



1. Identificación da programación

Centro educativo

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

Ciclo formativo

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

Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (*)

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP1230	Venda técnica	2024/2025	0	123	0
MP1230_33	Telemárketing	2024/2025	0	30	0
MP1230_13	Venda técnica de produtos e servizos	2024/2025	0	63	0
MP1230_23	Venda técnica de inmobles	2024/2025	0	30	0

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

Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	SABELA GARCÍA LÓPEZ
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión inspector



2. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

2.1. Primeira parte da proba

2.1.1. Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultados de aprendizaxe do currículo
(MP1230_23) RA1 - Prepara accións promocionais de bens inmobles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas ao sector
(MP1230_13) RA1 - Elabora ofertas comerciais de produtos industriais e do sector primario, adaptando os argumentos de venda aos tipos de clientela (retallistas, por xunto e institucionais)
(MP1230_33) RA1 - Desenvolve actividades de telemárketing en situacións de venda telefónica, captación e fidelización de clientela e atención personalizada, aplicando as técnicas axeitadas en cada caso
(MP1230_23) RA2 - Desenvolve actividades relacionadas co proceso de venda de inmobles, formalizando os documentos xerados neste tipo de operacións
(MP1230_13) RA2 - Confecciona ofertas comerciais de servizos, adaptando os argumentos de venda ás características específicas do servizo proposto e ás necesidades da clientela
(MP1230_13) RA3 - Realiza actividades propias da venda de produtos tecnolóxicos, aplicando técnicas de venda axeitadas e compilando información actualizada da evolución e as tendencias do mercado deste tipo de bens
(MP1230_13) RA4 - Desenvolve actividades relacionadas coa venda de produtos de alta gama, aplicando técnicas que garantan a transmisión da imaxe de marca de calidade e reputación elevada

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

Criterios de avaliación do currículo
(MP1230_33) CA1.1 Identifícanse os sectores onde se desenvolvera o telemárketing
(MP1230_23) CA1.1 Elaboráronse mensaxes publicitarias coa información dos inmobles que se oferten
(MP1230_33) CA1.2 Analizáronse as funcións desta ferramenta de comunicación comercial na empresa
(MP1230_23) CA1.2 Comparáronse as vantaxes e os inconvenientes dos soportes de difusión
(MP1230_13) CA1.2 Elaboráronse argumentarios de vendas centrados na variable produto, tales como atributos físicos, composición, utilidades e aplicacións deses produtos
(MP1230_33) CA1.3 Analizouse o perfil que debe ter o persoal teleoperador



Criterios de avaliación do currículo
(MP1230_23) CA1.3 Xestionouse a difusión do material promocional utilizando medios de comunicación
(MP1230_33) CA1.4 Caracterizáronse as técnicas de atención personalizada, captación e fidelización da clientela a través do telemarketing
(MP1230_23) CA1.4 Seleccionáronse as fontes de información dispoñibles para a captación de clientela ou de demandantes potenciais de inmobles en venda ou alugamento
(MP1230_33) CA1.5 Identificáronse as etapas do proceso de venda telefónica
(MP1230_23) CA1.5 Determináronse as necesidades e as posibilidades económico-financeiras da clientela ou de demandantes potenciais, aplicando os instrumentos de medida previstos pola organización
(MP1230_13) CA1.5 Seleccionáronse subvariables de produto, tales como o envasamento, a etiquetaxe, a certificación e a seguridade, como ferramentas de márketing para potenciar os beneficios do produto ofertado
(MP1230_33) CA1.6 Elaboráronse guións para a realización de chamadas de vendas
(MP1230_23) CA1.6 Rexistráronse os datos da clientela posible, cumprindo cos criterios de confidencialidade e a normativa sobre protección de datos
(MP1230_33) CA1.7 Prevíronse as obxeccións que poida formular a clientela e o xeito de afrontalas con éxito
(MP1230_23) CA1.7 Realizáronse estudos comparativos para seleccionar o elemento da carteira de inmobles que mellor se axuste ás expectativas e ás posibilidades económicas da clientela
(MP1230_13) CA2.1 Identificáronse características intrínsecas dos servizos, como son a caducidade inmediata, a demanda concentrada puntualmente, a intanxibilidade, a inseparabilidade e a heteroxeneidade
(MP1230_23) CA2.1 Seleccionáronse os inmobles máis en consonancia coas necesidades e cos desexos da clientela potencial, e presentouse a información en forma de expediente
(MP1230_13) CA2.2 Estruturáronse e xerarquizáronse os obxectivos das ofertas de servizos entre logros económicos e sociais, de os haber
(MP1230_23) CA2.2 Informouse a clientela de xeito claro e efectivo acerca das características e dos prezos dos inmobles previamente seleccionados
(MP1230_13) CA2.3 Enquisouse a clientela para coñecer o seu grao de comprensión e aceptación do servizo ofrecido
(MP1230_23) CA2.3 Seleccionáronse os parámetros esenciais nas visitas aos inmobles que máis se axusten aos intereses da clientela potencial
(MP1230_13) CA2.4 Mediuse a efectividade das enquisas logo da súa aplicación pola organización
(MP1230_23) CA2.4 Transmitíronse á clientela potencial do produto inmobiliario as condicións da intermediación da operación



