicaciones web para mantener ciberconversaciones de texto.
- Manejar aplicaciones de mensajería instantánea.
- Aplicar sistemas de comunicación que utilizan solo sonido o sonido e imagen.
- Proponer temas de contenido profesional a través de blogs temáticos.
- Establecer contactos sobre temas concretos a través de blogs.

## TEMA 7 ¿Qué son las redes sociales?

### *1. Contenidos*

**a) Conceptos**

1. Redes sociales.
2. Redes sociales para empresas.
3. Llevar a cabo búsquedas de grupos interesantes.
4. Crear una red de contactos influyentes.
5. Gestionar equipos de trabajo.
6. Plataformas de redes sociales.
7. Añadir elementos a una página de una red social.

**b) Procedimientos.**

- Comunicarte, difundir publicidad y vender a otros usuarios de la Red a través de las redes sociales.

- Generar contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, de los productos y de los procesos comerciales de la empresa.

**TEMA 8 ¿Cómo utilizar los entornos Web 2.0 e integrar en ellos a los consumidores?**

***1. Contenidos***

**a) Conceptos**

1. Definición e implicaciones de la web 2.0
2. Sistemas para el establecimiento de comunicación mediante texto.
3. Sistemas para el establecimiento de comunicación audiovisual.
4. Funcionalidades, opiniones y foros de usuario de la web 2.0.
5. Reputación corporativa on-line.
6. Objetivos que hay que alcanzar: transparencia, utilidad, participación y fidelización.
7. Herramientas del marketing on-line en la web 2.0.
8. Redes sociales que incorporan a los consumidores como prescriptores.
9. Webs integradas.

**c) Procedimientos**

- Profundizar en la web 2.0
- Definir los distintos sistemas de comunicación entre usuarios en comunicaciones virtuales.
- Características de procesos de comunicación por medios audiovisuales, internet o redes sociales.
- Definir web 2.0, modelos y funcionalidades.
- Describir recursos gratuitos y libres en sitios web 2.0
- Uso de retroalimentación de los usuarios en entorno web 2.0
- Mecanismos para presencia de la empresa en comercio electrónico en buscadores, redes sociales, blogs, chats, foros …
- Detección y corrección de ataque al entorno web.

**Orientaciones pedagógicas.**

Antes de comenzar cada una de las Unidades, se preguntará a los alumnos, sobre los conocimientos previos acerca de la materia relacionada con cada una de ellas. Para ello resulta útil la búsqueda de ejemplos de la vida cotidiana en los que están presentes las actividades del marketing digital y el comercio electrónico. De esta forma se conseguirá un acercamiento a dicha materia por parte del alumnado. Posteriormente se darán unas pequeñas explicaciones introductorias sobre los contenidos de la misma y se realizarán las actividades expuestas en la unidad a tratar, siguiendo el libro de texto de Comercio Electrónico de la editorial MC Graw Hill.

## 7.- SECUENCIACIÓN Y DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS

El módulo de Comercio Electrónico consta de 4 horas semanales y de 80 horas en total.

PRIMERA EVALUACIÓN.

| TEMAS | HORAS |
|---|---|
| 1 ¿Qué es un plan de Marketing digital? | 8 |
| 2 ¿Cómo se aplican las herramientas del marketing digital? | 8 |
| 3 ¿Cómo se diseña una tienda virtual? | 12 |
| 4 ¿Cómo se hace el mantenimiento de una página web? I | 12 |
| 5 ¿Cómo se hace el mantenimiento de una página web? II | 8 |

48 horas

SEGUNDA EVALUACIÓN

| TEMAS | HORAS |
|---|---|
| 6 ¿Cómo se establecen relaciones con otros usuarios de la Red? | 10 |
| 7 ¿Qué son las redes sociales? | 8 |
| 8 ¿Cómo utilizar el entorno Web 2.0 e integrar en ellos a los consumidores. | 14 |

32 horas

Al ser un módulo de segundo curso, no hay tercera evaluación.

## 8.- METODOLOGÍA.

Entendemos el aprendizaje como un proceso continuo, dentro de la concepción constructivista y del aprendizaje significativo. En este sentido, planteamos como principios metodológicos los siguientes:

- Se deberá partir de las capacidades actuales del alumno, evitando trabajar por encima de su desarrollo potencial.
- El alumno deberá ser el protagonista y el artífice de su propio aprendizaje. Se tratará de favorecer el aprendizaje significativo y se promoverá el desarrollo de la capacidad de “aprender a aprender”, intentando que el alumno adquiera procedimientos, estrategias y destrezas que favorezcan un aprendizaje significativo en el momento actual y que además le permitan la adquisición de nuevos conocimientos en el futuro.
- Se propiciará una visión integradora y basada en la interdisciplinariedad, donde los contenidos se presentarán con una estructura clara, planteando las interrelaciones entre los distintos contenidos del mismo módulo y entre los de éste con los de otros módulos.
- Ya que el aprendizaje requiere esfuerzo y energía, deberemos procurar que el alumno encuentre atractivo e interesante lo que se le propone. Para ello, hemos de intentar que reconozca el sentido y la funcionalidad de lo que aprende. Procuraremos potenciar la motivación intrínseca (gusto por la materia en sí misma porque las actividades que proponemos susciten su interés), acercando las situaciones de aprendizaje a sus inquietudes y necesidades y al grado de desarrollo de sus capacidades.

**Estrategias y técnicas**

Todo lo anterior se concreta a través de las estrategias y técnicas didácticas que apuntarán al tipo de actividades que se desarrollarán en el aula, así como al modo de organizarlas o secuenciarlas.

La metodología aplicada deberá ser activa, de manera que el alumno no sea únicamente receptor pasivo, sino que observe, reflexione, participe, investigue, construya, etc. En este sentido, propiciaremos a través de las actividades el análisis y la elaboración de conclusiones con respecto al trabajo que se está realizando.

Entre la gran diversidad de estrategias y técnicas didácticas que existen destacamos las siguientes:

- Se partirá de los conocimientos previos del alumno, formales o no, para construir el conocimiento de la materia.
- La simulación será una herramienta de gran utilidad.
- Se promoverá el trabajo en equipo, buscando favorecer la cooperación y el desarrollo de la responsabilidad en los alumnos.
- Las actividades formativas tendrán como objetivo la funcionalidad y la globalización de los contenidos.
- Se tratará el error como fuente de aprendizaje, teniendo en cuenta que a partir del reconocimiento, análisis y corrección de éste se puede mejorar.

**Técnicas para identificación de conocimientos previos:**

- Cuestionarios escritos.
- Diálogos.

**Técnicas para la adquisición de nuevos contenidos:**

- Exposición-presentación de cada una de las unidades.
- Exploraciones bibliográficas y normativas.
- Discusión en pequeño/gran grupo.
- Resolución de actividades y casos prácticos.
- Exposición de los trabajos realizados.
- Utilización de las nuevas tecnologías de la información.

Tipología de las actividades

En cada una de las unidades de trabajo se proponen sucesivamente actividades de comprensión, análisis, relación, consolidación y aplicación. Para su secuenciación se respeta el orden de exposición de los contenidos y se tiene en cuenta el grado de dificultad.

**El proceso de enseñanza** dependerá de cada una de las unidades didácticas, pero en general responderá al siguiente esquema:

**1º. Explicaciones teóricas del profesor**. Utilización de terminología técnica; progresión de conceptos, procurando que el alumno comprenda la relación entre

la realidad práctica y los conceptos teóricos, de manera que adquieran unos fundamentos aplicables de carácter general.

Se fomentará la participación del alumno, dejando que sea éste quien plantee la mayor parte de los interrogantes, y también las soluciones.

**2º. Búsqueda de información**. En aquellas unidades en que sea factible se encargará a los alumnos que busquen información a través de páginas web.

**3º. Realización de cuestiones teóricas**. Con la finalidad de que el alumno lea el libro de texto, se podrán realizar exámenes teóricos del módulo, tanto escritos como orales, que en este segundo caso se pedirá la autorización de los alumnos o sus tutores para ser grabados. Se fomentará que los alumnos usen el diccionario cuando figuren en los textos palabras que no conocen.

**4º. Ejercicios y supuestos prácticos**. Supondrán la mayor parte del trabajo por parte de los alumnos. Serán preparados de menor a mayor dificultad, y estarán encaminados a descubrir la relación de la teoría con la realidad y a poner en práctica los conocimientos adquiridos. Se realizarán en cuaderno o en la pizarra digital.

**5º. Trabajos individuales y/o en grupos**. En función de la unidad se podrán proponer trabajos que serán realizados individualmente o en grupo.

En resumen, se seguirá una metodología activa y participativa que facilite la interacción, fomente la responsabilidad sobre el aprendizaje, asegure la motivación, favorezca la modificación o adquisición de nuevas actitudes, posibilite el desarrollo de habilidades y potencie la evaluación como un proceso de retroalimentación continua.

## 9. CONTENIDOS MÍNIMOS EXIGIBLES

Este módulo contiene la formación necesaria para el desempeño de actividades relacionadas con la venta de productos/servicios a través de Internet.

Aplicación de las directrices del plan de marketing digital:

**– Plan de marketing digital.**

**– Alta en buscadores y en directorios especializados.**

**– Características específicas del cliente online.**

**– Boletines electrónicos enviados con email marketing.**

**– Diseño de blogs corporativos: modalidades.**

**– Marketing en buscadores: SEM, SEO y campañas en páginas afines.**

**– Normativa sobre comunicaciones electrónicas y privacidad.**

**– Pagos con dinero electrónico y pagos en línea.**

**– Marketing de afiliación.**

**– Marketing relacional y la gestión de la relación con los clientes (CRM).**

**– Cross marketing.**

**– Marketing viral.**

**– Marketing one-to-one**

. – Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros.

– Internet TV, videoblogs y web TV, entre otros.

Realización de acciones de compraventa online:

– Idea y diseño de una tienda virtual.

– Catálogo de productos online.

– Selección y registro de dominio.

**– Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.**

**– Escaparate web. Catálogo electrónico.**

– Control logístico de las mercancías vendidas online.

– La reclamación como instrumento de fidelización del cliente.

**– Medios de pago electrónico.**

– Períodos de reflexión y cancelaciones.

– Seguridad en las transacciones electrónicas: cifrado, firma digital, certificados digitales y DNI electrónico.

– Encriptación.

– Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.

Realización del mantenimiento de la página web:

– Estructurar una página web corporativa.

**– Lenguaje HTML.**

**– Creación de páginas web con los editores web más usuales.**

– Elección del servidor para alojar páginas web.

– Publicación de páginas web vía FTP

. – Alta en buscadores.

– Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web.

**– Catálogo online.**

– Flujos de caja y financiación de la tienda online.

**– Zonas calientes y zonas de usuario.**

**– El carrito de la compra online.**

Establecimiento de relaciones con otros usuarios de la red:

– Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat.

**– Servicio de mensajería instantánea.**

**– Telefonía por Internet.**

– Los foros: leer y escribir en un foro.

– Los grupos de discusión.

**– Redes sociales.**

– Weblogs, blogs o bitácoras.

– Redes sociales para empresas.

– Añadir elementos a una página de una red social.

– Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.

– Añadir aplicaciones profesionales a una página

**– Cómo buscar un grupo interesante.**

– Crear una red de contactos influyentes.

– Comprar y vender en redes sociales.

Utilización de entornos Web 2.0:

**– Concepto y características.**

**– Funcionalidades: opiniones y foros de usuarios.**

– Reputación corporativa online.

– Objetivos que hay que alcanzar.

**– Herramientas del marketing online utilizadas en la Web 2.0.**

– Webs integradas.

– Redes sociales que integran a los consumidores como prescriptores.

– Los consumidores como participantes activos (prosumidores): opiniones de otros compradores, ofertas cruzadas y comparativas, entre otras.

