

**Resumen para el alumnado de la Programación  
didáctica del  
módulo: 1230 Venta Técnica**

**2º curso del CFGM de Técnico de Actividades Comerciales**

---

**Curso 2023-2024**

**Noelia Del Corral Arbiza**

**Comercio y Marketing  
IES LAS LLAMAS  
SANTANDER**



## Índice

1. Introducción .....	2
2. Objetivos del módulo .....	3
3. Competencias del módulo .....	4
4. Contenidos y temporalización .....	5
4.1. Distribución por evaluaciones: .....	6
5. Criterios de evaluación y resultados de aprendizaje evaluables .....	8
6. Criterios de calificación. Procedimientos e instrumentos de evaluación .....	12
6.1. Pruebas objetivas .....	12
6.2. Actividades y ejercicios prácticos .....	13
6.3. Prohibición de uso de teléfonos móviles .....	13
6.4 Criterios de Calificación .....	14
6.5 Recuperación de evaluaciones pendientes .....	15
6.5.1. <i>Recuperación del módulo en la primera evaluación final ordinaria (marzo)</i> .....	15
6.5.2 <i>Recuperación del módulo tras la primera evaluación final ordinaria</i> .....	16
6.6 Contenidos básicos .....	16
6.7. Prácticas consideradas fraudulentas durante el proceso de evaluación académica .....	19
6.8 Consecuencias de la comisión de prácticas fraudulentas durante el proceso de evaluación de los aprendizajes. ....	21

## 1. Introducción

El título de “Técnico en Actividades Comerciales” y sus enseñanzas mínimas se regula por el **RD 1688/2011, de 18 de noviembre**, de conformidad con el RD 1147/2011, de 29 de julio, que establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social.

La **Orden ECD/82/2014, de 25 de junio**, establece el currículo del ciclo formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales en la Comunidad Autónoma de Cantabria

El módulo “Venta Técnica” (código 1230) se imparte en el segundo curso del ciclo de grado medio de Actividades Comerciales y tiene una duración de 120 horas.

## 2. Objetivos del módulo

**La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales d), e), o), q), r), s), t), u), v) y w) que se presentan a continuación:**

d) Comparar y evaluar pedidos de clientes a través de los diferentes canales de comercialización, atendiendo y satisfaciendo sus necesidades de productos y/o servicios, para realizar la venta de productos y/o servicios.

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

o) Determinar las características diferenciadoras de cada subsector comercial, ofertando los productos y/o servicios mediante técnicas de marketing apropiadas para realizar ventas especializadas de productos y/o servicios.

q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.

r) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.

s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.

t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.

u) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.

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

w) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.

### **3. Competencias del módulo.**

**La formación del módulo permite alcanzar las competencias c), k), m), n), ñ), o), p) y q) del título que se presnetan a continuación:**

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:

c) Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los distintos canales de comercialización, utilizando las técnicas de venta adecuadas a la tipología del cliente y a los criterios establecidos por la empresa.

k) Realizar ventas especializadas de productos y/o servicios, adaptando el argumentario de ventas a las características peculiares de cada caso para cumplir con los objetivos comerciales definidos por la dirección comercial.

m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.

n) Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.

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

o) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

p) Aplicar los protocolos y las medidas preventivas de riesgos laborales y protección ambiental durante el proceso productivo, para evitar daños en las personas y en el entorno laboral y ambiental.

q) Aplicar procedimientos de calidad, de accesibilidad universal y de “diseño para todos” en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

#### 4. Contenidos y temporalización

La programación que se propone se establece mediante una secuencia de aprendizaje de unidades de Trabajo, en la cual existe una conexión entre todas las partes que la conforman.

Los contenidos presentados están organizados en bloques. Es importante hacer notar que esta división no debe ser considerada como referencia para secuenciar y organizar los contenidos a lo largo del módulo, así como que no se ha de confundir “bloque de contenidos” con “unidad didáctica”. Los bloques de contenidos no pretenden sino reflejar, de forma nítida y comprensible, la selección de cultura profesional que se ha tomado como referencia para este módulo profesional, y que se considera debe formar parte del alumnado.

