

Programación didáctica del módulo: 1230 Venta Técnica

2º curso del CFGM de Técnico de Actividades Comerciales

Curso 2025-2026

Víctor Tardío Crespo

**Comercio y Marketing
IES LAS LLAMAS
SANTANDER**



Índice

1. INTRODUCCIÓN	4
2. EL TÍTULO DE TÉCNICO DE ACTIVIDADES COMERCIALES	4
2.1 Identificación	4
2.2 Perfil profesional del título	4
2.3 Competencia general.....	4
2.4 Competencias profesionales, personales y sociales.....	5
2.5 Relación estándares de competencia con el módulo profesional	6
2.6 Entorno profesional.....	6
2.7 Objetivos generales del ciclo formativo	8
3. MÓDULO PROFESIONAL: VENTA TÉCNICA	11
3.1. Contexto: Características concretas del grupo.....	11
3.1.1. Características del centro	11
3.1.2. Características del grupo que conforman el curso	12
3.1.3. Características del sector productivo	12
3.2 Objetivos generales del módulo	12
3.3 Competencias del módulo	13
3.4 Relación de objetivos generales con CPPS	13
3.5 Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación	14
4. CONTENIDOS	18
4.1 Estructura de los contenidos	18
4.2 Relación de unidades de trabajo y resultados de aprendizaje del módulo	21
4.3 Programación y relación secuencial de Unidades de Trabajo	22
4.4 Temporalización.....	30
5. METODOLOGÍA	31
5.1 Aspectos generales	31
5.2 Consideraciones metodológicas.....	32
5.3 Actividades de enseñanza-aprendizaje.....	33
5.4 Recursos didácticos.....	34
6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	34
6.1. Atención a la diversidad en la programación.....	36
6.2. Atención a la diversidad en la metodología.....	36
6.3. Atención a la diversidad en los recursos y materiales	37
7. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	38
7.1 El proceso de evaluación.....	38
7.2 Sesiones de evaluación.....	38
7.3 Criterios de evaluación y calificación.....	41

7.3.1 Resultados de aprendizaje clave y su justificación	44
7.3.2 Ponderación RA, CE, actividades e instrumentos de evaluación	47
7.3.3 Resultados de aprendizaje dualizados	54
7.3.4. Apreciaciones sobre las actividades de evaluación e instrumentos	56
7.4. Actividades de recuperación.....	56
7.5 Evaluación del desarrollo de la programación y la propia práctica docente	57
7.6. Aspectos curriculares mínimos.....	59
8. OTROS CRITERIOS	60
8.1 Prohibición de uso de teléfonos móviles	60
8.2 Prácticas consideradas fraudulentas durante el proceso de evaluación académica.....	60
9. USO DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS	62
10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.....	63
11. CONCRECIÓN DE PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS	63
12. DESDOBLES, AGRUPACIONES FLEXIBLES Y APOYOS DOCENTES.....	64
13. NORMATIVA.....	65

De conformidad con el artículo 24 de la Ley de Cantabria 2/2019, de 7 de marzo, para la igualdad efectiva entre hombres y mujeres, todas las denominaciones que, en virtud del principio de economía del lenguaje, se hagan en género masculino inclusivo en este documento, se entenderán realizadas tanto en género femenino como en masculino.

1. INTRODUCCIÓN

El título de “Técnico en Actividades Comerciales” (de ahora en adelante también se podrá escribir como “TAC”) y sus enseñanzas mínimas se regula por el RD 1688/2011, de 18 de noviembre.

La Orden EDU/48/2025, de 28 de agosto, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado medio de la familia profesional Comercio y Marketing en el ámbito de 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.

2. EL TÍTULO DE TÉCNICO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

2.1 Identificación

El título de Técnico en Actividades Comerciales queda identificado por los siguientes elementos:

- Denominación: Actividades Comerciales.
- Nivel: Formación Profesional de Grado Medio.
- Duración: 2.000 horas.
- Código: COM201C.
- Familia Profesional: Comercio y Marketing.
- Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación 2011: P-3.5.4.
- Nivel del Marco Español de Cualificaciones para el Aprendizaje Permanente: nivel 4A.

2.2 Perfil profesional del título

El perfil profesional del título de Técnico en Actividades Comerciales queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones y, en su caso, unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

2.3 Competencia general

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

2.4 Competencias profesionales, personales y sociales

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

- a) Realizar proyectos de viabilidad y de puesta en marcha y ejercicio por cuenta propia de la actividad de un pequeño negocio de comercio al por menor, adquiriendo los recursos necesarios y cumpliendo con las obligaciones legales y administrativas, conforme a la normativa vigente.
- b) Administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial, realizando las actividades necesarias con eficacia y rentabilidad, y respetando la normativa vigente.
- c) Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los distintos canales de comercialización, utilizando las técnicas de venta adecuadas a la tipología del cliente y a los criterios establecidos por la empresa.
- d) Organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su conservación, mediante la optimización de medios humanos, materiales y de espacio, de acuerdo con procedimientos establecidos.
- e) Garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio, previendo las necesidades de compra para mantener el nivel de servicio que requiere la atención a la demanda de los clientes o consumidores.
- f) Realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios, aplicando técnicas de merchandising, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de comercialización de la empresa.
- g) Realizar acciones de comercio electrónico, manteniendo la página web de la empresa y los sistemas sociales de comunicación a través de Internet, para cumplir con los objetivos de comercio electrónico de la empresa definidos en el plan de marketing digital.
- h) Realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial, utilizando el hardware y software apropiado para automatizar las tareas y trabajos.
- i) Ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing, identificando las necesidades de productos y/o servicios de los clientes, los factores que intervienen en la fijación de precios, los canales de distribución y las técnicas de comunicación para cumplir con los objetivos fijados por la dirección comercial.
- j) Ejecutar los planes de atención al cliente, gestionando un sistema de información para mantener el servicio de calidad que garantice el nivel de satisfacción de los clientes, consumidores o usuarios.
- k) Realizar ventas especializadas de productos y/o servicios, adaptando el argumentario de ventas a las características peculiares de cada caso para cumplir con los objetivos comerciales definidos por la dirección comercial.