**– Implementación de estrategias de seguridad informática**.

En caso de escenario III los contenidos mínimos imprescindibles serán los marcados en negrita.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los **objetivos generales** k), l), q), r), s) y t) del ciclo formativo, y **las competencias** g), 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:

– Aplicación de técnicas de marketing digital.

– Gestión del catálogo digital de artículos y/o servicios

– Atención de las ventas gestionadas desde la tienda virtual.

– Utilización de aplicaciones informáticas de creación y mantenimiento de páginas web.

– Inclusión de contenidos comerciales en redes sociales.

En caso de pasar al escenario III de los contenidos básicos se priorizarán los siguientes:

– La realización de acciones encaminadas a la venta por Internet.

– Creación y mantenimiento de la página web de la empresa.

– La actualización en tiempo real del catálogo online de productos.

– La gestión de la tienda virtual.

– La utilización de redes sociales para potenciar las ventas.

– La inclusión de la empresa en entornos de ventas Web 2.0.

- Creación de blog

– La confección de escaparates virtuales.

– En la programación de carritos de la compra online.

– La inclusión de nuestro comercio en redes sociales empresariales

## 10.- EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

El procedimiento de evaluación consta de diversas fases:

Evaluación inicial. Tendrá lugar al comienzo del curso académico y de cada unidad de trabajo con la finalidad de identificar el grado de conocimiento del alumnado sobre la materia, detectar ideas preconcebidas, conocer sus habilidades, preferencias y necesidades, y captar la atención hacia la materia. De esta forma, se podrán adecuar las estrategias metodológicas.

Evaluación formativa. Se realizará un seguimiento diario del proceso de aprendizaje para:

- ● Detectar el aprovechamiento de los conocimientos teóricos.
- ● Analizar las habilidades y destrezas. Se tendrá en cuenta la planificación, precisión en la aplicación de las técnicas, la calidad en la ejecución de procedimientos, la limpieza y el orden de las herramientas de trabajo, la organización y presentación de los resultados.

- ● Valorar la actitud del alumnado. Se considerará la implicación en términos de asistencia, atención, curiosidad, iniciativa, autonomía, perseverancia, colaboración, y convivencia.
- ● Esta información servirá para identificar los progresos y dificultades, y reorientar el proceso.

Evaluación final. Al finalizar cada trimestre se determinará el grado de consecución de los aprendizajes correspondientes a los contenidos trabajados hasta dicho momento. Y al terminar el curso académico se establecerá una valoración global del módulo profesional.

Se utilizarán instrumentos variados para cada fase de evaluación:

● Evaluación inicial: ficha del alumnado, prueba de nivel, y brainstorming.

● Evaluación formativa y final. Se han determinado instrumentos que implican diferente grado de autonomía del alumnado, nivel de complejidad, y existencia de apoyo didáctico.

| **Procedimiento** | **Instrumento** |
|---|---|
| Observación directa | Registro en la plataforma/cuaderno del profesor |
| Producciones del alumnado | Rúbrica de evaluación docente y/o coevaluación |
| Pruebas teórico-prácticas | Prueba teórico-práctica |

En la siguiente tabla se muestra la relación existente entre las unidades de trabajo, los resultados de aprendizaje que contribuyen a alcanzar y los criterios de evaluación asociados.

Todos los criterios de evaluación tendrán la misma ponderación en el marco del módulo profesional.

| EVALUACIÓN | UT | RA | CRITERIOS DE EVALUACIÓN |
|---|---|---|---|
| | U.T. 1 | RA 1 | a, b, c, d, e, f, g |
| | | 21,21% | |
| | U.T. 2 | RA 2 | a, b, c, d, e, f, g |
| | | 21,21% | |
| | U.T. 3 | RA 2 | a, b, c, d, e, f, g |
| | | 21,21% | |
| | U.T. 4 | RA 3 | a, b, c, d, e, f, g |
| | | 21,21% | |
| | U.T. 5 | RA 3 | a, b, c, d, e, f, g |
| | | 21,21% | |
| | U.T. 6 | RA 4 | a, b, c, d, e, f, g |
| | | 21,21% | |
| | U.T. 7 | RA 4 | a, b, c, d, e, f, g |
| | | 21,21% | |
| | U.T. 8 | RA 5 | a, b, c, d, e |
| 2ª | | 15,15% | |
| Los CE tienen el mismo peso un 3,03% | | | |

El sistema de evaluación será continuo; es decir, se evalúa de forma global y progresiva.

Para superar el módulo, el alumno deberá obtener una calificación igual o superior a 5 en todos los RA, teniendo que recuperar aquellos en los que no lo consiga.

**Medidas de recuperación**

Cuando el alumno no alcanza el dominio de los contenidos incluidos en las unidades de trabajo siguiendo los criterios de evaluación preestablecidos, se llevarán a cabo las siguientes medidas de recuperación:

- Actividades de repaso de los conceptos y procedimientos.
- Elaboración de mapas conceptuales y esquemas.
- Realización de casos prácticos y trabajos individuales.

Si la calificación obtenida por el alumno al finalizar alguna evaluación es inferior a cinco o no evaluado, aparte de llevar a cabo las medidas descritas de recuperación, tendrá que realizar una prueba escrita de esa evaluación en concreto (o evaluaciones) antes de obtener la calificación final ordinaria del módulo en marzo. Si dicha prueba no se supera, no le hará media en la final ordinaria con el resto de las evaluaciones, y por lo tanto no superará el módulo en dicha evaluación final ordinaria.

El alumno que no supere el módulo en la evaluación final ordinaria tiene derecho a una prueba final extraordinaria en junio, que consistirá en una prueba escrita sobre los contenidos de todo el módulo. Junto a esta prueba se pueden pedir trabajos prácticos adicionales.

## 11.- MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

La atención a la diversidad inspira las diferentes disposiciones legales que enmarcan el actual sistema educativo. Surge como un principio que parte del reconocimiento de las diferencias que presentan los alumnos en el proceso de aprendizaje. Diferencias de intereses, motivaciones, capacidades, estilos cognitivos, … que exigen una respuesta educativa igualmente diferenciada.

Nuestro actual sistema educativo adopta un modelo “en y para la diversidad”, lo que requiere desarrollar principios tales como: igualdad de oportunidades, no discriminación, cooperación, compromisos con las necesidades y problemas, comprensividad, adaptación, flexibilidad y autonomía.

Para atender a esa diversidad de alumnos, en la planificación de la programación hemos de adoptar una serie de **medidas ordinarias** para adaptar sus elementos

a las características de los alumnos del aula (lo cual hemos tenido en cuenta en la presente), concretamente será necesario tomar decisiones acerca de:

- Priorización y secuenciación de objetivos.
- Selección, secuencia y desarrollo de las unidades didácticas.
- Selección y adaptación de recursos materiales.
- Organización espacial y temporal del aula.
- Previsión de pautas concretas para atender a los diferentes ritmos de aprendizajes, tales como actividades de apoyo y refuerzo para los que tengan un ritmo lento, y profundización y ampliación para los de ritmo rápido.
- Planificación de medidas para atender a la diversidad cultural.

Siempre se analizará de forma individual la necesidad educativa que presente cada alumno.

Además, dentro del grupo aula podemos encontrar algún alumno que presente alguna dificultad añadida, y que requieran medidas extraordinarias de atención a la diversidad. En este caso, se adoptarían las medidas necesarias según el caso, contando en todo momento con el apoyo del Departamento de Orientación.

## 12.- MATERIALES Y RECURSOS

Los materiales con los que se contará para la consecución de los objetivos serán:

- En los casos que se considere necesario, se tomarán apuntes o se realizarán anotaciones de las explicaciones, las cuales deberán recogerse junto con las diversas actividades y trabajos que se planteen, de forma ordenada.
- Apuntes elaborados por la profesora.
- Se utilizará como libro de referencia el siguiente:
- “Comercio electrónico”, editorial Mc Graw Hill
- Blinklearnig de Mc Graw Hill
- Además de apuntes del profesor.

Además, se propone la utilización de los siguientes materiales didácticos:

- Se trabajará, cuando proceda, con artículos de prensa y revistas especializadas en soporte digital o tradicional.
- Diccionario económico.
- Ordenador con conexión a internet.

- Calculadora científica.
- Para el desarrollo de cada unidad y en función de su contenido se utilizarán también materiales audiovisuales de apoyo y se aprovecharán al máximo las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de información y comunicación (internet, pizarra digital).
- Ayudas de bibliografía complementaria.
- Se trabajará con todo el material, herramientas y mobiliario del aula taller, que el centro tiene a nuestra disposición.
- Además, se procurará que el alumnado aporte sus propios materiales como forma de incentivar su interés y participación.

## 13.- INTEGRACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

En este módulo las nuevas tecnologías se integran en distintos ámbitos a lo largo del módulo. En términos generales:

- Utilización de procesador de textos, hoja de cálculo.
- Utilización de la pizarra digital para visualizar páginas web de interés, como la de la agencia tributaria, videos de interés relacionados con la materia, etc.
- Búsqueda de información en internet para analizar web.
- Trabajar con internet para redes sociales, creación de web, etc.
- Uso de plataformas G-Suite como: Classroom, Drive, Calendar, Site.
- Uso de Rayuela y correo corporativo para comunicación con padres y alumnos.

## 14.- ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS.

Las actividades complementarias que se plantean para el presente curso son:

- Visita a ferias y exposiciones.
- Visita a empresas de interés: La Casa de las Carcasas, Amazon.
- Visita a distintos establecimientos comerciales.

- Se pueden realizar Actividades complementarias con expertos en diferentes materias relacionadas con el módulo o temas transversales

## 15.-BIBLIOGRAFÍA


- Comercio Electrónico Mc Graw Hill , Editex, Paraninfo.
- Blinklearning de Mc Graw Hill
- Apuntes del profesor.
- Revistas especializadas en la materia.
- Tutoriales y videos de internet relacionados con la materia.


*Jaraíz de la Vera, a 1 de Octubre de 2024*

**Curso: 2024-2025**

**INDICE**

**1- INTRODUCCIÓN.**
**2.- OBJETIVOS**
**3.- COMPETENCIAS**
**4.- CONTENIDOS**
**5.- TEMPORALIZACIÓN**
**6.- METODOLOGÍA**
**7.- RECURSOS**
**8.- EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**
**9.- BIBLIOGRAFÍA**

## 1.- INTRODUCCIÓN

El módulo profesional “Técnicas de almacén”, código 1228, incluido en el ciclo formativo de grado medio de “Técnico en Actividades Comerciales”, referente a la familia de comercio y marketing, regulado en 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* y *el Decreto 185/2014, de 26 de agosto, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado medio de Técnico en Actividades Comerciales en la Comunidad Autónoma de Extremadura.* El currículo de la Comunidad Autónoma de Extremadura establece en el Anexo III la organización modular y distribución horaria por curso escolar y exactamente al módulo profesional programado le asignan 135 horas en el segundo curso, impartidas 6 horas semanales.

## 2.- OBJETIVOS

Desde el módulo programado se contribuirá a alcanzar los objetivos generales f), q), r), s), t), u), v) y w) del ciclo formativo.

## 3.- COMPETENCIAS

Las competencias didácticas son las capacidades humanas para movilizar conocimientos, habilidades, actitudes y valores para resolver una situación en los distintos ámbitos de la vida, ya sea personal, social o laboral.

El proceso de aprendizaje no sólo consiste en la adquisición de conocimientos, sino la propuesta de desarrollo de esas competencias para la actividad laboral, adquiriendo competencias profesionales, personales y sociales.

Las **competencias profesionales** son el conjunto integrado de habilidades, conocimientos y aptitudes que se necesitan para desempeñar un empleo específico o desarrollar determinadas actividades profesionales.