Se empezará con una unidad que ha de ser fundamentalmente de presentación y que ubique al alumnado, como técnico en actividades comerciales, en el ámbito en el que tendrá que desenvolverse, sus actividades y relaciones con otros módulos del ciclo.

En el presente módulo, los resultados de aprendizaje tienen relación con los siete bloques de contenidos expuestos con anterioridad y aunque otras opciones son posibles, podría recomendarse la secuenciación que a continuación se detalla.

Establecida una visión global ordenada y jerarquizada, tanto de los procedimientos y conceptos que se van a estudiar como de los aspectos actitudinales implícitos, el módulo se puede organizar en doce Unidades de Trabajo:

- Unidad 0. Presentación.
- Unidad 1. Comercialización de productos de alta gama
- Unidad 2. Comercialización de servicios
- Unidad 3. Venta de productos industriales
- Unidad 4. Venta de productos tecnológicos
- Unidad 5. Acciones promocionales de bienes inmuebles
- Unidad 6. El proceso de venta de inmuebles
- Unidad 7. El telemarketing

Además se trabajará una unidad transversal (Unidad T) que será el desarrollo del Proyecto del mercadillo solidario MERCATAC que se explica más adelante en esta programación

Total de horas asignadas al módulo: 120 horas.

#### **4.1.Distribución por evaluaciones:**

Primera evaluación ( antes del 9 de diciembre) , Unidades del 1 al 3:

- 1.- Venta de productos de alta gama
- 2.- Venta de servicios
- 3.- Venta de productos industriales

Segunda evaluación (Marzo), Unidades del 4 al 7

- 4.- Venta de productos tecnológicos
- 5.- Acciones promocionales de bienes inmuebles
- 6.- El proceso de venta de inmuebles
- 7.- Telemarketing

La unidad transversal del proyecto MERCATAC se llevará a cabo a lo largo de todo el curso y por tanto formará parte tanto de la primera como de la segunda evaluación aunque será evaluada en esta última.

La carga horaria programada es la siguiente:

	<b>Unidades de Trabajo</b>	<b>Horas Programadas</b>
<b>1ª EVALUACIÓN</b>	0- Presentación del módulo	2
	1.- Venta de productos de alta gama	15
	2.- Venta de servicios	14
	3.- Venta de productos industriales	15
<b>2ª EVALUACIÓN</b>	4.- Venta de productos tecnológicos	14
	5.- Acciones promocionales de bienes inmuebles	15
	6.- El proceso de venta de inmuebles	15
	7.- Telemarketing	12
<b>Transversal</b>	Proyecto MERCATAC	

Las horas restantes al sumatorio de la tabla son horas que se dedican tanto al proyecto MERCATAC, como a la participación en el proyecto T-Acoge, tanto en las dos primeras jornadas de acogida ( que suponen 3-4 horas) así como en algunas de las actividades de consolidación.

## **5. Criterios de evaluación y resultados de aprendizaje evaluables**

RA 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.

RA 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.



RA 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.

RA 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.

**RA 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

**RA 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.

RA7. Desarrolla actividades de tele marketing 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

## 6. Criterios de calificación. Procedimientos e instrumentos de evaluación

Los instrumentos que se utilizarán en el proceso de evaluación son:

- La realización de **pruebas objetivas** basadas en: una parte teórica, referente a terminología, conceptualización y sistematización de conocimientos; y una parte práctica, referida a resolución de casos, ejercicios y supuestos para comprobar la asimilación de los contenidos procedimentales propios del módulo.
- La observación y el seguimiento sistemático del alumno y de su actividad, en cuanto a:
  - **Actividades y tareas:** La resolución de cuestiones, actividades, ejercicios y prácticas propuestas para aplicar los contenidos conceptuales y procedimentales vinculados a estas, tanto en actividades individuales como colectivas.

### 6.1. Pruebas objetivas

Las pruebas objetivas consistirán en exámenes teórico-prácticos en función de los objetivos mínimos exigidos, agrupados por unidades didácticas según el esquema indicado.