- l) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores, realizando el seguimiento de las operaciones, para asegurar el nivel de servicio prestado.
- m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.
- n) Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.
- 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.
- r) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional.
- s) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

2.5 Relación estándares de competencia con el módulo profesional

ECP0811_2: Comercializar productos inmobiliarios

ECP0240_2: Realizar las operaciones auxiliares a la venta

2.6 Entorno profesional

Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en cualquier sector productivo dentro del área de comercialización o en las distintas secciones de establecimientos comerciales, realizando actividades de venta de productos y/o servicios a través de diferentes canales de comercialización o bien realizando funciones de organización y gestión de su propio comercio.

Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan un pequeño comercio o tienda tradicional, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en los departamentos o secciones de comercialización de cualquier empresa u organización, en distintos subsectores:

- En establecimientos comerciales pequeños, medianos o grandes trabaja por cuenta ajena en las diferentes secciones comerciales.
- En la comercialización de productos y servicios por cuenta propia y ajena fuera del establecimiento comercial.
- En el departamento comercial de pymes y empresas industriales.
- En el departamento de atención al cliente/consumidor/usuario de organismos públicos.
- En empresas industriales y comerciales grandes y medianas.
- En el sector del comercio al por menor.

Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

- Vendedor.
- Vendedor/a técnico/a.
- Representante comercial.
- Orientador/a comercial.
- Promotor/a.
- Televendedor/a.
- Venta a distancia.
- Teleoperador/a (call center).
- Información/atención al cliente.
- Cajero/a o reponedor/a.
- Operador de contact-center.
- Administrador de contenidos online.
- Comerciante de tienda.
- Gerente de pequeño comercio.
- Técnico en gestión de stocks y almacén.
- Jefe de almacén.
- Responsable de recepción de mercancías.
- Responsable de expedición de mercancías.
- Técnico en logística de almacenes.
- Técnico de información/atención al cliente en empresas.

2.7 Objetivos generales del ciclo formativo

Los objetivos generales de este ciclo formativo son los siguientes:

- a) Recabar las iniciativas emprendedoras y buscar las oportunidades de creación de pequeños negocios comerciales al por menor, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos para realizar proyectos de viabilidad de implantación por cuenta propia de negocios comerciales al por menor.
- b) Delimitar las características y cuantía de los recursos económicos necesarios, atendiendo a las características de la tienda y de los productos ofertados para la puesta en marcha de un pequeño negocio al por menor.
- c) Analizar operaciones de compraventa y de cobro y pago, utilizando medios convencionales o electrónicos para administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial.
- d) Comparar y evaluar pedidos de clientes a través de los diferentes canales de comercialización, atendiendo y satisfaciendo sus necesidades de productos y/o servicios, para realizar la venta de productos y/o servicios.
- e) Identificar 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.
- f) Reconocer las tareas de recepción, ubicación y expedición de mercancías en el almacén, asignando medios materiales y humanos, controlando los stocks de mercancías y aplicando la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, para organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías.
- g) Acopiar y procesar datos de previsiones de demanda y compras a proveedores, utilizando tecnologías de la información y comunicación para garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio.
- h) Identificar y elegir los mejores proveedores y/o suministradores, negociando las ofertas y condiciones de suministro para realizar las compras necesarias que mantengan el nivel de servicio establecido en función de la demanda de los clientes o consumidores.
- i) Crear imagen de tienda, combinando los elementos exteriores e interiores del establecimiento comercial con criterios comerciales, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.
- j) Analizar las políticas de venta y fidelización de clientes, organizando la exposición y promoción del surtido, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.

- k) Seleccionar datos e introducirlos en la página web de la empresa, realizando su mantenimiento y buscando un buen posicionamiento, la facilidad de uso y la máxima persuasión para realizar acciones de comercio electrónico.
- l) Fomentar las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando estrategias de marketing digital en las redes sociales, para realizar acciones de comercio electrónico.
- m) Reconocer las características de los programas informáticos utilizados habitualmente en el sector comercial, confeccionando documentos y materiales informáticos para realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial.
- n) Identificar el mercado y el entorno de la empresa comercial, obteniendo y organizando la información de los agentes que intervienen en el proceso comercial y aplicando políticas de marketing apropiadas para ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing.
- ñ) Seleccionar acciones de información al cliente, asesorándolo con diligencia y cortesía y gestionando en su caso las quejas y reclamaciones presentadas, para ejecutar los planes de atención al cliente.
- 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.
- p) Identificar expresiones y reglas de comunicación en inglés, tanto de palabra como por escrito, para gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores.
- 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.

x) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.