Las **competencias personales** son aquellas que describen a una persona en la vida privada y profesional, es decir, se relacionan con valores y aptitudes particulares. Por ejemplo, son competencias personales si una persona es rigurosa, ordenada, diligente etc.

Las **competencias sociales** son aquellas habilidades y capacidades que permiten al ser humano manejarse de manera positiva y resolutiva en todos los ámbitos de su vida, es decir, permiten a la persona una integración exitosa en su entorno social, evita los conflictos, posee empatía con los compañeros, trabaja en equipo, etc.

La competencia general del Técnico en Actividades Comerciales **consiste en desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y en gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente**.

Desde el módulo programado “Gestión de compras” contribuye a alcanzar las competencias d), m), n), ñ), o), p) y q) del título.

La competencia general de este título consiste en desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y en gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente.

## 4.- CONTENIDOS

### *Unidad 1. La logística comercial y el almacenaje*

- La Logística Integral.
- Cadena logística o cadena de suministro
- Almacenaje
- Flujo físico y flujo de información
- Objetivos de la logística
- Funciones de la logística.
- Logística Inversa.

### *Unidad 2. El almacén*

- El almacén.
- Funciones del almacén.
- Tipos de almacenes.
- Diseño del almacén.

### *Unidad 3. Equipos de manipulación y sistemas de almacenamiento*

- Características de la mercancía.
- Equipos de manipulación.
- Sistemas de almacenamiento
- Tecnología RFID

### Unidad 4. Recepción y ubicación de mercancías

- La recepción de la mercancía.
- Documentación.
- Normas para la colocación de mercancías en el almacén.
- Codificación y trazabilidad de mercancías.

### Unidad 5. Gestión de stocks.

- Importancia de los stocks
- Tipos de stocks.
- Costes de los stocks.
- Sistemas de reaprovisionamiento.
- El Periodo Medio de Maduración y Periodo Medio de Maduración comercial

**Unidad 6. Valoración de existencias e inventario**

- Valoración de existencias.
- Fichas de almacén
- Inventario

**Unidad 7 Envases y embalajes**

- Definición de envase y embalaje.
- Funciones de envase y embalaje.
- Características de envases y embalajes.
- Tipos de envases.
- Materiales
- Etiquetado.
- Normativa de envases y embalajes.
- Unitización

**Unidad 8. La expedición y el transporte de mercancías**

- Proceso de expedición de la mercancía.
- Recepción y preparación de pedidos.
- Consolidación de la mercancía.
- Verificación de la mercancía.
- Flujo documental de la expedición.
- Transporte de mercancía.
- Gestión de devoluciones.

**Unidad 9. Informática de gestión y gestión de personal**

- El Sistema de Gestión de Almacenes (SGA).
- Integración del sistema de radiofrecuencia y el SGA.
- MecaluxEasySoftware® Gestión de Almacenes.
- La gestión del personal en el almacén.

**Unidad 10. Seguridad e higiene en el trabajo**

- Normativa de seguridad e higiene en el trabajo.
- Normativa en el almacenamiento de las mercancías peligrosas
- Normativa en el almacenamiento de las mercancías perecederas.
- Los riesgos laborales.
- Prevención
- Riesgos de incendios: prevención, detección y extinción.

## 5.- TEMPORALIZACIÓN

Estos contenidos los concretamos y reelaboramos en 10 unidades de trabajo para facilitar su vínculos con los objetivos y competencias, que serán trabajadas a lo largo de 135 horas lectivas y divididas en 2 trimestres.

Unidades de Trabajo 1, 2, 3, 4 y 5 (70 horas aproximadamente) durante el primer trimestre. (Primera Evaluación).

Unidades de Trabajo 6, 7, 8, 9 y 10(aproximadamente 65 horas) durante el segundo trimestre (Segunda evaluación).

| **Primera evaluación** | |
|---|---|
| UNIDADES DE TRABAJO | HORAS |
| 1. La logística comercial y el almacenaje | 14 |
| 2. El almacén | 12 |
| 3. Equipos de manipulación y sistemas de almacenamiento | 15 |

| | |
|---|---|
| 4. Recepción y ubicación de mercancías | 14 |
| 5. Gestión de stocks | 15 |
| **Segunda evaluación** | |
| UNIDADES DE TRABAJO | HORAS |
| 6. Valoración de existencias e inventario | 14 |
| 7. Envases y embalajes | 12 |
| 8. La expedición y el transporte de mercancías | 15 |
| 9. Informática de gestión y gestión de personal | 12 |
| 10. Seguridad e higiene en el almacén | 12 |
| **Total horas** | **135** |

## 6.- METODOLOGÍA

Se trata del conjunto de técnicas empleadas para mostrar, dirigir y facilitar el procedimiento de enseñanza y aprendizaje, con la intención de alcanzar unos objetivos. Los principios metodológicos aplicables en el ciclo formativo:

PM1. Las actividades dirigidas al alumnado han de estar graduadas para facilitar la adaptación al ritmo de aprendizaje y deben asegurar el desarrollo de varias estrategias de aprendizaje como recogida y organización de la información o análisis y revisión de la misma.
PM2. La programación del módulo profesional ha de ser diseñada teniendo en cuanta otros departamentos del centro, es decir, resulta conveniente tomar iniciativas de colaboración realizando actividades interdisciplinarias con otros módulos.
PM3. La construcción de los aprendizajes se facilita cuando se establecen relaciones significativas entre los nuevos conocimientos y los ya establecidos o con las experiencias previas del alumnado.
PM4. En el proceso de enseñanza aprendizaje se actuará como guía y mediador para facilitar la construcción de aprendizajes significativos en el alumno que realiza una actividad constructiva permitiendo establecer relaciones entre los conocimientos y experiencias previas y los nuevos contenidos.

PM5. Se utilizarán estrategias de atención a la diversidad para dar respuesta a las distintas capacidades, motivaciones, estilos de aprendizajes, intereses…

PM6. Se correlacionarán los núcleos de contenidos con los siguientes, relacionando aquellos que sean puente unos de otros, tratando de dar una coherencia a la materia, de tal forma que los alumnos aprendan a globalizar sus conocimientos, valorando en ello los contenidos que se expongan no sean un punto y aparte.

PM7. Se fomentará la interacción alumno-profesor y alumno-alumno con el fin de favorecer la confrontación y modificación de puntos de vista, la coordinación de intereses, la toma de decisiones colectivas, la ayuda mutua y la superación de conflictos mediante el diálogo y la cooperación.

PM8. Las actividades complementarias y extraescolares favorecerán el desarrollo de los contenidos propios de la etapa, e impulsarán la utilización de espacios y recursos educativos diversos.

PM9. Se otorgará un protagonismo prioritario a las actividades de carácter práctico, propiciando, paralelamente, la reflexión sobre las actividades realizadas, de manera que el alumnado pueda valorar la evolución de sus conocimientos y habilidades, y la aplicación de éstas en diferentes situaciones.

PM10. Las actividades prácticas se llevarán a cabo en grupos, destacando así el valor de la cooperación en el trabajo, la responsabilidad sobre el esfuerzo personal, la búsqueda conjunta de soluciones, la comunicación eficaz y el respeto a las discrepancias.

PM11. Se fomentará el uso de las TIC para la obtención de documentación y recursos de significación para el desempeño laboral en el sector profesional.

PM12. Al objeto de incorporar una dimensión práctica y una mayor vinculación de la escuela con el mundo del trabajo, debe resaltarse el alcance y significación que tienen cada una de las materias en el ámbito profesional.

En consonancia con los principios metodológicos señalados en el apartado anterior, se establecen las siguientes estrategias de enseñanza-aprendizaje:

E1: Se realizarán las acciones necesarias para saber cuáles son los conocimientos previos de los alumnos sobre los contenidos de las unidades

trabajo con el fin de tener una visión sobre los conceptos que ellos manejan y si alguna vez lo han llevado a la práctica.

E2: El profesor dirigirá el proceso de aprendizaje a captar las ideas fundamentales para la consecución de las competencias sociales, personales y profesionales por parte del alumnado.

E4. Utilización de mapas conceptuales antes de empezar la clase. Se trata de realizar un esquema de la unidad para que los alumnos tengan una visión general de la misma, de los apartados que componen y así poder llevar una guía del ritmo de clase.

EA5. Se diseñarán actividades para trabajar tanto en el aula y como fuera del aula.

EA6. Se fomentará la expresión oral, realizándose por parte del alumnado exposiciones de alguna de las tareas que han realizado tanto en clase como en casa, potenciando los debates y comentarios de noticias.

E7. Trabajo individual, en grupos y en pequeño grupo.

EA8. Trabajar con imágenes, fotos, impresiones y modelos reales, en un aliciente para el alumnado poder llevar a cabo el proceso de enseñanza aprendizaje a través de la visualización de documentos reales con los que se va a enfrentar en su futuro personal y laboral y así poder familiarizarse con ellos.

EA9. En la medida de lo posible se intentará que antiguos alumnos y profesionales del mundo empresarial comuniquen experiencias al alumnado.

- **ACTIVIDADES**

Las actividades son aquellas programadas por los docentes y seleccionadas adecuadamente para cada situación de aprendizaje. La realización de las actividades puede ser individual o grupal, dentro o fuera del aula, pero con el fin de que el alumnado obtenga y desarrolle los conocimientos programados.

Igualmente, son la representación más genuina de la acción didáctica, de la práctica docente, es decir, la propia acción educativa por antanomasia.

Los diferentes tipos de actividades que se van a llevar a cabo a lo largo de las distintas unidades de trabajo son las siguientes:

Y. Actividades de introducción-motivación. Son aquellas que promueven el interés del alumno y deben ser realizadas en la primera sesión de la unidad de trabajo. El fin es llamar la atención del alumno y despertar la curiosidad por unidad que se va a explicar. Por ejemplo, el uso de imágenes representativas de los contenidos que va a contener la unidad, tipo test en el que el enunciado es un texto o pregunta y diferentes opciones para que escojan la respuesta correcta o, por otro lado, utilizando imágenes con la pregunta a realizar, intentando llamar la atención del alumnado.

Z. Actividades de desarrollo. Diseñadas para ser realizadas durante el desarrollo de la unidad, promoviendo la enseñanza de conceptos y contenidos propios de cada unidad, afianzar conocimientos y corregir los erróneos que tuviera. Dentro de este grupo podemos encuadrar las siguientes:

- Actividades de descubrimiento dirigido. En clase se exponen actividades sobre los conocimientos expuestos que serán tutelados por el profesor, interviniendo a instancia del alumno. Suelen ser repetitivos para alcanzar autosuficiencia.
- Actividades de tipo comprobativo. Verifican que el alumno ha obtenido diferentes conocimientos de la unidad, es decir, actividades que realiza el alumno y con posterioridad puede verificar la exactitud del resultado.
- Actividades de consolidación. Actividades de carácter repetitivo que con cada propuesta incorpora nuevos elementos de aprendizaje.
- Actividades de indagación/investigación. Fomenta el trabajo y el esfuerzo en grupo a través de investigación por parte del alumnado del algún contenido del módulo.
- Actividades experienciales. Son actividades que permiten al alumno ver en primera persona y experimentar la realidad de algunos de los contenidos que se explican en el módulo. A modo de ejemplo, visitar un pequeño comercio y cómo la realizan la gestión y documentación de la empresa.
- Actividades asimilativas. Se trata de actividades en progresión que permiten que el alumno pueda realizar la segunda parte de la actividad, habiendo realizado la primera previamente y así sucesivamente.

o Actividades de aplicación. Son actividades que el alumno aplica de forma práctica los contenidos explicados en cada unidad de trabajo utilizando documentos o modelos originales.

AA. Actividades interdisciplinares. Se trata de actividades realizadas juntamente con otros módulos del ciclo formativo a través de proyectos conjuntos y con carácter convergente, con el fin de desarrollar de forma coordinada contenidos diferentes pero relacionados.

