

I.E.S. “Maestro Gonzalo Korreas”

DEPARTAMENTO DE COMERCIO y MARKETING

GRADO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

CURSO: 2024-2025

**PROGRAMACIONES EVALUACIÓN 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**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)	Ponderación % sobre el total de los
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.	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)	Ponderación % sobre el total de los
2. Define las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas.	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)	Ponderación % sobre el total de los
3 organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas.	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	12,5

reducir los costes.	
---------------------	--

Resultado de Aprendizaje (RA4)	Ponderación % sobre el total
4. Desarrolla entrevistas con supuestos clientes, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuadas, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa.	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.	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)	Ponderación % sobre el
5. Formaliza los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas más habituales de acuerdo con la normativa vigente.	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	14,28

de la empresa.	
----------------	--

Resultado de Aprendizaje (RA6)	Ponderación % sobre el
6. Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios.	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)	Ponderación % sobre el total
7. Determina los precios y el importe de las operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta.	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 período 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

Unidad 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

GESTIÓN DE COMPRAS. Código: 1229

Profesor: MARÍA JESÚS SÁNCHEZ LLANOS

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Resultado de Aprendizaje (RA1)	Ponderación % sobre el total de
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.	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)	Ponderación % sobre el total de
2. Realiza planes de aprovisionamiento de mercaderías, utilizando técnicas de selección de proveedores que garanticen el suministro permanente y periódico de la tienda.	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 las condiciones acordadas y se detalle la responsabilidad de las partes.	14,28

Resultado de Aprendizaje (RA3)	Ponderación % sobre el total de los
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.	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	14,28

la responsabilidad que conlleva cada cláusula incluida en ellas	
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)	Ponderación % sobre el total de los RA:
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.	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)	Ponderación % sobre el total de los RA:
5. Comprueba la idoneidad del surtido implantado en el establecimiento comercial, calculando su rentabilidad y detectando productos caducados, obsoletos y oportunidades de nuevos productos.	18 %
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)	Ponderación % sobre el total de los RA: 15%
6. Realiza la gestión de compraventa de un establecimiento comercial, utilizando el terminal punto de venta (TPV).	
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

•
• P
ROC
EDIM
IENT
OS 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
11. 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.
12. 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.
13. Tareas o trabajos en grupo (*): tareas realizadas por un conjunto de alumnos/as.

14. Actividad de aula (*): realizada de forma individual o grupal, realizada por el alumno en periodo lectivo debidamente dirigidos por el profesorado.
15. Trabajos individuales (*): realizados por el alumno de forma individual, pudiendo realizarse el mismo tanto en horario lectivo como no lectivo.
16. 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

MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL Código: 1226

Profesor: MARÍA JESÚS SÁNCHEZ LLANOS

EVALUACIÓN Y CRITERIS DE CALIFICACIÓN

Resultado de Aprendizaje (RA1)	Ponderación % sobre el total
1. Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.	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)	Ponderación % sobre el
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.	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)	Ponderación % sobre el total
3. Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.	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)	Ponderación % sobre el total
4. Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de los clientes y a las tendencias del mercado.	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 producto, teniendo en cuenta las características del producto, el ciclo de vida y el perfil de los clientes a los que va dirigido.	14,28
4g. Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada	14,28

Resultado de Aprendizaje (RA5)	Ponderación % sobre el total de los RA: 12,5%
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.	
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)	Ponderación % sobre el total de los RA: 12,5%
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.	
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)	Ponderación % sobre el total de los RA: 10%
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.	
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)	Ponderación % sobre el total de los RA: 15%
8. Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.	
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	12,5

información necesaria de los departamentos de la empresa, de los vendedores y de los distribuidores, entre otros.	
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	7 ^a , 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

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 los 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.

APLICACIONES INFORMÁTICAS PARA EL COMERCIO

Profesor: Juan Luis Porras Durán.

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.

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.

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.

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.

5. 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.

VENTA TÉCNICA 1230

Profesor: RAQUEL RAMAJO PÉREZ

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.

1234. SERVICIOS DE ATENCIÓN COMERCIAL.

Profesor: María del Pilar Dacal Martín

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. COMUNICACIÓN PRESENCIAL EN ATENCIÓN COMERCIAL. 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: COMUNICACIÓN NO PRESENCIAL EN LA ATENCIÓN COMERCIAL.

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: ORGANIZACIÓN Y ARCHIVO DE LA DOCUMENTACIÓN. 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: CONTROL DE LA CALIDAD Y MEJORA DEL SERVICIO 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.

Contenidos 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.

.- 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.

1235 PROGRAMACIÓN COMERCIO ELECTRÓNICO.

Profesor: RAQUEL RAMAJO PÉREZ.

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%		
2ª	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	
		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.

TÉCNICAS DE ALMACÉN. Código: 1228

Profesor: MARÍA JESÚS SÁNCHEZ LLANOS

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) 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) Aplica técnicas de recepción y disposición de mercancías en el almacén, controlando los tiempos de manipulación y las	Ponderación % sobre el total de los RA: 15%
--	---

condiciones de almacenamiento en función de las características de la mercancía.	
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)	Ponderación % sobre el total
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.	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)	Ponderación % sobre el
Aplica técnicas de gestión de stocks de mercancías en el almacén, analizando parámetros de control y realizando inventarios.	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) 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) 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)	Ponderación % sobre el total de los RA: 10%
Aplica la normativa de seguridad e higiene en las operaciones de almacén mediante procedimientos de previsión de accidentes laborales.	
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 en las actividades propias del almacenamiento de mercancías.	16,66
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

MÓDULO: FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO (FCT)

JUNTA DE EXTREMADURA

Consejería de Educación, Ciencia y Formación Profesional



Unión Europea

MÓDULO PROFESIONAL DE FORMACIÓN EN

CENTROS DE TRABAJO

DIRECCIÓN GENERAL DE F.P., INNOVACIÓN E INCLUSIÓN EDUCATIVA

PROGRAMA FORMATIVO

CENTRO EDUCATIVO ____ IES MAESTRO GONZALO KORREAS JARAÍZ DE LA VERA____ CÓDIGO: _____ PROFESOR-TUTOR: _____ CENTRO DE TRABAJO: ____ LOCALIDAD__ PLASENCIA_ RESPONSABLE DE FCT: PERIODO: De MARZO A JUNIO Número de Convenio: __ _____ - Alumno: __ _____	HOJA Nº:
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
		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. 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. 3. Participa en la gestión económica y de tesorería del pequeño comercio,

		realizando tareas administrativas, contables y fiscales con los medios informáticos utilizados en la empresa comercial. 4. Realiza tareas de aprovisionamiento y expedición de mercaderías, utilizando el terminal punto de venta y demás medios informáticos. 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. 6. Contribuye a
--	--	--

		mantener la tienda online de la empresa, actualizando el catálogo online mediante las aplicaciones informáticas necesarias. 7. Lleva a cabo tareas de dinamización del establecimiento comercial, aplicando técnicas adecuadas y utilizando los medios disponibles. 8. Informa y atiende a clientes, utilizando técnicas de comunicación adecuadas que contribuyan a mejorar la imagen de la empresa.
--	--	--

(*) Complimentar en la última hoja del programa formativo

FECHA

(*) EL PROFESOR-TUTOR

(*) EL RESPONSABLE DEL C. DE TRABAJO

(*) Vº Bº INSPECCIÓN



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			

IES MAESTRO GONZALO KORREAS
DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y MARKETING