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

3. MÓDULO PROFESIONAL: VENTA TÉCNICA

Módulo profesional	Venta Técnica
Código	1230
Ciclo formativo	Actividades Comerciales
Grado	Medio
Familia Profesional	Comercio y Marketing
Duración	130 horas (4 horas semanales)
Curso	Segundo
Especialidad del profesorado	Organización y Gestión Comercial

Centro	IES LAS LLAMAS
Docente	Víctor Tardío Crespo
Propuesta de mejora para el nuevo curso recogida en memoria final del curso pasado	Seguir perfeccionando la metodología, didáctica, docencia y evaluación por Resultados de Aprendizaje. Cambiar los Ras de orden.

3.1. Contexto: Características concretas del grupo

3.1.1. Características del centro

La programación se desarrolla en el IES Las Llamas de Santander. En este centro, se imparten clases de ESO y Bachillerato en horario de mañana. La formación profesional se imparte en horario vespertino.

En nuestro centro, se concentra el grueso de la Familia Profesional de Comercio y Marketing, ya que se imparten: el CFGM de Técnico de Actividades Comerciales, y los CFGS de Gestión de Ventas y Espacios comerciales, Comercio Internacional, Marketing y Publicidad y Transporte y Logística, este último en régimen tanto presencial como a distancia.

No se imparten ciclos de otras familias, ni se imparte FP Básica.

El perfil del alumnado es en su mayoría alumnado joven (entre los 17 y los 25 años) habiendo por supuesto también un pequeño porcentaje de alumnado adulto en busca de reenfoque su carrera laboral. En cuanto a

su procedencia, dada la importancia de la familia de Comercio y Marketing de las Llamas, el alumnado viene de todos los puntos de la comunidad desde San Vicente a Reinosa o Colindres.

3.1.2. Características del grupo que conforman el curso

El grupo de este curso, es segundo del CFGM de TAC, un grupo de 7 alumnos. Es un alumnado joven, una única alumna de entre 25 y 30 años, cinco alumnos de 16 a 20 años (de los cuales 2 son menores de edad: un alumno y una alumna, la alumna será mayor de edad en noviembre), y una alumna de entre 21 y 25.

Contamos con diversas procedencias (española y de diversos países de América Latina) en el aula, lo cual supone un valor añadido ya que la multiculturalidad es muy provechosa para enfocar contenidos de la materia. El grupo tiene 4 chicas y 3 chicos.

La mayoría del alumnado proviene de la ESO y de primeros cursos de bachillerato.

3.1.3. Características del sector productivo

Cantabria es una región eminentemente de servicios, ha experimentado una diversificación significativa en los últimos años, aunque sigue estando marcado por su dependencia de industrias tradicionales como la metalurgia, la química y la agroalimentaria. Asimismo, el sector primario, especialmente la ganadería y la pesca, sigue siendo un pilar importante para la economía de Cantabria. Todo esto, provoca un arrastre hacia el desarrollo del sector comercial dentro de este tipo de sectores y subsectores.

Destacar, que el turismo ha crecido de manera notable, aprovechando los atractivos naturales de la región, como los Picos de Europa y las playas, así como su patrimonio cultural. El desarrollo del sector servicios, con especial énfasis en el turismo, ha ayudado a equilibrar la economía y a reducir la dependencia de las industrias más tradicionales ya que ha impulsado sectores asociados como la hostelería, el comercio y el transporte, generando empleo y dinamizando la economía local.

Las empresas de FCT demandan alumnado competencial que sea capaz de afrontar este nuevo panorama, ya que es un futuro alentador pero repleto de nuevos retos,avenido especialmente por la irrupción de la digitalización.

3.2 Objetivos generales del módulo

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales c), d), e), o), q), r), s), t), u), v), w), x) e y) del ciclo formativo.

3.3 Competencias del módulo

La formación del módulo permite alcanzar las competencias c), k), m), n), ñ), o), p), q), r) y s) del título.

3.4 Relación de objetivos generales con CPPS

OG	CPPS
<p>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.</p> <p>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.</p>	<p>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.</p>
<p>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.</p>	<p>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.</p>
<p>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.</p>	<p>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.</p>
<p>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.</p>	<p>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.</p>
<p>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.</p>	<p>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.</p>
<p>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.</p>	<p>o) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.</p>

<p>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.</p>	<p>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.</p>
<p>v) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todos”.</p> <p>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.</p>	<p>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.</p>

3.5 Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

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 cumpliendo con las obligaciones derivadas de su actividad profesional.
- 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 adaptándose a las nuevas situaciones laborales originadas.

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 desarrollando criterios de accesibilidad universal y diseño para todos.
- 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 y clientas.
- d) Se han transmitido a los posibles clientes del producto inmobiliario las condiciones de la intermediación de la operación con eficacia y responsabilidad.
- 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 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 con creatividad.

4. CONTENIDOS

4.1 Estructura de los contenidos

Los contenidos fijados por la Orden EDU/48/2025, de 28 de agosto, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales en la Comunidad Autónoma de Cantabria se estructuran en siete bloques:

1. Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales:

- Técnicas de venta aplicadas al cliente industrial. Ventas al por mayor y a granel.
- 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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 y clientas.
- 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.

6. Desarrollo de actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles:

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

7. Desarrollo de actividades de telemarketing:

- Concepto de telemarketing.
- 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.
- El primer minuto como clave del éxito.
- Los ratios en la medición de la excelencia, calidad y eficiencia del servicio en las actuaciones de tele marketing.

Del análisis de los contenidos se desprende que las capacidades implícitas en el procedimiento, pueden ser tratadas de forma individual, segmentando el proceso de aprendizaje en parcelas claramente diferenciables, aunque relacionadas para la consecución de los objetivos finales.