BB. Actividades de ampliación. Estas actividades buscan profundizar en los contenidos de cada unidad de trabajo, dirigidas al alumnado que destaca favorablemente. Pueden ser para un gran grupo, para un pequeño grupo o con carácter individual.

CC. Actividades de refuerzo. Son actividades para reforzar los contenidos, dirigidas al alumnado que no muestra respuesta a lo explicado.

DD. Actividades de evaluación. Su objetivo es calificar al alumno.

EE. Actividades de recuperación. Actividades dirigidas a alumnos que han obtenido calificación negativa, cuya finalidad es reforzar el proceso de aprendizaje que son a su vez actividades de refuerzo.

FF. Actividades extraescolares y complementarias. Las primeras tienen una relación directa con el currículo y estarán dirigidas al alumnado, aunque sean realizadas fuera del entorno habitual, mientras que las segundas irán dirigidas a toda la comunidad educativa y tienen como objetivo fomentar otros aspectos de la educación del alumno.

- **ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**

La atención a la diversidad viene recogida en el Titulo II de la LOE, capítulos I y II. Además, viene recogida la Ley 4/2011, de 7 de marzo, de educación de Extremadura, en el artículo 12, Capítulo II, Título II. Es un principio que debe regir la enseñanza para proporcionar a todo el alumnado de un centro una educación adecuada a sus características y necesidades, incluidos aquellos que requieren una actuación específica por presentar necesidades educativas

especiales en el ámbito educativo. En la LOE podemos encontrar cuatro líneas claramente diferenciadas:

13. Alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo (ACNEAE)
14. Compensación de las desigualdades en educación, estableciendo una atención a los alumnos en situaciones desfavorecidas.
15. Escolarización en centros públicos y privados concertados.
16. Becas y premios.

## CARACTERÍSTICAS DE LA ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD EN EXTREMADURA

La respuesta educativa a la diversidad del alumnado de Extremadura lo regula el Decreto 228/2014, de 14 de octubre. El presente decreto contempla la diversidad como un principio y no como un conjunto de medidas tendentes a cubrir las necesidades de algunos alumnos.

El presente decreto tiene por objeto establecer el marco normativo al que debe ajustarse la respuesta educativa a la diversidad del alumnado de la Comunidad Autónoma de Extremadura, regular la planificación y organización de las medidas educativas que deben ser adoptadas, así como disponer los medios y recursos necesarios para hacer efectivo el derecho de todos los alumnos y alumnas a recibir una educación en igualdad de oportunidades.

El Decreto 228/2014, se estructura en diez capítulos en los que se establecen los principios y fines que orientan la atención a la diversidad, las actuaciones y medidas de atención a la diversidad, la respuesta educativa a las necesidades específicas de apoyo educativo, los centros y la organización de las enseñanzas en los centros de educación especial, así como las aulas especializadas y las aulas abiertas especializadas ubicadas en centro educativos ordinarios, la evaluación, promoción y titulación, los recursos personales y materiales para la respuesta al alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo, los principios, servicios y equipos de orientación educativa, los cauces de participación y colaboración de la familias, los instrumentos y procedimientos de evaluación y la formación y orientación para la mejora educativa.

## RESPUESTA EDUCATIVA A SITUACIONES A TRAVÉS DE APOYOS ORDINARIOS

**Alumnos residentes en entornos rurales** (tienen problemas de conectividad, fatiga y cansancios por desplazamientos): Flexibilizar la entrega de tareas, readaptar los trabajos grupales, facilitar el uso de aulas informáticas si no dispone de conexión a internet.

**Alumnos convalecientes por estado de enfermedad** (puede conllevar desfases curriculares durante la inasistencia a clase): Se utilizarán las nuevas tecnologías (plataformas y otros recursos) para posibilitar el proceso de aprendizaje.

**Alumnos con responsabilidades familiares y laborales** (absentismo escolar, desfase curricular, retraso en la entrega de tareas): flexibilizar los plazos de entrega y las pruebas de evaluación (previa justificación).

**Alumnos de procedencia extranjera** (desfase curricular y desconocimiento de la lengua): flexibilización del tiempo de realización de tareas, puesta a disposición de materiales de apoyo.

**Alumnos con pérdida de audición** (déficit de audición sin necesidad de apoyos especializados): ubicación cercana al profesorado, instrucciones sencillas por parte del docente.

**Alumnos con alto rendimiento escolar** (alta capacidad intelectual): propuesta de actividades de indagación, investigación y profundización. Participación en concursos y certámenes.

**RESPUESTA EDUCATIVA A SITUACIÓNES A TRAVÉS DE APOYOS ESPECIALIZADOS**

**Atención a alumnos con necesidades específicas de aprendizaje** (TDAH, ECOPEH y con dificultades de comunicación). Diseño de adaptaciones curriculares en función de las características del alumnado.

**Atención a alumnos con necesidades educativas especiales** (previa evaluación psicopedagógica y dictamen de escolarización). Diseño de adaptaciones curriculares en función de las características del alumnado.

**Alumnos que precisan adaptaciones de acceso al currículo con utilización de materiales singulares** (pérdida de audición severa, déficit visual grave, deficiencia motora, con dificultades en el habla). Análisis de la compabibilidad de la adquisición de las competencias profesionales, personales y sociales. Adaptaciones curriculares en su caso.

**Alumnos que precisan adaptaciones individuales significativas**. Requieren modificación de los elementos prescriptivos del currículo. En ciclos formativos es muy complicado aplicar este tipo de adaptaciones, ya que si quedan afectadas las capacidades profesionales, personales y sociales, así como los resultados de aprendizajes y los objetivos generales de Ciclo Formativo, su aplicación resultaría inviable.

**TIPOS DE ADAPTACIONES CURRICULARES**

**i) Medidas ordinarias.** Se trata de adaptaciones curriculares no significativas. Son estrategias de organización y metodología que facilitan los elementos prescriptivos del currículo de la Región de Extremadura al contexto sociocultural de los centros educativos y a las características del alumnado sin modificar los contenidos, ni los resultados de aprendizaje, ni los criterios de evaluación.

**j) Medidas Extraordinarias. Se trata de adaptaciones curriculares en función del alumno:**

- **Adaptaciones de acceso al currículo.** Se trata de adaptaciones para alumnos con determinada discapacidad pueda acceder al currículo mediante la adaptación es espacios, recursos y sistema de comunicación (ascensores, rampas, micrófono, lupa, etc.)
- **Adaptaciones curriculares significativas.** Adaptaciones que requieren la modificación de los elementos prescriptivos del currículo.

En ciclos formativos no es posible realizar adaptaciones curriculares significativas, es decir, que suponga alteración de los resultados de aprendizaje o contenidos a pesar de la inexistencia de norma que establezca que se puedan o no hacer.

- **ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES**

## 7.- RECURSOS

Por otra parte, en el módulo programado se van a utilizar además de materiales curriculares, materiales no curriculares.

<table>
<tr><th colspan="2">RECURSOS QUE UTILIZAN COMO SOPORTE LA PALABRA ESCRITA</th></tr>
<tr><th>Material curricular</th><th>Material no curricular</th></tr>
<tr><td>LIBROS DE TEXTO<br>- Procesos de venta. Editoriales McGraw Hill y cualquier otro para que pueda servir de apoyo al módulo<br>OTROS MATERIALES<br>- Resúmenes elaborados por el profesor.<br>- Esquemas</td><td>NORMATIVA<br>Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido.<br>Ley 35/2006, de 28 de noviembre, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Física y de modificación parcial de las leyes de los Impustos sobre sociedades, sobre Renta de no Residente y sobre el Patrimonio.<br>Real Decreto 1619/2012, de 30 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación.<br>Periódicos:ABC, El país, El mundo, Euronews, Expansión.<br>OTROS MATERIALES<br>- Noticias de prensa</td></tr>
<tr><th>RECURSOS QUE UTILIZAN COMO SOPORTE LOS MEDIOS INFORMÁTICOS Y AUDIOVISUALES</th><th>OTROS RECURSOS</th></tr>
<tr><td>- Pizarra digital<br>- Dispositivos electrónicos de almacenamiento de datos.<br>- Videos, películas, noticias web<br>- Ordenadores, tablets, altavoces<br>- Cañón de proyección<br>- Pantalla de proyección<br>- Impresora multifunción en red</td><td>- Calculadora<br>- Internet<br>- Escáner<br>- Mesas y sillas<br>- Estanterías<br>- Tablón de anuncios<br>- Grapadoras, folios, tijeras.<br>- Archivadores</td></tr>
</table>

## 8. EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

En el anexo I del RD 1688/2011, de 18 de noviembre, establece y especifica de forma detallada los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación a tomar como referencia como base para evaluar a los alumnos y alumnas del módulo.

| **Resultado de Aprendizaje (RA1)**<br>Planifica las tareas diarias necesarias para realizar las operaciones y flujos de mercancías del almacén, optimizando los recursos disponibles. | Ponderación % sobre el total de los RA: **15%** |
|---|---|
| Criterio de Evaluación | % |
| 1a. Se ha organizado la información de las operaciones y flujos previstos en el almacén durante un determinado periodo de tiempo. | 16,66 |
| 1b. Se han asignado las tareas diarias del almacén al personal, de acuerdo con los tiempos asignados a cada actividad. | 16,66 |
| 1c. Se han transmitido correctamente las órdenes y/o instrucciones de trabajo al personal correspondiente. | 16,66 |
| 1d. Se han registrado las entradas y salidas de mercancías previstas del almacén en el sistema de gestión de stocks. | 16,66 |
| 1e.Se ha realizado el control diario del stock del almacén, garantizando las necesidades de los clientes internos o externos. | 16,66 |
| 1f. Se han utilizado medios de comunicación y transmisión electrónicos (EDI) para la coordinación y seguimiento de mercancías en el almacén. | 16,66 |

| **Resultado de Aprendizaje (RA2)**<br>Aplica técnicas de recepción y disposición de mercancías en el almacén, controlando los tiempos de manipulación y las condiciones de almacenamiento en función de las características de la mercancía. | Ponderación % sobre el total de los RA: **15%** |
|---|---|
| Criterio de Evaluación | % |

| | |
|---|---|
| 2a. Se ha organizado la descarga de las mercancías de los vehículos, asignándole el muelle correspondiente del almacén. | 14,28 |
| 2b. Se ha verificado la correspondencia entre la mercancía descargada y la documentación que la acompaña. | 14,28 |
| 2c. Se han investigado las causas por las cuales se ha devuelto mercancía al almacén. | 14,28 |
| 2d. Se han identificado las instrucciones de descarga y manipulación que contienen las fichas de cada mercancía, de forma que se asegure su integridad y trazabilidad. | 14,28 |
| 2e. Se han calculado los tiempos de manipulación de las mercancías, optimizando las operaciones y cumpliendo con la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales. | 14,28 |
| 2f. Se ha organizado la desconsolidación de la carga y el desembale de las mercancías. . | 14,28 |
| 2g. Se ha asignado la ubicación adecuada a la mercancía recepcionada, teniendo en cuenta sus características de caducidad y rotación, entre otras. | 14,28 |

| **Resultado de Aprendizaje (RA3)**<br>Determina las condiciones de preparación de pedidos y la expedición de las mercancías del almacén, optimizando tiempos y recursos de acuerdo con la normativa vigente en materia de manipulación y transporte. | Ponderación % sobre el total de los RA: **15%** |
|---|---|
| Criterio de Evaluación | % |
| 3a. Se han transmitido las instrucciones de preparación de pedidos por el sistema de gestión implantado. | 12,5 |
| 3b. Se ha optimizado la colocación de mercancías en las unidades de carga, minimizando huecos y asegurando la estiba de las mercancías. | 12,5 |