El tipo normal de prueba escrita estará compuesto de preguntas de tipo test y preguntas de respuesta corta y/o desarrollo. Podrán incluir además supuestos prácticos, estudios de casos, noticias para analizar y comentar etc. Dependiendo de los temas algunas pruebas podrán ser de tipo exclusivamente práctico. En cada una de las pruebas se especificará la valoración de cada una de las cuestiones planteadas.

Este curso, las pruebas objetivas previstas son las siguientes:

	Unidades de Trabajo	Pruebas	Valor en nota
1ª EVALUACIÓN	1.- Venta de productos de alta gama	1 prueba	50%
	2.- Venta de servicios	1 prueba	50%
	3.- Venta de productos industriales		
2ª EVALUACIÓN	4.- Venta de productos tecnológicos	1 prueba	50%
	5.- Acciones promocionales de bienes inmuebles		
	6.- El proceso de venta de inmuebles	1 prueba	1/2
	7.- Telemarketing		

## 6.2. Actividades y ejercicios prácticos

Durante el desarrollo de cada unidad didáctica

se plantearán ejercicios y tareas que deberán ser presentados en el plazo señalado, bien individualmente o en grupo.

La realización del proyecto transversal “ Mercatac” tendrá especial relevancia como instrumento de evaluación.

## 6.3. Prohibición de uso de teléfonos móviles

**Penalización por el uso del móvil de forma inadecuada y no autorizada.** Tal y como se recoge en las normas de organización y funcionamiento del IES Las Llamas (NOOF), dónde se declara el instituto como Espacio libre de móviles y utilización de Medios Digitales y Telemáticos.

- “Durante las clases los móviles deberán permanecer silenciados y guardados fuera de la vista. En el caso que un alumno tuviera que recibir alguna comunicación urgente (de tipo laboral o familiar) deberá comunicárselo previamente al profesor para que este autorice su uso. El incumplimiento de estas normas supondrá el inicio del proceso sancionador correspondiente (procedimiento abreviado; primer aviso, un día de privación del derecho de asistencia a clase, segundo aviso, dos días, tercer aviso tres días o apertura de expediente)

- No se permite la grabación, manipulación, y difusión no autorizada de imágenes de miembros de la comunidad educativa, *ni* de los espacios e instalaciones del Centro

#### **6.4 Criterios de Calificación**

La aplicación del proceso de evaluación continua del alumnado requiere de su asistencia regular a las clases y actividades programadas para poder ser calificado.

La calificación de cada alumno será sobre la base de:

- La correcta asimilación de las materias impartidas demostrada en las pruebas objetivas y ejercicios.
- Participación e intervención en las cuestiones o polémicas planteadas en clase, con lo cual la asistencia es importante.
- La realización satisfactoria durante el curso de los trabajos propuestos.
- Las pruebas individuales realizadas durante la evaluación.

Las ponderaciones que intervienen en la calificación de cada evaluación son las siguientes:

**Pruebas teóricas: 70%**

**Portafolio de actividades: 30%**

La nota del portafolio de actividades se obtendrá de la ponderación de las actividades realizadas ( en cada evaluación) así como la nota obtenida en el proyecto Mercatac. El peso/ponderación de Meracatac en cada evaluación será proporcional a resultados y contenidos de cada evaluación, no suponiendo en ningún caso el total del 30% del bloque portafolio.

Por ejemplo en la primera evaluación, la calificación obtenida el desarrollo del proyecto MERCATAC podría suponer un 40% de la nota de portafolio de actividades. En la segunda evaluación, la calificación del proyecto transversal “Mercatac” podría suponer el 60% de la calificación destinada a portafolio de actividades

#### **Algunas consideraciones:**

Si un alumno / a no acude a una prueba objetiva y su ausencia no está justificada por causa mayor, el alumno se examinará de la correspondiente materia de dicha prueba en la primera evaluación final ( marzo)..

La nota de las pruebas objetivas de cada evaluación será la media ponderada, con el peso señalado en el cuadro, de las pruebas planteadas. Para poder acceder a este cálculo se deberá haber obtenido en cada examen un **3/10** como mínimo.