4.2 Relación de unidades de trabajo y resultados de aprendizaje del módulo

Resultados de Aprendizaje del módulo	Unidad Didáctica
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).	Unidad 2. Venta de productos industriales
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.	Unidad 7. Comercialización de servicios
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	Unidad 5. Venta de productos tecnológicos
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	Unidad 1. Comercialización de productos de alta gama
RA 5. Prepara diferentes acciones promocionales de bienes inmuebles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas al sector	Unidad 3. Acciones promocionales de bienes inmuebles
RA 6. Desarrolla actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles, cumplimentando los documentos generados en este tipo de operaciones.	Unidad 4. El proceso de venta de inmuebles
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.	Unidad 6. El telemarketing

4.3 Programación y relación secuencial de Unidades de Trabajo

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 siete unidades. Los 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 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 siete Unidades de Trabajo:

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

Además, se trabajará en el desarrollo de varias actividades ligadas al Proyecto TACoge, como son un programa de acogida al comienzo del curso, y una actividad solidaria antes de Navidad.

Total de horas asignadas al módulo: 130 horas.

Se hace imprescindible la coordinación del equipo de profesoras y profesores que imparten módulos que recogen los mismos contenidos, con el fin de evitar solapamientos entre los distintos módulos del ciclo.

A continuación se programan las distintas unidades de trabajo que sirven para analizar exhaustivamente los contenidos incluidos en el módulo de Venta Técnica.

Unidad de trabajo 0: Presentación del módulo

Objetivos

- Conocer la planificación global del desarrollo del módulo, así como a los miembros del grupo.
- Comprender los criterios que serán considerados y aplicados en la gestión del proceso formativo.
- Identificar los derechos y obligaciones como estudiante, en relación con el módulo.
- Comprender las principales interrelaciones que se dan entre las unidades didácticas del módulo y entre este y los demás.
- Identificar los propios conocimientos en relación con los que se deben alcanzar en el módulo.

Conocimientos

- Cualificaciones que constituyen el ciclo y relación con el módulo.
- Contribución del módulo a logro de los objetivos del ciclo.
- Objetivos del módulo.
- Criterios de evaluación del módulo y de las unidades didácticas.

Habilidades, destrezas y actitudes

- Análisis de las relaciones existentes entre los módulos del ciclo.
- Valorar la importancia de lograr un consenso en relación con los comportamientos deseados por parte de todos los componentes del grupo.
- Normas y criterios a seguir en el desarrollo del módulo.

Unidad de trabajo 1: Venta de productos de alta gama

Resultados de aprendizaje

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.

Conocimientos

- Productos tecnológicos.
- Innovación tecnológica.
- Clientes de productos tecnológicos.
- Segmentación del mercado de productos tecnológicos.
- Argumentario de venta del producto tecnológico.
- Emprendedor tecnológico.

- Contacto con cliente de productos tecnológicos.

Habilidades y destrezas

- Determinar qué son los productos tecnológicos.
- Identificación de las clases de innovación que existen y las formas de segmentar el mercado, así como los tipos de clientes de productos tecnológicos.
- Aplicación de las técnicas de negociación a situaciones concretas de venta de productos tecnológicos.
- Determinar el argumentario de venta idóneo para cada producto tecnológico.

Actitudes

- Razonar sobre la forma de realizar la segmentación del mercado de productos tecnológicos.
- Reconocer las clases de innovación que existen en el mercado tecnológico.
- Valorar la importancia de la atención al cliente antes, durante y después de la compra de productos tecnológicos.

Unidad de trabajo 2: Venta de productos industriales

Resultados de aprendizaje

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).

Conocimientos

- El mercado industrial.
- El cliente industrial.
- El vendedor de productos industriales.
- La venta de productos industriales.
- El análisis del producto industrial.
- El producto industrial y sus atributos.

Habilidades y destrezas

- Diferenciar entre mercado industrial y de consumo.
- Identificar categorías de clientes industriales.

- Analizar la conducta del comprador industrial.
- Identificar fuentes de información del mercado industrial.
- Clasificar los diferentes productos industriales.
- Identificar las ventajas de un producto industrial.
- Aplicar como estrategia de producto: la marca, envase, etiqueta y seguridad.

Actitudes

- Disposición favorable para buscar las informaciones propuestas por el profesordo.
- Cooperación y aceptación de las funciones atribuidas dentro de un trabajo en equipo y responsabilidad en la realización de las tareas asignadas dentro de un grupo.
- Participar activamente en los debates propuestos, aportando ideas, realizando sugerencias, respetando las opiniones de los demás y rechazando actitudes de intolerancia.
- Realizar un buen uso de los equipos y de las instalaciones que se utilicen en el aula.
- Iniciativa personal para la comunicación con las y los miembros del equipo.
- Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.
- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.
- Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

Unidad de trabajo 3: Acciones promocionales de bienes inmuebles

Resultados de aprendizaje

RA 5. Prepara diferentes acciones promocionales de bienes inmuebles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas al sector.

Conocimientos

- 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 anti-hurto.

Habilidades y destrezas

- Conocer las particularidades de los productos de alta gama.
- Desarrollar las estrategias específicas para la venta de este tipo de productos.
- Delimitar la tipología de clientes de estos productos.
- Identificar los diferentes envases y los sistemas para evitar los hurtos.

Actitudes

- Tomar conciencia de las particularidades en la venta de cada tipología de producto e inculcar valores contrarios al hurto y los actos vandálicos.
- Ser consciente de la posición que ocupan las diferentes marcas en la mente del consumidor y en la propia.