| | |
|---|---|
| 3c. Se ha determinado el método de preparación de pedidos y/o embalaje más adecuado a las características de la mercancía y del almacén. | 12,5 |
| 3d. Se ha diseñado el sistema de abastecimiento de mercancías a la zona de preparación de pedidos, optimizando las operaciones necesarias. | 12,5 |
| 3e. Se ha realizado la señalización, rotulación, codificación y etiquetado, entre otras tareas, de las mercancías que van a ser expedidas. | 12,5 |
| 3f. Se ha confeccionado la documentación que acompaña a la mercancía expedida. | 12,5 |
| 3g. Se han considerando las condiciones del seguro más favorables para la empresa, en el transporte de la mercancía expedida. | 12,5 |
| 3h. Se ha elegido el medio transporte más adecuado para la mercancía expedida. | 12,5 |

| **Resultado de Aprendizaje (RA4)**<br>Aplica técnicas de gestión de stocks de mercancías en el almacén, analizando parámetros de control y realizando inventarios. | Ponderación % sobre el total de los RA: **15%** |
|---|---|
| Criterio de Evaluación | % |
| 4a. Se han calculado los parámetros de gestión y control de inventarios utilizados habitualmente en el almacén. | 16,66 |
| 4b. Se han establecido criterios de cuantificación de las variables que detecten las desviaciones y roturas de stock. | 16,66 |
| 4c. Se han establecido sistemas de control de inventarios realizados por medios convencionales o informáticos. | 16,66 |
| 4d. Se han establecido normas o protocolos de funcionamiento de almacén que regularicen las diferencias encontradas, en su caso, en la realización de inventarios. | 16,66 |

| | |
|---|---|
| 4e. Se han identificado las causas por las que pueden existir descuadres entre el stock físico y el contable. | 16,66 |
| 4f. Se han propuesto medidas que corrijan los descuadres de almacén, transmitiendo las incidencias de acuerdo con las especificaciones establecidas. | 16,66 |

| **Resultado de Aprendizaje (RA5)**<br>Programa las actividades diarias del personal del almacén, garantizando el desarrollo efectivo y eficaz de las actividades del almacén. | Ponderación % sobre el total de los RA: **15%** |
|---|---|
| Criterio de Evaluación | % |
| 5a. Se ha determinado el número de trabajadores asignado a cada operación de almacén en función de las órdenes y especificaciones recibidas. | 14,28 |
| 5b. Se han asignado trabajadores a cada tarea del almacén, respetando la normativa laboral y de seguridad y prevención de riesgos laborales. | 14,28 |
| 5c. Se han establecido sistemas de comunicación de las instrucciones de las órdenes y actividades diarias que tiene que realizar el personal del almacén. | 14,28 |
| 5d. Se han establecido métodos de control de desarrollo de órdenes y actividades del personal de almacén, de acuerdo con los sistemas de calidad implantados por la organización. | 14,28 |
| 5e. Se han establecido cronogramas para realizar las operaciones habituales del almacén que mejoren la productividad. | 14,28 |
| 5f. Se han caracterizado las necesidades de información y formación del personal del almacén | 14,28 |
| 5g. Se han incorporado técnicas de comunicación que promuevan en el personal de almacén su integración y trabajo en equipo | 14,28 |

| **Resultado de Aprendizaje (RA6)**<br>Maneja aplicaciones informáticas de gestión y organización de almacenes que mejoren el sistema de calidad. | Ponderación % sobre el total de los RA: **15%** |
|---|---|
| Criterio de Evaluación | % |
| 6a. Se han determinado las principales tareas del almacén que pueden ser gestionadas de forma eficiente mediante aplicaciones informáticas. | 16,66 |
| 6b. Se han determinado cuáles son las aplicaciones informáticas existentes en el mercado que pueden gestionar las tareas del almacén. | 16,66 |
| 6c. Se han utilizado aplicaciones informáticas adecuadas para realizar la gestión comercial del almacén. | 16,66 |
| 6d. Se han utilizado simuladores adecuados para la optimización de cargas, paletización, embalajes y medios de transporte. | 16,66 |
| 6e. Se han determinado soluciones logísticas para la automatización y la eficiencia de las tareas del almacén. | 16,66 |
| 6f. Se han utilizado aplicaciones informáticas para la mejora continua del sistema de calidad de la empresa | 16,66 |

| **Resultado de Aprendizaje (RA7)**<br>Aplica la normativa de seguridad e higiene en las operaciones de almacén mediante procedimientos de previsión de accidentes laborales. | Ponderación % sobre el total de los RA: **10%** |
|---|---|
| Criterio de Evaluación | % |
| 7a. Se han determinado las incidencias y accidentes más comunes en el trabajo diario dentro de un almacén | 16,66 |
| 7b. Se ha determinado la normativa aplicable en materia de seguridad, higiene y prevención de riesgos laborales | 16,66 |

| | |
|---|---|
| en las actividades propias del almacenamiento de mercancías. | |
| 7c. Se han caracterizado las medidas que hay que adoptar en caso de accidente producido en la manipulación de la mercancía dentro del almacén. | 16,66 |
| 7d. Se ha establecido el procedimiento que se debe seguir en el caso de accidentes en el almacén. | 16,66 |
| 7e. Se han descrito las cargas físicas y mentales que se producen en las actividades del almacén. | 16,66 |
| 7f. Se han descrito las medidas de seguridad que hay que adoptar y los medios de protección necesarios en caso de incendios menores en el almacén. | 16,66 |

- **PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE CALIFICACIÓN**

Los instrumentos de calificación son las herramientas utilizadas durante el proceso de enseñanza-aprendizaje a través de las cuales se obtiene información necesaria para realizar la evaluación. Los instrumentos que se van a utilizar son los siguientes.

| **Instrumento /Descripción** |
|---|
| **I1. Prueba objetiva parcial:** prueba referida a los elementos de una unidad de trabajo, o a una parte de la misma. Indistintamente de que contenga elementos conceptuales o procedimentales. |
| **I2. Prueba objetiva global:** prueba referida a los contenidos de un conjunto de unidades de trabajo, o a una parte de la misma, indistintamente de que contenga elementos conceptuales o procedimentales. |
| **I3. Tareas o trabajos en grupo (*):** tareas realizadas por un conjunto de alumnos/as. |
| **I4. Actividad de aula (*):** realizada de forma individual o grupal, realizada por el alumno en periodo lectivo debidamente dirigidos por el profesorado. |

| |
|---|
| **I5. Trabajos individuales (*):** realizados por el alumno de forma individual, pudiendo realizarse el mismo tanto en horario lectivo como no lectivo. |
| **I6. Proyectos (*):** trabajo individual o grupal que realizará el alumnado y que tiene como finalidad la investigación para profundizar sobre un área en particular. |

**(*) Actitudes a valorar en la realización de tareas, trabajos y proyectos:** predisposición a la participación en la actividad de aula, en debates y foros, en grupos de trabajo y reparto de tareas, orden y limpieza en la presentación de informes y tareas, plazos de entrega.

La obtención de la calificación final del módulo se realizará obteniendo la calificación asignada a cada uno de los criterios de evaluación multiplicado por el coeficiente que le corresponda. La suma obtenida del producto anterior se dividirá entre la suma de los coeficientes. Obtenida la calificación de cada uno de los resultados de aprendizaje, se obtendrá la media aritmética ponderada de los mismos, y si esta es superior a cinco puntos se entenderá que el módulo profesional tiene calificación positiva.

- **PROCESO DE RECUPERACIÓN Y APOYOS EDUCATIVOS**

Es necesario definir qué tipo de alumno va a recibir un plan de refuerzo y recuperación, para poder establecer las líneas de actuación para cada caso. Distinguimos dos tipos de alumnos: con calificaciones negativas durante el curso y alumnos repetidores del módulo profesional.

Se trata de una medida con el fin de que el alumno no concurra a una única prueba final con todos los contenidos. Se diseñará un plan en varias fases.

- Información. Se informará al alumno del plan de recuperación a lo largo del curso.
- Tareas. Se entregará al alumno el cuaderno de tareas (trimestral o anual).
- Tutoría. Se informará sobre el horario de atención al alumnado.
- Calendario. Se informará sobre el calendario de entrega de tareas y realización de pruebas de evaluación.
- Evaluación. Fase final (trimestral y anual).

- **PROGRAMA DE RECUPERACIÓN**

**Programa de recuperación para el alumnado con calificaciones negativas durante el curso escolar**

En los meses de diciembre y marzo, se realizan evaluaciones parciales de carácter informativo previas a la evaluación final. Aquellos alumnos que no hayan superado determinados criterios de evaluación indistintamente del resultado global en el periodo de evaluación deberán someterse a un programa de refuerzo en unos casos o a un programa de recuperación global en otros. Se les orientará sobre: contenidos más relevantes; actividades y trabajos a presentar; estructura de la prueba; lugar, fecha y hora de la prueba, etc.

**Medidas de atención al alumnado repetidor (del curso) y el módulo con calificación negativa.**

Se llevará a cabo el plan normal, llevando a cabo una especial vigilancia y seguimiento con el objetivo no incurran en los mismos errores o dificultades que las llevaron a no superar el módulo en el curso anterior.

- **PRUEBA DE CARÁCTER EXTRAORDINARIA**

Para que el alumno pueda afrontar la prueba con éxito, los departamentos didácticos elaborarán una ficha informativa que deberá contener los siguientes elementos: características de las pruebas; tareas y trabajos a realizar; contenidos de especial relevancia; lecturas recomendadas; lugar, día y hora de la prueba; materiales y recursos a aportar por el alumno en el momento de la prueba. La prueba tendrá un triple enfoque: conceptual, práctico y tareas.

## 9. UNIDADES DE TRABAJO

### *Unidad 1. La logística comercial y el almacenaje*

| RESULTADOS DE APRENDIZAJE | CRITERIOS DE EVALUACIÓN |
|---|---|
| RA1 | 1a, 1b, 1c, 1d, 1e |

***Unidad 2. El almacén***

| RESULTADOS DE APRENDIZAJE | CRITERIOS DE EVALUACIÓN |
|---|---|
| RA6 | 6a, 6b, 6e |

***Unidad 3. Equipos de manipulación y sistemas de almacenamiento***

| RESULTADOS DE APRENDIZAJE | CRITERIOS DE EVALUACIÓN |
|---|---|
| RA3 | 2e, 2f, 2g |

**Unidad 4. Recepción y ubicación de mercancías**

| RESULTADOS DE APRENDIZAJE | CRITERIOS DE EVALUACIÓN |
|---|---|
| RA1 | 1f |
| RA2 | 2a, 2b, 2c, 2d |

**Unidad 5. Gestión de stocks.**

| RESULTADOS DE APRENDIZAJE | CRITERIOS DE EVALUACIÓN |
|---|---|
| RA4 | 4a, 4b |

**Unidad 6. Valoración de existencias e inventario**

| RESULTADOS DE APRENDIZAJE | CRITERIOS DE EVALUACIÓN |
|---|---|
| RA4 | 4c, 4d, 4e, 4f |
| RA6 | 6c |

**Unidad 7 Envases y embalajes**

| RESULTADOS DE APRENDIZAJE | CRITERIOS DE EVALUACIÓN |
|---|---|
| RA3 | 3a, 3b, 3c, 3d, 3e |
| RA6 | 6d, 6f |

**Unidad 8. La expedición y el transporte de mercancías**

| RESULTADOS DE APRENDIZAJE | CRITERIOS DE EVALUACIÓN |
|---|---|
| RA3 | 3f, 3g, 3h |

**Unidad 9. Informática de gestión y gestión de personal**

| RESULTADOS DE APRENDIZAJE | CRITERIOS DE EVALUACIÓN |
|---|---|
| RA5 | 5a, 5b, 5c, 5d, 5e, 5f, 5g |

**Unidad 10. Seguridad e higiene en el trabajo**

| RESULTADOS DE APRENDIZAJE | CRITERIOS DE EVALUACIÓN |
|---|---|
| RA7 | 7a, 7b, 7c, 7d, 7e, 7f |

## 9.- BIBLIOGRAFÍA


- TodoFP (2024). TodoFP: Biblioteca TodoFP. Recuperado de https://www.todofp.es/inicio.html
- Campo Varela, Aurea; Hervás Exojo, Ana María y Revilla Rivas, María Teresa. (2024). Técnicas de almacén. Grado medio. Editorial: Mc Graw Hill.
- Apuntes del profesor