Solamente se tendrá en cuenta la nota de los ejercicios prácticos y la participación, si el alumno obtiene en las pruebas objetivas de la evaluación una nota global igual o superior a **4/10**.

La calificación final de cada evaluación tendrá una cuantificación numérica entre 1 y 10, sin decimales. Se considerarán como positivas las comprendidas entre 5 y 10, y negativas las restantes.

La nota final del módulo será la media aritmética sin decimales de las correspondientes a cada evaluación. Estos criterios se aplicarán siempre y cuando todas ellas tuvieran evaluación positiva. En cualquier otro caso la calificación será negativa.

#### **Consideraciones a tener en cuenta sobre redondeos en la calificación:**

- Las medias no se realizarán con las notas que aparecen en el boletín sino con las medias registradas por la profesora ( calificaciones con dos dígitos reales)
- Que los redondeos a números enteros se harán de la siguiente manera:
  - De 5 a 5,7 será un 5, y de 5,71 en adelante un 6
  - De 6 a 6,7 será un 6, y de 6,71 en adelante un 7
  - De 7 a 7,7 será un 7, y de 7,71 en adelante un 8
  - De 8 a 8,7 será un 8, y de 8,71 en adelante un 9
  - De 9 a 9,7 será un 9, y de 9,71 en adelante un 10

Penalización por ortografía: La nota de las pruebas objetivas puede verse reducida hasta 5% y hasta un 10% la de tareas informes y trabajos ante la existencia de faltas de ortografía de gravedad. Hasta 3 faltas graves: se aplica el 50% de la penalización, más de tres faltas graves se aplica el 100% de la penalización.

### **6.5 Recuperación de evaluaciones pendientes**

#### ***6.5.1. Recuperación del módulo en la primera evaluación final ordinaria (marzo)***

Aquellos alumnos que no obtengan calificación positiva en una evaluación podrán recuperar dicha evaluación o evaluaciones en la **primera evaluación final ordinaria de 2º** ( en marzo). Se realizará una prueba objetiva que incluirá todas las unidades didácticas correspondientes a la evaluación no superada.

La nota de esta prueba supondrá el 70% de la calificación final del alumno, siendo el otro 30% la nota que este tenga en el portafolio de actividades.

### **6.5.2 Recuperación del módulo tras la primera evaluación final ordinaria**

Aquellos alumnos que no obtengan calificación positiva en la primera evaluación final ordinaria podrán recuperar en la segunda evaluación final ordinaria.

Se realizará una prueba objetiva que incluirá todas las unidades didácticas correspondientes a la evaluación no superada. La prueba tendrá una composición similar a las realizadas en las evaluaciones, y tendrá como objetivo comprobar la asimilación y el dominio de los contenidos y la consecución de los objetivos exigidos en el módulo.

La nota de esta prueba supondrá el 70% de la calificación final del alumno, siendo el otro 30% la nota correspondiente al programa de recuperación.

Antes del examen el alumno hará entrega al profesor (el profesor determinará si de forma presencial o en Teams) del cuaderno o archivador en el que el alumno habrá recogido las actividades de recuperación de aprendizaje propuestas por el profesor (**programa de recuperación**) según marca lo establecido en la Orden EDU/70/2010, de 3 de septiembre, que regula el procedimiento para garantizar el derecho de los alumnos a ser evaluados conforme a criterios objetivos.

Con el fin de facilitar al alumnado la recuperación de los aprendizajes en el módulo profesional no superado, siguiendo los criterios establecidos por el equipo docente, el profesor(a) organizará dicho programa de recuperación que contendrá las actividades que deberá realizar el alumno o la alumna para superar las dificultades que ocasionaron la calificación negativa del módulo correspondiente. El programa de recuperación, podrá consistir en ejercicios escritos u orales, realización de trabajos y prácticas, presentación de tareas etc.

### **6.6 Contenidos básicos**

A continuación se presentan los contenidos determinados como básicos en el Real Decreto

1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas

#### **Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales:**

- Técnicas de venta aplicadas al cliente industrial.
- Agentes comerciales. Fomento del encuentro comprador–vendedor.
- Materiales, composición e ingredientes.
- El envase y el embalaje como argumento de ventas.