ANEXO III
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE PROBA LIBRE DE MÓDULOS PROFESIONAIS

Criterios de avaliación do currículo
(MP1230_13) CA2.5 Analizáronse estratexias para superar as dificultades que leva consigo a aceptación dunha oferta de prestación de servizos
(MP1230_23) CA2.5 Programáronse procesos de negociación comercial para alcanzar o pechamento da operación comercial
(MP1230_13) CA2.6 Confeccionáronse argumentos de vendas de servizos públicos e privados
(MP1230_23) CA2.6 Formalizáronse follas de visita, precontratos, contratos e documentación anexa
(MP1230_13) CA2.7 Elaboráronse propostas para captar clientela que contrate prestacións de servizos a longo prazo
(MP1230_23) CA2.7 Realizouse o seguimento das operacións a través dun sistema de comunicación continua capaz de planificar novas visitas e de rexistrar as variacións nos datos da oferta
(MP1230_13) CA3.1 Analizáronse carteiras de produtos e servizos tecnolóxicos ofertados en diversas canles de comercialización
(MP1230_13) CA3.3 Organizouse a información obtida sobre innovacións do mercado, centrándose nas utilidades de produtos, novos usos, doado manexo, accesorios, complementos e compatibilidades
(MP1230_13) CA3.4 Argumentouse a posibilidade de introducir novos produtos e/ou servizos, modificacións ou variantes de modelos que complementen a carteira de produtos, axustándose ás novas modas e tendencias
(MP1230_13) CA3.5 Proporcionáronse datos á persoa superior inmediata sobre a existencia de segmentos da clientela comercialmente rendibles, e propuxéronse novas liñas de negocio, fomentando o espírito emprendedor na empresa
(MP1230_13) CA3.6 Detectáronse áreas de mellora en grupos de clientela pouco satisfeita que se poden cubrir coa oferta dun produto ou servizo que se adapte mellor ás súas necesidades
(MP1230_13) CA3.7 Elaboráronse ofertas de produtos tecnolóxicos, utilizando ferramentas informáticas de presentación
(MP1230_13) CA4.1 Establecéronse as causas que determinan a consideración dun produto como de alta gama, como o prezo, as características innovadoras, a calidade, etc
(MP1230_13) CA4.2 Determinouse o procedemento de transmisión dunha imaxe de alto posicionamento a través da linguaxe verbal e non verbal, a imaxe persoal e o trato á clientela
(MP1230_13) CA4.3 Confeccionouse un argumentario de vendas centrado na variable de comunicación (imaxe de marca, orixe, personalidade, recoñecemento social, pertenza a un grupo ou clase, e exclusiva carteira de clientela)
(MP1230_13) CA4.4 Seleccionáronse os argumentos axeitados en operacións de venda de produtos de alto posicionamento
(MP1230_13) CA4.7 Revisouse a seguridade da mercadoría con sistemas antifurto, comprobando a concordancia entre a etiqueta e o produto, e o funcionamento das cámaras de videovixilancia
(MP1230_13) CA4.8 Analizáronse as pautas de actuación establecidas pola organización ao detectar un furto



2.2. Segunda parte da proba

2.2.1. Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultados de aprendizaxe do currículo
(MP1230_23) RA1 - Prepara accións promocionais de bens inmobles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas ao sector
(MP1230_13) RA1 - Elabora ofertas comerciais de produtos industriais e do sector primario, adaptando os argumentos de venda aos tipos de clientela (retallistas, por xunto e institucionais)
(MP1230_33) RA1 - Desenvolve actividades de telemárketing en situacións de venda telefónica, captación e fidelización de clientela e atención personalizada, aplicando as técnicas axeitadas en cada caso
(MP1230_23) RA2 - Desenvolve actividades relacionadas co proceso de venda de inmobles, formalizando os documentos xerados neste tipo de operacións
(MP1230_13) RA2 - Confecciona ofertas comerciais de servizos, adaptando os argumentos de venda ás características específicas do servizo proposto e ás necesidades da clientela
(MP1230_13) RA3 - Realiza actividades propias da venda de produtos tecnolóxicos, aplicando técnicas de venda axeitadas e compilando información actualizada da evolución e as tendencias do mercado deste tipo de bens
(MP1230_13) RA4 - Desenvolve actividades relacionadas coa venda de produtos de alta gama, aplicando técnicas que garantan a transmisión da imaxe de marca de calidade e reputación elevada