JUNTA DE EXTREMADURA
Consejería de Educación, Ciencia y Formación Profesional

Unión Europea

MÓDULO PROFESIONAL DE FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO

ANEXO II

**DIRECCIÓN GENERAL DE F.P., INNOVACIÓN E INCLUSION EDUCATIVA** **PROGRAMA FORMATIVO**

CENTRO EDUCATIVO ___IES MAESTRO GONZALO KORREAS JARAÍZ DE LA VERA_____ CÓDIGO: PROFESOR-TUTOR: _____ HOJA Nº:

CENTRO DE TRABAJO: _ LOCALIDAD__PLASENCIA_ RESPONSABLE DE FCT:

| 1 | 0 | 0 | 0 | 8 | 3 | 9 | 6 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|

PERIODO: De MARZO A JUNIO Número de Convenio: _ _____- Alumno: __ _____

FAMILIA PROFESIONAL: Comercio y Marketing_____ CICLO FORMATIVO: _____Actividades Comerciales_____ÁREA O DEPARTAMENTO DEL CENTRO DE TRABAJO _____ TIEMPO: 400 Horas.

| ACTIVIDADES FORMATIVO-PRODUCTIVAS | ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN | CAPACIDADES TERMINALES INVOLUCRADAS |
|---|---|---|
| a) IDENTIFICACIÓN DE LA ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL:<br>Estructura y organización empresarial del sector de comercio.<br>Actividad de la empresa y su ubicación en el sector de comercio.<br>Organigrama de la empresa. Relación funcional entre departamentos.<br>Organigrama logístico de la empresa. Proveedores, clientes y canales de comercialización.<br>Procedimientos de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo.<br>Recursos humanos en la empresa: requisitos de formación y de competencias profesionales, personales y sociales asociadas a los diferentes puestos de trabajo.<br>Sistema de calidad establecido en el centro de trabajo.<br>Sistema de seguridad establecido en el centro de trabajo.<br>b) APLICACIÓN DE HÁBITOS ÉTICOS Y LABORALES:<br>Actitudes personales: empatía, puntualidad.<br>Actitudes profesionales: orden, limpieza, responsabilidad y seguridad.<br>Actitudes ante la prevención de riesgos laborales y ambientales.<br>Jerarquía en la empresa. Comunicación con el equipo de trabajo.<br>Documentación de las actividades profesionales: métodos de clasificación, codificación, renovación y eliminación.<br>Reconocimiento y aplicación de las normas internas de la empresa, instrucciones de trabajo, procedimientos normalizados de trabajo y otros.<br>c) PARTICIPACIÓN EN GESTIÓN ECONÓMICA Y TESORERÍA PEQUEÑO COMERCIO:<br>Variables económico-financieras empresariales. | Identificar la organización de la empresa y funciones de cada área, comparando con las organizaciones del sector. Identificar elementos de la red logística, proveedores, clientes, sistemas de producción y almacenaje, etc. Relacionar servicio y tipo de clientes con la actividad. Procedimientos de trabajo en desarrollar el servicio, valorando las competencias de los RRHH para optimizar la actividad.<br><br>Valorar los canales de difusión. La disponibilidad personal en el puesto de trabajo. Las actitudes personales (puntualidad y empatía, entre otras) y profesionales (orden, limpieza y responsabilidad, entre otras) necesarias para el puesto de trabajo. Los requerimientos actitudinales ante la prevención de riesgos referidos a la calidad en la actividad profesional, con el equipo de trabajo y con las jerarquías de la empresa y con la documentación. Las necesidades formativas para la inserción y reinserción laboral en el ámbito científico y técnico.<br><br>Identificar las normas de prevención de riesgos laborales, con equipos de protección individual. Mantener actitud de respeto al medio ambiente. Organizar, limpio y libre de obstáculos el puesto de trabajo. Responsabilizar del trabajo asignado, cumpliendo las instrucciones. Comunicación eficaz con el responsable | 1. Identifica la estructura y organización de la empresa, relacionándolas con la producción y comercialización de los productos que obtiene y con el tipo de servicio que presta.<br><br>2. Aplica hábitos éticos y laborales en el desarrollo de su actividad profesional, de acuerdo con las características del puesto de trabajo y con los procedimientos establecidos en la empresa.<br><br>3. Participa en la gestión económica y de tesorería del pequeño comercio, realizando tareas administrativas, contables y fiscales con los |

| | | |
|---|---|---|
| Financiación de la empresa. Fuentes de financiaciones propias y ajenas. Financiación a corto y largo plazo. Subvenciones oficiales. Gestión de inversiones. Gestión de compras y alquiler.<br>Sistemas de fijación de precios.<br>Facturación. Gestión de cobros y pagos. Contabilidad y fiscalidad.<br>Elaboración de las cuentas anuales. Cálculo del resultado de la empresa. Los impuestos directos e indirectos. Cumplimentación de declaraciones de IVA e IRPF.<br>El sistema de calidad de la empresa. Bases de datos de clientes. Registro y archivo de la documentación. El marketing en la empresa comercial. El sistema de información de marketing.<br>d) REALIZACIÓN TAREAS APROVISIONAMIENTO Y EXPEDICIÓN DE MERCADERÍAS:<br>Aprovisionamiento de mercaderías. Previsión de la demanda y plan de ventas. El ciclo de aprovisionamiento.<br>Selección de proveedores. Negociación con proveedores. Análisis comparativo de ofertas de proveedores.<br>Gestión de compras. Petición de ofertas y pliego de condiciones. Seguimiento del pedido. Recepción, identificación y verificación. Control de salidas. Preparación de pedidos.<br>Gestión y control de pedidos. Control de inventarios. Localización y seguimiento de las mercancías. Entrada, ubicación y salida. Planificación de stocks. Nivel de servicio y stock de seguridad. Tamaño óptimo de los pedidos. El punto de pedido.<br>Control de procesos y actividades del aprovisionamiento y el almacén.<br>El terminal de punto de venta. Informatización del almacén.<br>Transporte de mercancías. Documentación de acompañamiento.<br>Resolución de imprevistos, incidencias y reclamaciones. Servicio de atención al cliente.<br>Cálculo de índices de rentabilidad del surtido. Detección de productos obsoletos y poco rentables. Nuevas oportunidades de productos.<br>e) REALIZACIÓN CONTACTOS CON CLIENTES UTILIZANDO TÉCNICAS DE VENTAS:<br>Análisis de la cartera de clientes. Plan de ventas personalizado. Clases de vendedores. El equipo de ventas. La planificación y preparación de la visita.<br>El proceso de decisión de compra. El comportamiento del consumidor. Necesidades del cliente. Motivaciones de compra.<br>Fases en el proceso de ventas. La demostración. Tipos de argumentación. El argumentario de ventas.<br>Elementos del contrato de compraventa. Estructura y contenido del contrato. Contratos que acompañan al de compraventa: suministros, transporte, seguro y agencia.<br>Medios de pago al contado y medios de pago diferido. La transferencia bancaria. La gestión de impagados. El cheque. El pagaré. La letra de cambio.<br>Imagen de marca de productos. La distribución selectiva. Técnicas de empaquetado. Normativa de etiquetado.<br>La promoción de inmuebles: medios y canales. La cartera de inmuebles.<br>Agentes comerciales. Técnicas de venta aplicadas al cliente industrial.<br>Concepto de telemarketing. El proceso de comunicación. La comunicación telefónica. Funcionamiento, estructura y gestión de un contact center.<br>f) CONTRIBUCIÓN AL MANTENIMIENTO DE LA TIENDA ONLINE DE LA EMPRESA:<br>Sistema operativo de gestión de ventanas (Windows). Trabajo con archivos y carpetas. Trabajo con carpetas y archivos comprimidos. Archivos e impresoras compartidos. Copia de seguridad de los datos y restauración. | y los miembros del equipo. Coordinar con el resto del equipo, comunicar incidencias y adaptarse a los cambios de tareas.<br><br>Identificar las variables económicas y financieras de la empresa valorando las ayudas, subvenciones, servicios bancarios y formas de financiación. Determinar las variables del sistema de fijación de precios asegurando rentabilidad y sostenibilidad, con tareas de gestión administrativa y contable, y aplicaciones informáticas. Seguir pautas de actuación con clientes, actualizando bases de datos, con lal protección de los mismos. Determinar el mercado, el entorno y el comportamiento del consumidor, utilizando aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información requerida en el sistema de información de marketing (SIM).<br><br>Realizar previsiones de compra de mercaderías, con hojas de cálculo para asegurar el abastecimiento de la tienda, valorando ofertas más ventajosas, con proceso de comunicación y negociación, tramitando la documentación del abastecimiento de mercaderías. Verificar la recepción de pedidos, informatizándolos para facilitar su posterior gestión de stocks. Realizar tareas de recepción, ubicación y expedición de mercancías en el almacén con informática de gestión y organización de almacenes. Utilizar el TPV para realizar la gestión de stocks. Calcular la rentabilidad de productos o servicios, valorando la posibilidad de retirar o incluir nuevos productos o servicios.<br><br>Identificar variables del mercado y de las partes intervinientes en él. Planificar visitas comerciales, según producto o servicio y del cliente. Negociación comercial. Cumplimentar documentación de compraventa. Registrar incidencias de clientes, fidelización y operaciones telemarketing. Empaquetar y etiquetar productos.<br>Realizar acciones de captación de clientes para la tienda online, utilizando programas de textos, imágenes y sonido en la página web, con tareas de actualizaciones y mantenimiento. Participar en el entorno Web 2.0, en blogs, redes sociales, buscadores y chats, entre otros. Manejar sistemas informáticos, Internet y programas comerciales, de facturación y tareas administrativas.<br>Disponer elementos del mobiliario de la tienda para mejorar la fluidez de la circulación de los clientes por el establecimiento comercial. Colocar el lineal, según planogramas de implantación y reposición de productos. Analizar la variación en las ventas. Elaborar carteles para animar el establecimiento comercial mediante rotulación tradicional o con medios informáticos. Montar | medios informáticos utilizados en la empresa comercial.<br><br>4. Realiza tareas de aprovisionamiento y expedición de mercaderías, utilizando el terminal punto de venta y demás medios informáticos.<br><br>5. Realiza contactos comerciales con clientes por diferentes medios, para ayudar a cumplir con los objetivos comerciales, utilizando técnicas de ventas adecuadas a cada situación.<br><br>6. Contribuye a mantener la tienda online de la empresa, actualizando el catálogo online mediante las aplicaciones informáticas necesarias.<br><br>7. Lleva a cabo tareas de dinamización del establecimiento comercial, aplicando técnicas adecuadas y utilizando los medios disponibles.<br><br>8. Informa y atiende a clientes, utilizando técnicas de comunicación adecuadas que contribuyan a mejorar la imagen de la empresa. |