Unidad de trabajo 4: El proceso de venta de inmuebles

Resultados de aprendizaje

RA 6. Desarrolla actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles, cumplimentando los documentos generados en este tipo de operaciones.

Conocimientos

- 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.

Habilidades y destrezas

- El alumnado debe desarrollar la capacidad de análisis del mercado, de la competencia y del cliente. Para ello es importante mostrar un interés hacia el mercado inmobiliario y la actualidad económica.
- También es importante que la capacidad de comunicación sea una herramienta básica en el análisis del cliente para averiguar sus necesidades y motivaciones de compra.

Actitudes

- El alumnado debe mostrar una actitud de reflexión ante las prácticas llevadas a cabo por distintas empresas del sector, analizando de forma crítica cada una de ellas.

Unidad de trabajo 5: Venta de productos tecnológicos

Resultados de aprendizaje

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.

Conocimientos

- Tipos de clientes.
- Oferta comercial de servicios.
- Argumentario de ventas.
- La fuerza de ventas de servicios.
- Fidelización de los clientes frente a nuevos clientes.

Habilidades y destrezas

- Analizar a los clientes usuarios de servicios.

- Aplicar estrategias de ventas de servicios.
- Diferenciar argumentarios de ventas según sean servicios públicos o privados.
- Identificar las funciones y objetivos de la fuerza de ventas de servicios.
- Diferenciar ventajas en la fidelización de los clientes.

Actitudes

- Disposición favorable para buscar las informaciones propuestas por el profesordo.
- Cooperación y aceptación de las funciones atribuidas dentro de un trabajo en equipo, y responsabilidad en la realización de las tareas asignadas dentro de un grupo.
- Participación activa en los debates propuestos, aportando ideas, realizando sugerencias, respetando las opiniones de los demás y rechazando actitudes de intolerancia.
- Realizar un buen uso de los equipos y de las instalaciones que se utilicen en el aula.
- Iniciativa personal para la comunicación con las y los miembros del equipo.
- Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.
- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.
- Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

Unidad de trabajo 6: El telemarketing

Resultados de aprendizaje

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.

Conocimientos

- Concepto de telemarketing.
- Evolución hasta el BPO (business process outsourcing).
- Ventajas y factores de éxito del telemarketing.
- Sectores económicos de desarrollo del telemarketing.
- El profesiograma del teleoperador.

- 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 tele marketing.

Habilidades y destrezas

- Conocer las particularidades de la venta a través del teléfono y medios asociados al tele marketing.
- Desarrollar las estrategias para llevar a cabo una campaña de tele marketing aplicada a cada caso concreto.
- Identificar las características y capacidades que han de poseer los profesionales del tele marketing.

Actitudes

- Tomar conciencia de las particularidades de la venta a través del tele marketing e inculcar valores relacionados con las buenas prácticas en el mismo.
- Ser conscientes de la profesionalización de los tele operadores.

Unidad de trabajo 7: Venta de Servicios

Resultados de aprendizaje

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.

Conocimientos

- Concepto de servicio.
- Tipos de servicios.
- Características de los servicios: caducidad, intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, concentración puntual de la demanda.
- Elaboración de encuestas.

- Efectividad de las encuestas.

Habilidades y destrezas

- Determinar qué es un servicio.
- Identificación de los tipos de servicio que existen.
- Identificar las características de los servicios.
- Aplicación de las técnicas de elaboración de encuestas.
- Determinar el resultado de las encuestas.

Actitudes

- Valorar la diferencia entre un producto y un servicio.
- Razonar sobre los distintos tipos de servicio que existen actualmente.
- Reconocer las características de un servicio.
- Valorar el resultado de las encuestas.

4.4 Temporalización

La distribución de los contenidos a lo largo de los trimestres en que se deben impartir se ha realizado teniendo en cuenta estas premisas:

1. Introducir al alumno en el aprendizaje de nuevos conceptos relacionados con la empresa y el pequeño negocio comercial.

Alternar los conceptos teóricos con un aprendizaje eminentemente práctico, que ha de contemplar para su realización contenidos y conceptos de distintos bloques temáticos.

Primera evaluación (diciembre), Unidades del 1 al 3

Segunda evaluación (marzo), Unidades del 4 al 6

La unidad 7 se desarrollará en la FEM.

El proyecto TACoge 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.

La carga horaria programada es la siguiente:

	Unidades de Trabajo	Horas Programadas
1ª EVALUACIÓN	0- Presentación del módulo	6
	1.- Venta de productos de alta gama	20
	2. - Venta de productos industriales	19
	3.- Acciones promocionales de bienes inmuebles	17
2ª EVALUACIÓN	4.- El proceso de venta de inmuebles	17
	5.- Venta de productos tecnológicos	20
	6.- Telemarketing -	16
Otros	Proyecto TACoge	15

5. METODOLOGÍA

5.1 Aspectos generales

Los contenidos conceptuales encuentran su principal sentido en construir un soporte para el desarrollo de los procedimientos y, por tanto, conseguir el logro de los resultados del aprendizaje. Se abordarán con la amplitud suficiente para poder responder a las situaciones más habituales que a los alumnos y alumnas se les van a presentar en el puesto de trabajo. Por tanto, se debe evitar la pretensión de que el alumnado aprenda contenidos y trabajarlos en los procedimientos en que se aplican. Las actividades que se programen deberán ir dirigidas, en todo momento, al logro de los resultados de aprendizaje y no deberán emprenderse acciones encaminadas a otros logros.