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

Criterios de avaliación do currículo
(MP1230_33) CA1.1 Identifícanse os sectores onde se desenvolvera o telemárketing
(MP1230_23) CA1.1 Elaboráronse mensaxes publicitarias coa información dos inmobles que se oferten
(MP1230_13) CA1.1 Realizáronse procuras de fontes de información de clientela industrial e por xunto
(MP1230_33) CA1.2 Analizáronse as funcións desta ferramenta de comunicación comercial na empresa
(MP1230_13) CA1.2 Elaboráronse argumentarios de vendas centrados na variable produto, tales como atributos físicos, composición, utilidades e aplicacións deses produtos
(MP1230_13) CA1.3 Realizáronse propostas de ofertas de produtos a clientela institucional, industrial ou por xunto
(MP1230_33) CA1.4 Caracterizáronse as técnicas de atención personalizada, captación e fidelización da clientela a través do telemárketing



ANEXO III
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE PROBA LIBRE DE MÓDULOS PROFESIONAIS

Criterios de avaliación do currículo
(MP1230_23) CA1.4 Seleccionáronse as fontes de información dispoñibles para a captación de clientela ou de demandantes potenciais de inmobles en venda ou alugamento
(MP1230_13) CA1.4 Salientáronse as vantaxes de novos materiais, compoñentes e ingredientes dos produtos ofertados
(MP1230_33) CA1.5 Identificáronse as etapas do proceso de venda telefónica
(MP1230_23) CA1.5 Determináronse as necesidades e as posibilidades económico-financeiras da clientela ou de demandantes potenciais, aplicando os instrumentos de medida previstos pola organización
(MP1230_13) CA1.5 Seleccionáronse subvariables de produto, tales como o envasamento, a etiquetaxe, a certificación e a seguridade, como ferramentas de márketing para potenciar os beneficios do produto ofertado
(MP1230_33) CA1.6 Elaboráronse guións para a realización de chamadas de vendas
(MP1230_33) CA1.7 Prevíronse as obxeccións que poida formular a clientela e o xeito de afrontalas con éxito
(MP1230_23) CA1.7 Realizáronse estudos comparativos para seleccionar o elemento da carteira de inmobles que mellor se axuste ás expectativas e ás posibilidades económicas da clientela
(MP1230_33) CA1.8 Realizáronse simulacións de operacións de telemárketing en casos de captación, retención ou recuperación de clientela
(MP1230_13) CA2.1 Identificáronse características intrínsecas dos servizos, como son a caducidade inmediata, a demanda concentrada puntualmente, a intanxibilidade, a inseparabilidade e a heteroxeneidade
(MP1230_23) CA2.1 Seleccionáronse os inmobles máis en consonancia coas necesidades e cos desexos da clientela potencial, e presentouse a información en forma de expediente
(MP1230_13) CA2.3 Enquisouse a clientela para coñecer o seu grao de comprensión e aceptación do servizo ofrecido
(MP1230_13) CA2.4 Mediuse a efectividade das enquisas logo da súa aplicación pola organización
(MP1230_23) CA2.5 Programáronse procesos de negociación comercial para alcanzar o pechamento da operación comercial
(MP1230_13) CA2.6 Confeccionáronse argumentos de vendas de servizos públicos e privados
(MP1230_23) CA2.6 Formalizáronse follas de visita, precontratos, contratos e documentación anexa
(MP1230_13) CA2.7 Elaboráronse propostas para captar clientela que contrate prestacións de servizos a longo prazo
(MP1230_23) CA2.7 Realizouse o seguimento das operacións a través dun sistema de comunicación continua capaz de planificar novas visitas e de rexistrar as variacións nos datos da oferta



Criterios de avaliación do currículo
(MP1230_13) CA3.1 Analizáronse carteiras de produtos e servizos tecnolóxicos ofertados en diversas canles de comercialización
(MP1230_13) CA3.2 Obtivéronse datos do mercado a través da información e das suxestións recibidas da clientela
(MP1230_13) CA3.3 Organizouse a información obtida sobre innovacións do mercado, centrándose nas utilidades de produtos, novos usos, doado manexo, accesorios, complementos e compatibilidades
(MP1230_13) CA3.6 Detectáronse áreas de mellora en grupos de clientela pouco satisfeita que se poden cubrir coa oferta dun produto ou servizo que se adapte mellor ás súas necesidades
(MP1230_13) CA3.7 Elaboráronse ofertas de produtos tecnolóxicos, utilizando ferramentas informáticas de presentación
(MP1230_13) CA4.3 Confeccionouse un argumentario de vendas centrado na variable de comunicación (imaxe de marca, orixe, personalidade, recoñecemento social, pertenza a un grupo ou clase, e exclusiva carteira de clientela)
(MP1230_13) CA4.5 Realizouse a empaquetaxe e/ou a embalaxe do produto con rapidez e eficiencia, utilizando técnicas acordes aos parámetros estéticos da imaxe corporativa
(MP1230_13) CA4.6 Realizouse a etiquetaxe de produtos de alto valor monetario, seguindo a normativa aplicable en cada caso