- La certificación como herramienta de marketing.
- La seguridad del producto como parámetro para mantener la confianza del cliente industrial.
- Facilitadores: aseguradoras y entidades financieras.

#### **Confección de ofertas comerciales de servicios:**

- Tipología de servicios.
- Objetivos en la prestación de servicios. Objetivos sociales y económicos.
- Planificación de los servicios según las necesidades de los usuarios.
- Características inherentes a los servicios.
- La intangibilidad y las propuestas para contrarrestar este factor.
- La inseparabilidad y modos de superarla.
- La heterogeneidad y la lucha en la empresa por reducirla. La caducidad inmediata y las soluciones para evitar la pérdida total.
- La concentración de la demanda en periodos puntuales y estrategias para combatirla.
- Sistemas de control de satisfacción de los usuarios en la ejecución de la oferta de servicios.

#### **Realización de actividades propias de la venta de productos tecnológicos:**

- El espíritu emprendedor en la búsqueda de nuevos nichos de mercado.
- La innovación y el lanzamiento de nuevos productos.
- Agrupación de funciones, nuevos usos y utilidades, novedades en el manejo, desarrollo de accesorios y complementos, y compatibilidades en sistemas y productos.
- Catálogos y manuales de instrucciones.
- Gestión de clientes poco satisfechos y sugerencias de mejora.
- Elaboración de presentaciones de novedades.
- Análisis del fenómeno de la moda y las tendencias. Previsión.
- El cliente prescriptor como punta de lanza en el mercado.
- Flexibilidad de la empresa para adaptarse a entornos cambiantes.

**Desarrollo de actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama:**

- La comunicación del posicionamiento.
- El cliente que busca la marca.
- La distribución selectiva.
- La utilización de caras conocidas en la publicidad.
- Producto: los objetos exclusivos, las series limitadas y los modelos de autor.
- Imagen de marca e imagen personal.
- El análisis de marca.
- Técnicas de empaquetado.
- Normativa de etiquetado.
- Sistemas de alarma para productos.
- Políticas antihurto.

**Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles:**

- La figura del agente comercial y del asesor comercial inmobiliario.
- La promoción de inmuebles: medios y canales.
- Comercialización de inmuebles: presencial, por teléfono y por ordenador.
- La capacidad de compra o alquiler de los potenciales clientes.
- Legislación vigente en materia de protección de datos.
- Protección al consumidor en operaciones de compraventa y alquiler de inmuebles.
- Política de confidencialidad de datos de la organización.
- La cartera de inmuebles. Clasificación por filtros: zona, precio, estado de habitabilidad y características.

**Desarrollo de actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles:**

- Tipos de inmuebles: vivienda libre, de protección oficial y cooperativas de viviendas.
- LAU. Ley de arrendamientos urbanos.
- Presentación, visita y demostración del producto inmobiliario.
- La visita a los inmuebles en cartera.
- Documento de visita.

- Documento de reserva de compra o alquiler.
- Escritura pública de la operación.
- Normativa reguladora de las operaciones inmobiliarias.
- Gastos de formalización de contrato.
- Obligaciones, desgravaciones y bonificaciones fiscales.
- Garantías reales y personales.

#### **Desarrollo de actividades de tele marketing:**

- Concepto de tele marketing.
- Evolución hasta el BPO (business process outsourcing).
- Ventajas y factores de éxito del tele marketing.
- Sectores económicos de desarrollo del tele marketing.
- El profesiograma del tele operador.
- Pautas para la excelencia en la comunicación telefónica.
- Tipología de interlocutores.
- Aplicaciones del uso del teléfono en operaciones comerciales.
- Investigación comercial por teléfono.
- El proceso de la venta telefónica.
- Los ratios en la medición de la excelencia, calidad y eficiencia del servicio en las actuaciones de telemarketing.