Gran parte de los procedimientos señalados se deben ubicar en supuestos adaptados a las empresas más significativas del entorno del centro, o en el estudio de casos cuyo grado de definición establecerá la complejidad de aquellos. El objetivo es implicar al alumnado en la toma de decisiones gradualmente más complejas a medida que va adquiriendo nuevos conocimientos, por lo que se le puede exigir una mayor responsabilidad.

Las acciones educativas tendrán que tener como objeto la aplicación de los conceptos en procedimientos. Existen numerosos modos de llevar a la práctica los contenidos, pero en este módulo resulta extraordinariamente útil el estudio de casos prácticos.

El estudio de casos permite simular situaciones reales, en las que el alumnado deberá realizar procesos en los que intervendrán los contenidos programados.

Con la aportación de las TIC, la tarea de preparación de dichos casos se agiliza enormemente, siendo posible la obtención de documentos, expedientes, información necesaria para la simulación de procedimientos administrativos reales vía Internet. A partir de ese conjunto de informaciones, la elaboración de los casos y su resolución no resulta excesivamente costoso.

Por otro lado, en ocasiones, será precisa la asimilación previa de los contenidos necesarios para enfrentarse con éxito al estudio de casos, y, por ello, será necesaria la actuación en otros escenarios, como pudieran ser: la exposición, la instrucción, el aprendizaje por descubrimiento, la investigación, etc.

El desarrollo de las unidades didácticas con estructura conceptual se aconseja realizarlo utilizando métodos que provoquen la intervención del alumnado, evitando, en lo posible, la utilización de métodos expositivos.

A este respecto, conviene indicar que la alternativa de los escenarios permitirá un desarrollo más dinámico del aprendizaje, dado que, de este modo, conseguiremos mantener la atención del alumnado y aprovecharemos al máximo las posibilidades de aprendizaje.

Para motivar a la clase, se ubicarán en nuestro entorno geográfico las empresas más significativas en relación a este módulo, visitando alguna de ellas y describiendo su funcionamiento general. Será conveniente contemplar actividades que consoliden la motivación y el interés del alumnado, como realización de debates sobre actividades más importantes, perfil profesional, incorporación al mundo laboral.

Por último, debemos señalar que las actividades que más contribuyen al aprendizaje significativo son las globales, que integran el mayor número de contenidos posibles.

5.2 Consideraciones metodológicas

Es conveniente impartir el módulo de Venta Técnica conforme a las siguientes consideraciones metodológicas:

- Fundamentar el proceso de enseñanza-aprendizaje en contenidos conceptuales.
- Consolidar el proceso de enseñanza-aprendizaje utilizando contenidos procedimentales.
- Conseguir la participación activa del alumno en el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Compaginar actividades grupales con actividades individuales.
- Utilizar recursos motivadores, que tengan en consideración los intereses y necesidades de los alumnos.

Se tendrán en consideración además las siguientes estrategias metodológicas:

- Concepción del alumnado como elemento activo y responsable de su propio aprendizaje.
- El docente desarrolla un papel de guía y mediadora de la actividad mental del alumnado hacia el aprendizaje significativo de los contenidos.
- Utilización de los iguales como instrumento de aprendizaje.

Se sugieren las siguientes formas metodológicas para la impartición de las unidades:

- Explicaciones breves y esquemáticas de los contenidos.
- Ejemplificación con casos prácticos.
- Resolución de actividades utilizando diferentes fuentes y recursos bibliográficos y herramientas tecnológicas.
- Hacer hincapié en la importancia de afrontar las actividades consultando y cumpliendo la normativa vigente y las reglas o instrucciones de trabajo facilitadas.
- Utilización de equipos y aplicaciones informáticas

Se persigue de forma constante la participación activa del alumno en las clases en las que se combinan las explicaciones teóricas con supuestos prácticos, tratando de emplear en la medida de lo posible nuevas tecnologías, tanto en la búsqueda de información como en el uso de estas como canal de comunicación; y también para la elaboración y presentación de documentos escritos de diferente naturaleza.

5.3 Actividades de enseñanza-aprendizaje

En cuanto a las actividades de enseñanza aprendizaje, la dinámica o aplicación metodológica en cada unidad didáctica constará de las siguientes partes:

- **Actividades de inicio y de motivación:** que se realizan al principio del módulo profesional, de cada bloque de contenidos y de cada unidad de trabajo para detectar y valorar ideas previas y provocar interés hacia un tema concreto. A modo de ejemplo, señalar que suelen ser dinámicas de grupo, o visionados de vídeos, participación en talleres, debates, lluvia de ideas, reflexión sobre textos, etc.
- **Actividades de desarrollo y aprendizaje:** que permitan adquirir los contenidos soporte y organizadores. Incluyen exposición de contenidos por parte del profesor o los alumnos, lectura comprensiva de textos y realización de resúmenes, resolución de ejercicios propuestos análisis de casos, redacción de trabajos escritos, proyectos de investigación, etc.
- **Actividades de consolidación:** para el alumnado que encuentre dificultades para lograr los objetivos de acuerdo a la intervención general planificada. Puede tratarse por ejemplo de repetición de ciertas actividades con mayor supervisión del profesor, o síntesis de algunas de ellas, lectura de textos más sencillos, bajo las recomendaciones docentes, etc.
- **Actividades de profundización y refuerzo:** actividades para el alumnado que ha logrado los objetivos, de modo que se posibilite la aplicación de los aprendizajes a nuevas situaciones o

mayor profundización en los contenidos. Por ejemplo, lecturas de mayor complejidad, realización de nuevos casos o trabajos de investigación, etc.