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

Todos os elementos curriculares (resultados de aprendizaxes, criterios de avaliación e bloques de contidos asociados) deste módulo son mínimos exixibles e poden ser preguntados en calquera das partes da proba. Para obter unha avaliación positiva é preciso superar cada unha das partes con 5 puntos sobre 10 como mínimo. A cualificación final, sempre que estean aprobadas as dúas partes da proba, realizarase mediante unha media aritmética das dúas cualificacións, teórica e práctica.

O enunciado da proba conterá unha cabeceira coa información do tipo de proba (por exemplo: parte teórica proba libre) a data de realización e aquelas cuestións que se consideren precisas para un bo desenvolvemento das mesmas (normas de actuación, material a utilizar, tempo máximo de duración, etc...).

Todas as partes da proba especificarán en cada cuestión a desenvolver, a puntuación máxima que se obterá:

*Primeira parte da proba (Parte teórica):

Conterá un número significativo de cuestións dos RAs correspondentes aos contidos teóricos do módulo que acredite o coñecemento dos mesmos divididos en cuestións a desenvolver e/ou cuestións tipo test:

- As cuestións a desenvolver se corruxirán seguindo un padrón de corrección onde a cualificación valorarase do seguinte xeito: pregunta completa 100% da cualificación, pregunta case completa 75% da cualificación, pregunta aceptable (mínimo) 50% da cualificación, pregunta incompleta 25% da cualificación, pregunta moi incompleta 5% da cualificación.
- As cuestións tipo test valerán cada unha 10 dividido polo número delas. As cuestións mal respondidas penalizarán e o xeito de penalización estará explicado no enunciado desta parte da proba.



- Se houbese dos dous tipos de cuestións na parte teórica da proba, ponderarían segundo se indique no enunciado da proba.

Segunda parte da proba Parte práctica:

Conterá un número significativo de cuestións dos RAs correspondentes aos contidos prácticos do módulo que acredite o coñecemento dos mesmos divididos en exercicios prácticos de varios tipos que poden conter análises cualitativos e cuantitativos (graficos, análise de fontes de información, comportamento de compra, comparativas de produtos,...), casos prácticos, elaboración de argumentarios, ofertas, material de comunicación, cumprimentación de documentos de venda, etc.

- Facilitaranse instrucións sobre os apartados a desenvolver e a cualificación de cada un deles. Serán corrixidos cunha rúbrica adaptada a cada cuestión concreta cos seguintes niveis de logro: completo/excelente 100% da cualificación do indicador de que se trate; case completo/bo 75%; aceptable (mínimo) 50% e insuficiente do 0% ao 40%.

4. Características da proba e instrumentos para o seu desenvolvemento

4.a) Primeira parte da proba

Constará dunha serie de preguntas (min 20 e max 50). Poderán ser: de resposta curta, tipo test, de V ou F, de cubrir espazos baleiros, de relacionar...etc. (pode ser unha mistura de todas elas ou dalgunha en concreto).

Tratarán sobre:

- Proceso de planificación da venda e elaboración de argumentarios.
- Estratexias para xestionar as obxeccións.
- O peche da venda.
- Características do mercado, dos produtos ou dos clientes de: produtos industriais, servizos, produtos tecnolóxicos ou produtos de alta gama.
- Axentes que interveñen no mercado inmobiliario e funcións.
- O proceso de venda de bens inmuebles.
- Planificación dunha campaña de telemarketing.
- Análise da carteira de produtos.

Haberá unha nota onde se indique a puntuación máxima de cada pregunta, que pode ser distinta en función da súa complexidade.

Para superar esta parte teórica é preciso acadar 5 puntos sobre 10.



4.b) Segunda parte da proba

A proba pode constar de todas ou algunhas das seguintes cuestións:

- Elaboración de argumentarios de venda dun produto industrial.
- Interpretación dunha enquisa de satisfacción dun servizo.
- Respostas a obxeccións dun contrato de servizo de longa duración.
- Argumentario de produtos tecnolóxicos: atributos, dimensións do produto, utilidade, etc.
- Caso práctico sobre venda de produtos de alta gama.
- Resolución de exercicios de venda de inmuebles: fontes de información, documentación, comunicación co target, presentación de ofertas, seguimento, etc.
- Elaboración dun guión de venda telefónica.

Para superar a parte práctica será preciso acadar 5 puntos sobre 10.