| | | |
|---|---|---|
| Conexión a Internet. Protocolo TCP/IP. Correo electrónico. Transferencia y gestión remota de ficheros (FTP). Búsquedas en Internet.<br>Trabajo con imágenes vectoriales y en mapa de bits. Gamas de color. Obtención de imágenes. Opciones de impresión. Utilidades de edición de gráficos.<br>El procesador de textos. La hoja de cálculo. Gestores de bases de datos. Etiquetas de correo. Factura electrónica. Banca online. Los tributos online.<br>g) REALIZACIÓN TAREAS DE DINAMIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL:<br>Técnicas de merchandising. Distribución de los pasillos. Implantación de las secciones. Comportamiento del cliente en el punto de venta.<br>Métodos de determinación del surtido. Disposición del mobiliario. Zonas y niveles del lineal. Tiempos de exposición. Los facings. Reglas de implantación.<br>Tipos de elementos de publicidad: stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros. Cartelería en el punto de venta.<br>El escaparate: clases de escaparates. Presupuesto de implantación del escaparate. El escaparate y la comunicación. Materiales y medios. Bocetos de escaparates. Promociones dirigidas al consumidor. Productos gancho y productos estrella.<br>La publicidad en el lugar de venta. Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.<br>h) INFORMACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE:<br>Gestión de las relaciones con clientes. Servicios de atención al cliente/consumidor/ usuario. Funciones que desarrollan los contact centers en la relación con los clientes.<br>El proceso de comunicación. Tipos de comunicación. La comunicación oral. La comunicación telefónica. La comunicación no verbal. La comunicación escrita.<br>Tipos de archivos. Organización de documentos de atención al cliente. Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM). Manejo de bases de datos de clientes.<br>Derechos del consumidor. Consumidores y usuarios finales e industriales.<br>Procedimiento de recogida de las reclamaciones. Proceso de tramitación de las reclamaciones. Tratamiento al cliente ante las quejas y reclamaciones. La escucha activa. La empatía. El asertividad. La negociación en la resolución de quejas y reclamaciones. Tratamiento de las anomalías. Procedimientos de evaluación y control del servicio de atención al cliente. | elementos decorativos. Realizar escaparates y acciones promocionales, evaluando los resultados obtenidos.<br>Identificar la organización del departamento de atención al cliente. Clasificar la documentación del proceso de atención al cliente. Identificar la tipología de clientes. Aplicar técnicas de comunicación y negociación en las quejas y reclamaciones. Cumplimentar los documentos e informes de incidencias, quejas y reclamaciones. | |

(*) Cumplimentar en la última hoja del programa formativo

FECHA

(*) EL PROFESOR-TUTOR (*) EL RESPONSABLE DEL C. DE TRABAJO (*) Vº Bº INSPECCIÓN

## 5.- ACTIVIDADES EXTRAESCOLARES Y COMPLEMENTARIAS

**1º. Trimestre:**
Visita a la comarca y entorno, así como a las grandes ciudades de la región (Badajoz, Cáceres, Mérida, Plasencia) con la finalidad de conocer los distintos servicios, instalaciones, almacenes… que están ubicadas en la misma.

- Mérida para visitar:
  - La asamblea de Extremadura.
  - Zonas comerciales.
- Cáceres:
  - Delegación de Hacienda
  - Oficina INSS
  - Cámara de Comercio de Cáceres.
  - Registro Mercantil
- Plasencia para visitar:
  - HIPERMERCADOS (CARREFOUR, MERCADONA, LIDL, …)
  - Visita al Juzgado Social de Plasencia con el objeto de conocer el funcionamiento de los juzgados (IPE); Calles comerciales.
  - Visita al PAE (Punto de acompañamiento empresarial).
  - Almacenes de Mayoristas
- Miajadas para visitar:
  - Fábricas de tomate y arroz.
  - Almacenes.
- Trujillo y Güareña para visitar:
  - Navidul.
  - Inquiba.
- Badajoz para visitar:
  - El Centro Comercial el Faro.
  - Visita a la Feria FEHISPOR.
  - Visitas a Museos de Identidad en Extremadura, coordinado con el Museo del Pimentón.
  - BANCO DE ESPAÑA.
- Visitas en la zona de Jaraíz y sus alrededores**:**
  - Ayuntamiento de Jaraíz.
  - Oficina de correos.
  - Visita a distintos comercios de Jaraíz para prácticas de escaparatismo.
  - SEPE y SEXPE de Jaraíz.
  - Museo del Pimentón.
  - CETARSA.
  - La casa de las carcasas.
  - Y tener la posibilidad de visitar cualquier otro sitio que se requiriera para completar la formación de los alumnos desde una perspectiva práctica.

**2º Trimestre:**
Visita a grandes ciudades de España (Barcelona, Madrid, Zaragoza, Sevilla, Salamanca, Coruña y Valladolid, con la finalidad de conocer distintos servicios, zonas comerciales instalaciones, almacenes, puertos, aeropuertos, … ubicados en las misma.

Salamanca:
- Museo del Comercio
- Museo del Automóvil
- Centro comercial "El Tormes
- El corte inglés.

Barcelona:
- Aeropuerto del "Llobregat"
- Puerto.
- Centro y Zonas Comerciales.

Madrid para visitar:
- Centro de Transportes y Puerto seco de Azuqueca que Henares. Y mercamadrid, Centro Comercial Xanadú e IKEA de Madrid, con el objeto de conocer el funcionamiento del Departamento de Marketing y Comercial de los mismos y ver todas las empresas situadas aplicando a ellas todo lo aprendido en el Módulo de Animación en el Punto de Venta. A la visita irán los alumnos del CF Actividades Comerciales, los cuales irán acompañados de los/as Tutores del Ciclo. La duración de esta actividad será de dos días, haciendo noche en Madrid para poder visitar a primera hora (7 aproximadamente), las instalaciones de mercamadrid.
- Al Palacio Real, la Bolsa y la Casa de La Moneda y Timbre.

Valladolid para visitar:
- Centro comercial y el IKEA.

A Griñón: Visita a la Recicla Baterías en Griñón para ver cómo se gestiona un pequeño establecimiento comercial, así como el uso de las TICs en el mismo.

**3º Trimestre:** Intercambio con otro Centro de Extremadura u otro punto de España, que tenga los mismos Ciclos Formativos. Con la pretensión de fomentar como el mejor conocimiento de nuestro territorio.
- A Coruña: Viaje a la sede central de Inditex en *Arteixo*, A Coruña.
- Navalmoral de la Mata intercambio con los alumnos del Ciclo Formativo de G.M Y Superior de la familia profesional de Comercio y Marketing.
- Salamanca**,** intercambio con los alumnos del Ciclo Formativo de G.M. de Actividades Comerciales del C.F.P. Hernández Vera.
- Badajoz visitar las instalaciones del IES Domingo Cáceres, así como coordinar la visita a Lisboa con grupos de alumnos que pertenezcan al mismo, para intentar la cohesión de alumnos de la misma familia.
- Lisboa: Visita de la ciudad, de las instalaciones del Puerto y de la empresa de transporte "Luis Simoes".
- Centro educativo en Portugal que pertenezca a las familias profesionales de comercio y marketing. Con el fin de coordinar el programa erasmus+. Esta actividad tendrá como duración varios días.
- Don Benito al Salón de la Educación en la FEVAL.

- Sevilla y Algeciras**,** (puerto seco y puerto en Algeciras).

## ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

**Actividades del Centro Educativo**
Tenemos previsto que el 1º grupo y/o el 2º grupo /alumnos de módulos se implique en las actividades desarrolladas por la Dirección del Centro, y que tienen que ver con el perfil profesional que pretendemos desarrollar, a saber:

- Actividades con los Ciclos Formativos que estén implantados en el Centro.
- Semana cultural/ Día del Centro.
- Ferias de muestras, relacionadas con los módulos.
- Organizar charlas para dar a conocer el Ciclo de GM de Actividades Comerciales.
- Participación en la decoración y planificación de distintos eventos organizados en el centro y relacionados con los MÓDULOS del Ciclo Formativo: Noviembre: Halloween, Diciembre: Decoración Navideña, Febrero: San Valentín y Carnavales, Abril: Semana Cultural y Día del centro, Mayo: Graduación y Junio: Antiguas Rutas Comerciales en los alrededores de Jaraíz de la Vera.

Durante el curso se realizarán varias actividades complementarias, de carácter lúdico, con los alumnos del grupo, cuyo objetivo es el de fomentar la cohesión y las relaciones interpersonales fuera del ambiente escolar, lo que permitirá el que se trabajen aspectos actitudinales previstos en el currículo, así como que se puedan alcanzar mejor los objetivos previstos. Estas actividades son especialmente recomendables, además de la posibilidad de conocer, y por tanto cuidar mejor nuestro entorno.

**Otras Actividades Complementarias** Durante el curso se prevé la participación de varios expertos, para tratar diversos aspectos de la programación, mediante conferencias /charlas puntuales.

COORDINACIÓN DE LAS ACTIVIDADES EXTRAESCOLARES Y COMPLEMENTARIAS.
Las actividades anteriormente mencionadas van dirigidas a los grupos de alumnos de 1º y 2º de Actividades comerciales. En el caso de organizarse por Módulos serán coordinadas por los profesores que imparten esas enseñanzas.

## COMUNICACIÓN DE REALIZACIÓN DE ACTIVIDAD EXTRAESCOLAR/ COMPLEMENTARIA

I.E.S. MAESTRO GONZALO KORREAS
DPTO ACTIVIDADES EXTRAESCOLARES Y COMPLEMENTARIAS
CURSO 2024-2025

| **DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD** | | |
|---|---|---|
| **ACTIVIDAD QUE SE PRETENDE REALIZAR** | | |
| **COORDINADOR/A** | | |
| **PROFESORES ACOMPAÑANTES** | | |
| **FECHA** | Fecha y hora de salida | |
| | Fecha y hora de llegada | |
| **LUGAR DE REALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD** | | |
| **INCLUIDA EN LA PROGRAMACIÓN (marcar con una x)** | | |
| | | |
| **ALUMNOS PARTICIPANTES (Indispensable adjuntar listado de alumnos participantes por grupo)** | | |
| | | 1º Y 2º CF A. Comerciales |
| | Número de alumnos con circunstancias/necesidades especiales | |
| | Número total de alumnos que NO participan. Propuesta de atención | |
| **PRESUPUESTO DE LA ACTIVIDAD** | **Coste total de la actividad** | |
| | **Coste por profesor** | |
| | **Coste por alumno** | |
| | **Otros costes (transporte, alojamiento…)** | |
| **MEDIO DE TRANSPORTE** | | |
| **OBJETIVOS Y PROGRAMA DE LA ACTIVIDAD** | | |

En Jaraíz de la Vera,
a……..de……de…….
Fdo. Dña. Laura Romero Hernández
Directora I.E.S. Maestro Gonzalo Korreas

## 6.-INTEGRACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN. UNIDAD DIGITAL

En general todos los Módulos utilizarán la conexión a Internet para que los alumnos busquen información que complemente los conocimientos adquiridos en todos los módulos**.** El taller de comercio cuenta con un software de Terminal de Punto de Venta con un servidor para hacer simulaciones de comercio.

En el presente curso se han implantado los siguientes libros de texto:

GRADO MEDIO 1º ACTIVIDADES COMERCIALES (Dual):

- ✓ PROCESOS DE VENTA. Mc Graw Hill**.**
- ✓ GESTIÓN DE COMPRAS. Mc Graw Hill
- ✓ MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL. Mc Graw Hill.
- ✓ DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA Mc Graw Hill
- ✓ APLICACIONES INFORMÁTICAS PARA EL COMERCIO. Mc Graw Hill
- ✓ DIGITALIZACIÓN APLICADA SECTORES PRODUCTIVOS. Mc Graw Hill
- ✓ INGLÉS PROFESIONAL.
- ✓ ITINERARIO PERSONAL PARA LA EMPLEABILIDAD (IPE)**.** Mc Graw Hill

GRADO MEDIO 2º ACTIVIDADES COMERCIALES:

- ✓ GESTIÓN DE UN PEQUEÑO COMERCIO Mc Graw Hill.
- ✓ VENTA TÉCNICA Mc Graw Hill.
- ✓ SERVICIO DE ATENCIÓN COMERCIAL Mc Graw Hill
- ✓ COMERCIO ELECTRÓNICO Mc Graw Hill.
- ✓ TÉCNICAS DE ALMACÉN. Mc Graw Hill.