- **Actividades de síntesis:** actividades destinadas a valorar y ubicar lo aprendido en una estructura más amplia, extrayendo asimismo conclusiones al respecto, como por ejemplo los mapas conceptuales o la elaboración de decálogos.
- **Actividades de evaluación:** se presentarán con mayor detenimiento en el epígrafe destinado a evaluación.
- **Actividades extraescolares y complementarias:** como pueden ser salidas a empresas, instituciones etc., que den soporte al aprendizaje en el aula.

5.4 Recursos didácticos

Los recursos didácticos que se aconseja emplear durante el curso son:

- Libro de texto " Venta Técnica" de la editorial Mc Graw Hill y su material complementario.
- Presentaciones de el profesor, que se subirán al equipo de Teams, así como apuntes y materiales complementarios (artículos, videos, informes, modelos, casos prácticos, etc.)
- Equipos y programas informáticos, proyector, etc.
- Microsoft 365.
- Páginas web relacionadas con el módulo profesional

Se utilizará para la atención del alumnado

- La Plataforma Office365, para la gestión de la identidad institucional y comunicación (correo electrónico @educantabria), y gestión de contenidos (TEAMS).

6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

El alumnado de formación profesional, y en concreto el de 2º del CFGM de Actividades comerciales, presenta unos niveles diferentes de motivación, aprendizaje, formación, interés y necesidades. Con el propósito de cumplir con los objetivos definidos, es necesario tener en cuenta que cada alumno es diferente, en su forma de percibir y asimilar los contenidos, así como de sintetizarlos y ponerlos en práctica, y es por ello que es mi objetivo ofrecer una atención personalizada a todos y cada uno de ellos.

Asimismo, cada alumno/a se encuentra en unas condiciones socioeconómicas particulares que pueden condicionar su respuesta al proceso enseñanza aprendizaje.

Hoy día es habitual encontrarnos que alguno de nuestros alumnos/as requiera de necesidades educativas específicas (por características físicas, sensoriales u otras), en cuyo caso, se necesitará del uso de unos recursos y adaptaciones que le permitan desarrollar de forma adecuada el currículo.

La diversidad del alumnado en los ciclos formativos de nuestro centro viene en mayor parte determinada por su distinta procedencia académica o profesional. También hay, aunque muy pocos casos, alumnos/as con algún tipo de discapacidad.

Por todas estas razones es necesario reflejar en nuestra programación las medidas que se adoptarán en relación a la atención a la diversidad y para conseguir un aprendizaje lo más individualizado posible. Atender a la diversidad del alumnado supone considerar las características de cada uno de los alumnos, responder eficazmente a sus necesidades educativas y programar actividades diversificadas y evaluar consecuentemente.

Se desarrollará por tanto, la atención a la diversidad en la metodología y en los recursos materiales para poder evaluar al alumno con sus particularidades. Asimismo, se perseguirá:

- a) Obtener un conocimiento real del punto de partida de cada alumno y alumna: pruebas iniciales, reuniones de tutoría, entrevistas con familias, detección de ideas previas en cada nueva secuencia de aprendizaje, etc.
- b) Favorecer la existencia de un buen clima de aprendizaje.
- c) Flexibilizar los planteamientos metodológicos con gran variedad de situaciones, lenguajes y estrategias de enseñanza.
- d) Proporcionar refuerzos positivos que contribuyan a mejorar la autoestima del alumnado.
- e) Presentar los contenidos del área en contextos temáticos amplios que permitan realización de adaptaciones curriculares.
- f) Contemplar la desviación en el grupo, tanto por arriba como por debajo, en el diseño de actividades de enseñanza-aprendizaje (refuerzo y ampliación).
- g) Trabajar en pequeños grupos heterogéneos u homogéneos, según las tareas, para facilitar un aprendizaje cooperativo y participativo.
- h) Aprovechar las actividades fuera del aula para lograr una mayor cohesión del grupo, un mayor conocimiento del alumnado y una mayor integración de todos y todas.

En otro sentido, y en relación a los objetivos de igualdad y coeducación, se integrará en el ejercicio de la práctica docente:

- ✓ La eliminación de prejuicios, estereotipos y roles de género en las actividades y materiales.
- ✓ El saber de las mujeres y su contribución social, histórica y científica.
- ✓ La igualdad de derechos y oportunidades entre mujeres y hombres, a través del fomento

de la misma.

- ✓ Estrategias metodológicas que promueven la igualdad y la coeducación.
- ✓ El lenguaje inclusivo y no sexista en el uso de materiales y recursos.

6.1. Atención a la diversidad en la programación

En la presente programación se tendrá en cuenta que los rendimientos y el grado de asimilación del alumnado en alguno de los contenidos serán totalmente diferente. Esta diferencia se verá especialmente reflejada en la resolución de problemas y el análisis de casos. Por ello la tipología de los mismos deberá adaptarse a los diferentes grupos de alumnos/as existentes en nuestro curso. El grado de complejidad y la profundidad de comprensión no serán iguales para todos. Debido a esto, se plantean **actividades de consolidación y profundización y de ampliación y refuerzo** ya mencionadas en el apartado de metodología.