### **6.7. Prácticas consideradas fraudulentas durante el proceso de evaluación académica**

Se consideran prácticas fraudulentas en las pruebas de evaluación o en la presentación de trabajos académicos evaluables en el Departamento de Comercio y Marketing del IES “Las Llamas” las siguientes conductas:

1. Copiar los escritos de otros compañeros en los exámenes y otras pruebas de evaluación del procedimiento de aprendizaje del estudiante.
2. Transmitir a otros compañeros información, por vía oral o escrita y por cualquier medio, incluidos los electrónicos, durante la realización de un examen o prueba de evaluación que deba realizarse individualmente y que se refiera al contenido de la prueba, con el fin de defraudar.

3. Realizar un examen o prueba de evaluación de cualquier tipo suplantando la personalidad de otro estudiante, así como concertar o aceptar dicha actuación por parte del suplantado.
4. Utilizar materiales escritos no autorizados o medios telefónicos, electrónicos o informáticos para acceder de manera fraudulenta a datos, textos o informaciones de utilización no autorizada durante una prueba de evaluación y relacionados con la misma.
5. Mantener encendidos y al alcance cualesquiera medios telefónicos, electrónicos o informáticos durante la realización de una prueba evaluable, salvo que por el profesor se haya expresado la posibilidad de hacer uso de ellos durante el desarrollo de la misma.
6. Introducir en el aula de examen o lugar de la prueba de evaluación dispositivos telefónicos, electrónicos o informáticos cuando haya sido prohibido por los profesores responsables de las pruebas.
7. Acceder de manera fraudulenta y por cualquier medio al conocimiento de las preguntas o supuestos prácticos de una prueba de evaluación, así como a las respuestas correctas, con carácter previo a la realización de la prueba, y no poner en conocimiento del profesor responsable el conocimiento previo casual de dicha información.
8. Acceder de manera ilícita o no autorizada a equipos informáticos, cuentas de correo y repositorios ajenos con la finalidad de conocer los contenidos y respuestas de las pruebas de evaluación y de alterar el resultado de las mismas, en beneficio propio o de un tercero.
9. Manipular o alterar ilícitamente por cualquier medio las calificaciones académicas.
10. Negarse a identificarse durante la realización de un examen o prueba de evaluación, cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.
11. Negarse a entregar el examen o prueba de evaluación realizado cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.
12. Plagiar trabajos, esto es, copiar textos sin citar su procedencia o fuente empleada, y dándolos como de elaboración propia, en los textos o trabajos sometidos a cualquier tipo de evaluación académica.
13. Cambiar o retocar textos ajenos para presentarlos como propios, sin citar su procedencia, en cualquier trabajo sometido a evaluación académica.
14. Infringir cualesquiera otras normas establecidas con carácter obligatorio para la realización de los exámenes o pruebas de evaluación por parte del profesor responsable.

## **6.8 Consecuencias de la comisión de prácticas fraudulentas durante el proceso de evaluación de los aprendizajes.**

La comisión de las conductas fraudulentas descritas anteriormente comportará para los autores y, en su caso, para los cooperadores necesarios la nulidad de la prueba o procedimiento de evaluación correspondiente, con la consiguiente calificación de suspenso y la numérica de 0.

Excepcionalmente, el profesor responsable podrá acordar otra calificación distinta, de manera justificada, si considera que el supuesto fraude o práctica prohibida es leve o poco relevante y afecta solo parcialmente al resultado de la prueba.

Asimismo y en función de las circunstancias concurrentes, las conductas anteriormente descritas podrán ser consideradas faltas, ya sea conductas contrarias a la convivencia o conductas gravemente perjudiciales para la convivencia, de conformidad con lo dispuesto en el Decreto 53/2009, de 25 de junio, que regula la convivencia escolar y los derechos y deberes de la comunidad educativa en la Comunidad Autónoma de Cantabria, modificado por Decreto 30/2017, de 11 de mayo, y dar lugar a la instrucción de un expediente disciplinario.

Determinadas prácticas fraudulentas de especial gravedad podrían ser incluso constitutivas de delitos, en cuyo caso la Dirección del centro tiene la obligación de poner los hechos en conocimiento de los cuerpos de seguridad correspondientes y del Ministerio fiscal