### UNIDAD DIGITAL

El guión de la unidad digital será el siguiente para todos los módulos del departamento:

- ✓ G Suite. Cuentas de Google para educación
- ✓ Guía básica de Gmail.
- ✓ Guía básica de Drive.
- ✓ Guía básica de Classroom
- ✓ Plataforma educativa Scholarium y enlaces de interés

| 7. | MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD |
|---|---|

La atención a la diversidad viene recogida en el Titulo II de la LOE, capítulos I y II. Además, viene recogida la Ley 4/2011, de 7 de marzo, de educación de Extremadura, en el artículo 12, Capítulo II, Título II. Es un principio que debe regir la enseñanza para proporcionar a todo el alumnado de un centro una educación adecuada a sus características y necesidades, incluidos aquellos que requieren una actuación específica por presentar necesidades educativas especiales en el ámbito educativo. En la LOE podemos encontrar cuatro líneas claramente diferenciadas:

17. Alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo (ACNEAE)
18. Compensación de las desigualdades en educación, estableciendo una atención a los alumnos en situaciones desfavorecidas.
19. Escolarización en centros públicos y privados concertados.
20. Becas y premios.

## CARACTERÍSTICAS DE LA ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD EN EXTREMADURA

La respuesta educativa a la diversidad del alumnado de Extremadura lo regula el Decreto 228/2014, de 14 de octubre. El presente decreto contempla la diversidad como un principio y no como un conjunto de medidas tendentes a cubrir las necesidades de algunos alumnos.

El presente decreto tiene por objeto establecer el marco normativo al que debe ajustarse la respuesta educativa a la diversidad del alumnado de la Comunidad Autónoma de Extremadura, regular la planificación y organización de las medidas educativas que deben ser adoptadas, así como disponer los medios y recursos necesarios para hacer efectivo el derecho de todos los alumnos y alumnas a recibir una educación en igualdad de oportunidades.

El Decreto 228/2014, se estructura en diez capítulos en los que se establecen los principios y fines que orientan la atención a la diversidad, las actuaciones y medidas de atención a la diversidad, la respuesta educativa a las necesidades específicas de apoyo educativo, los centros y la organización de las enseñanzas en los centros de educación especial, así como las aulas especializadas y las aulas abiertas especializadas ubicadas en centro educativos ordinarios, la

evaluación, promoción y titulación, los recursos personales y materiales para la respuesta al alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo, los principios, servicios y equipos de orientación educativa, los cauces de participación y colaboración de la familias, los instrumentos y procedimientos de evaluación y la formación y orientación para la mejora educativa.

**RESPUESTA EDUCATIVA A SITUACIONES A TRAVÉS DE APOYOS ORDINARIOS**

**Alumnos residentes en entornos rurales** (tienen problemas de conectividad, fatiga y cansancios por desplazamientos): Flexibilizar la entrega de tareas, readaptar los trabajos grupales, facilitar el uso de aulas informáticas si no dispone de conexión a internet.

**Alumnos convalecientes por estado de enfermedad** (puede conllevar desfases curriculares durante la inasistencia a clase): Se utilizarán las nuevas tecnologías (plataformas y otros recursos) para posibilitar el proceso de aprendizaje.

**Alumnos con responsabilidades familiares y laborales** (absentismo escolar, desfase curricular, retraso en la entrega de tareas): flexibilizar los plazos de entrega y las pruebas de evaluación (previa justificación).

**Alumnos de procedencia extranjera** (desfase curricular y desconocimiento de la lengua): flexibilización del tiempo de realización de tareas, puesta a disposición de materiales de apoyo.

**Alumnos con pérdida de audición** (déficit de audición sin necesidad de apoyos especializados): ubicación cercana al profesorado, instrucciones sencillas por parte del docente.

**Alumnos con alto rendimiento escolar** (alta capacidad intelectual): propuesta de actividades de indagación, investigación y profundización. Participación en concursos y certámenes.

**RESPUESTA EDUCATIVA A SITUACIÓNES A TRAVÉS DE APOYOS ESPECIALIZADOS**

**Atención a alumnos con necesidades específicas de aprendizaje** (TDAH, ECOPEH y con dificultades de comunicación). Diseño de adaptaciones curriculares en función de las características del alumnado.

**Atención a alumnos con necesidades educativas especiales** (previa evaluación psicopedagógica y dictamen de escolarización). Diseño de adaptaciones curriculares en función de las características del alumnado.

**Alumnos que precisan adaptaciones de acceso al currículo con utilización de materiales singulares** (pérdida de audición severa, déficit visual grave, deficiencia motora, con dificultades en el habla). Análisis de la compatibilidad de la adquisición de las competencias profesionales, personales y sociales. Adaptaciones curriculares en su caso.

**Alumnos que precisan adaptaciones individuales significativas**. Requieren modificación de los elementos prescriptivos del currículo. En ciclos formativos es muy complicado aplicar este tipo de adaptaciones, ya que, si quedan afectadas las capacidades profesionales, personales y sociales, así como los resultados de aprendizajes y los objetivos generales de Ciclo Formativo, su aplicación resultaría inviable.

**TIPOS DE ADAPTACIONES CURRICULARES**

**k) Medidas ordinarias.** Se trata de adaptaciones curriculares no significativas. Son estrategias de organización y metodología que facilitan los elementos prescriptivos del currículo de la Región de Extremadura al contexto sociocultural de los centros educativos y a las características del alumnado sin modificar los contenidos, ni los resultados de aprendizaje, ni los criterios de evaluación.

**l) Medidas Extraordinarias. Se trata de adaptaciones curriculares en función del alumno:**

- **Adaptaciones de acceso al currículo.** Se trata de adaptaciones para alumnos con determinada discapacidad pueda acceder al currículo mediante la adaptación es espacios, recursos y sistema de comunicación (ascensores, rampas, micrófono, lupa, etc.)
- **Adaptaciones curriculares significativas.** Adaptaciones que requieren la modificación de los elementos prescriptivos del currículo.

En ciclos formativos no es posible realizar adaptaciones curriculares significativas, es decir, que suponga alteración de los resultados de aprendizaje o contenidos a pesar de la inexistencia de norma que establezca que se puedan o no hacer.

## ADECUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN

### 1.1.- Integración de las herramientas TIC en las Programaciones

- Las Programaciones de los módulos contemplan el uso de las TIC de acuerdo con lo establecido en la Guía educativa, para la modalidad presencial de la enseñanza.
- Las Programaciones de cada módulo contempla el uso de las TIC de acuerdo con lo establecido en la Guía educativa, para la modalidad a distancia de la enseñanza, en el caso de nuestro departamento el uso de las TIC será el mismo que la modalidad presencial (libro **digital, Clasroom, Drive, Docs, formularios con formato cuestionario, presentaciones, páginas web y demás aplicaciones**) añadiendo a la modalidad no presencial las clases a través del MEET con los alumnos.
- La Unidad Digital preparada por coordinador TIC se implementará desde el momento cero por cada profesor en su módulo.
- CLASSROOM. Los profesores utilizarán el CLASSROOM para recoger todas las actividades desarrolladas en clase y en casa. Se penalizará los retrasos de entrega de tarea con 1punto por cada día de retraso, siendo el plazo máximo de entrega fuera de plazo de cinco días. Pasados los cinco días de retraso permitidos la tarea no será calificada.
- Absentismo y abandono: La tutora de cada curso llevará a cabo un plan de comunicación y actuaciones en cada caso con los alumnos.

### 1.2.- Los contenidos imprescindibles en las Programaciones

a. Las Programaciones de cada módulo contemplan los “contenidos mínimos “que son imprescindibles.

b. Los criterios para priorizar los contenidos los establece cada profesor en la programación de su módulo.

c. El departamento por unanimidad considera que los criterios de calificación serán los mismos para todos los escenarios y que se recogerán en las programaciones de cada módulo en concreto. Se cambian los criterios de evaluación en relación con los contenidos

mínimos o básicos que también recogerá el profesor en su programación, en cuanto a los instrumentos de evaluación estos serán los más adecuados a cada uno de los escenarios.

### 1.3. Desarrollo de la evaluación inicial

Cada profesor en su módulo dedicará los primeros días de clase a realizar la evaluación de los conocimientos previos sobre los contenidos mínimos que se van a impartir.

### 1.4.- Plan de refuerzo y ampliación o consolidación

En nuestro departamento no será necesario ya que cada módulo es independiente.

## PLAN TUTORIAL

### 2.1.- Líneas de comunicación en cada grupo clase (elección de delegados)

Las líneas de comunicación las llevará a cabo cada profesor en su Módulo, al principio del cual formará a los alumnos sobre la unidad digital propuesta e informará sobre los medios de comunicación con los alumnos y padre:

- Rayuela
- Correo corporativo iesmgkorreas.com.
- Classroom para comunicar y enviar evidencia de las actividades realizadas en el escenario III.

### 2.2. Canales de comunicación permanentes con las familias y alumnos.

Los tutores serán los encargados de revisar que sus alumnos disponen del material y equipamientos tecnológicos necesarios para poder seguir el proceso de enseñanza, aprendizaje desde casa.

El tutor y los profesores de cada módulo comprobarán el dominio y uso correcto de la plataforma de comunicación, Rayuela, Gmail, educarex, Classroom, desde el principio. Comprobará que todos los alumnos tienen sus claves y contraseñas de rayuela y correos corporativos para incluir el uso de las herramientas de GSUITE.

## 8.- INDICADORES DE LOGRO Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y MODIFICACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA EN RELACIÓN CON LOS PROCESOS DE MEJORA.

Para la aplicación de este punto se tendrán en cuenta los siguientes indicadores que cada profesor valorará al finalizar cada trimestre del curso académico.

Por ello el objetivo de este departamento es mejorar en la práctica educativa y por ello consideramos importante evaluar y si fuese necesario modificar esta programación didáctica.

Debemos evaluar el funcionamiento de lo programado en el aula y establecer estrategias de mejora para el desarrollo de las programaciones de aula.

Se podría evaluar cada una de las unidades didácticas, pero en esta programación sólo se plantea una herramienta para la evaluación de la programación didáctica en su conjunto; esta se puede realizar al final de cada trimestre, para así poder recoger las mejoras en el siguiente.

| INDICADORES DE LOGRO | A DESTACAR... | A MEJORAR... | PROPUESTAS DE MEJORA PERSONAL |
|---|---|---|---|
| Temporalización de las unidades didácticas | | | |
| Desarrollo de los objetivos didácticos | | | |
| Manejo de los contenidos de la unidad | | | |
| Desarrollo competencial | | | |
| Realización de tareas | | | |
| Estrategias metodológicas seleccionadas | | | |
| Recursos | | | |
| Claridad en los criterios de evaluación | | | |
| Uso de diversas herramientas de evaluación | | | |
| Cuaderno de pruebas de los estándares de aprendizaje si fuese usado | | | |
| Interdisciplinariedad | | | |

## 9.- ACTIVIDADES PARA EL FOMENTAR EL USO DE LA BIBLIOTECA.

Tenemos previsto que el grupo /clase se implique en las actividades desarrolladas por la Dirección del Centro para el fomento de la biblioteca, para ello, coincidiendo con el día del libro, o un día en la semana cultural… Llevaremos a los alumnos al edificio del Comarca de la Vera para que visiten la biblioteca y puedan hacer uso de los libros.

Dentro del aula consultarán la biblioteca del departamento para realización de trabajos en clase, proyectos comerciales, técnicas de marketing y merchandising.

**DEPARTAMENTO COMERCIO Y MARKETING**

**IES MAESTRO GONZALO KORREAS**

**CURSO ACADÉMICO 2024-25**