Analizaré el contenido de las actividades, para que estas no resulten ni demasiado fáciles ni demasiado difíciles, ya que en el primero de los casos podrían resultar poco motivadores, mientras en el segundo de los casos podrían provocar desmotivación, sensación de fracaso y frustración.

Aun teniendo en cuenta el diferente nivel de progreso de nuestro alumnado, deberemos asegurarnos de alcanzar un nivel mínimo al final de curso, con oportunidad de recuperar los conocimientos no adquiridos en su momento.

6.2. Atención a la diversidad en la metodología

Al igual que el punto anterior, la metodología de enseñanza deberá adaptarse a la diversidad de alumnado en nuestras aulas. Hay que tener en cuenta que, el mejor método de enseñanza para un grupo puede no serlo para otro. Por ello, es necesaria una adaptación de la metodología, atendiendo a los distintos grados de conocimientos previos detectados en el alumnado, a la existencia de diferentes grados de autonomía y responsabilidad entre los alumnos, así como la identificación de dificultades en procesos anteriores con determinados alumnos.

Ante la aparición de este tipo de problemas o incluso como prevención de los mismos, la atención a la diversidad desde el punto de vista metodológico está presente durante el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje y lleva a:

- Detectar los conocimientos previos del alumnado al comienzo de cada tema. Para los alumnos/as en los que se detecte algún tipo de laguna en sus conocimientos, se propondrán actividades de consolidación.
- Los nuevos contenidos deben conectar con los conocimientos previos y ser adecuados al nivel cognitivo del alumnado.

- Propiciar que sea el alumno/a, quien marque su propio ritmo de aprendizaje.
- Intentar que la comprensión de cada contenido sea suficiente para una mínima aplicación y para enlazar con contenidos relacionados.

En algunas ocasiones durante la realización de determinados casos o actividades y cuando la dinámica de la clase durante el desarrollo de cada unidad lo permita, se trabaja con grupos heterogéneos (con el consiguiente beneficio tanto para los alumnos más adelantados como para los que presentan más dificultades) u homogéneos (con actividades de refuerzo-consolidación en algunos grupos y de profundización en otros).

6.3. Atención a la diversidad en los recursos y materiales

Además de las actividades de consolidación y refuerzo, para atender a la diversidad de los alumnos en cuanto a los objetivos a alcanzar por cada uno de ellos podremos apoyarnos en el uso de las TIC.

Por otro lado, el uso de las TICs posibilita la atención a la diversidad desde distintos ámbitos:

- Multimedia, como refuerzo de lo explicado que mejore la captación del mensaje o aportando un enfoque distinto. Nos apoyaremos mucho en los recursos de componente visual ya que sabemos son útiles para el alumnado disléxico y extranjero.
- Mapas conceptuales, para síntesis de lo estudiado señalando los puntos clave y comentando las vías abiertas de ampliación.
- Sesiones con apps y herramientas e-learning: acceso a actividades que permiten trabajar de forma muy concreta y sencilla la diversidad, asignando actividades adecuadas a cada alumno

En cuanto al alumnado con discapacidades motrices, visuales o auditivas leves, si lo hubiera, se tomarán medidas generales que eviten las barreras arquitectónicas, y adapten el acceso y el mobiliario del aula. A estos alumnos/as se les reservará una posición en el aula, que les permita seguir con la mayor normalidad posible el desarrollo de las clases. Se adoptarán las medidas particulares adicionales que se determinen junto con la Dirección del centro y el Departamento de Orientación cuando sea necesario.

Prestaré especial atención a la realidad que se presenta en los materiales propuestos en clase, asegurándome que muestran una realidad étnica, de género, de capacidades, y socioeconómica plural acorde con la realidad del mundo actual

Solicitaré el apoyo, sugerencias y ayuda del departamento de Orientación, en caso de detectar cualquier problema

7. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

7.1 El proceso de evaluación

La evaluación del módulo tiene su fundamento en un proceso continuo cuyo objetivo es valorar la consecución de los objetivos del módulo vinculados a la competencia profesional del título. Para ello, dos conceptos resultan fundamentales: resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

Los resultados de aprendizaje definen los contenidos que se desarrollan en las distintas unidades de trabajo de la programación. Los criterios de evaluación expresan los contenidos, conceptuales, procedimentales y actitudinales, que el alumno debe demostrar haber asimilado durante el proceso de enseñanza-aprendizaje para alcanzar los objetivos del módulo.

La evaluación como componente básico en el proceso de enseñanza-aprendizaje, debe ser coherente con las características del Ciclo Formativo, con los objetivos planteados y con la metodología utilizada. También, debe ser formativa y servir para fomentar la reflexión, orientar y analizar el proceso educativo, por ello la evaluación tendrá que ser:

- Continua, para observar el proceso de aprendizaje.
- Integral, para considerar tanto la adquisición de nuevos conceptos, como los procedimientos, las actitudes, las capacidades de relación y comunicación y el desarrollo autónomo de cada alumno.
- Individualizada, para que se ajuste al proceso de aprendizaje de cada alumno y no de los alumnos en general. La evaluación individualizada suministra información al propio alumno sobre sus progresos y lo que puede conseguir según sus posibilidades.
- Orientadora, porque debe ofrecer información permanente sobre la evolución del alumnado con respecto al proceso de enseñanza-aprendizaje.

El objetivo principal de la evaluación es corregir las desviaciones que se hubiesen producido durante el proceso de enseñanza-aprendizaje. Desde este punto de vista, cuando se evalúe se tendrán en cuenta los aspectos siguientes:

- Adecuación de los objetivos a las características del grupo.
- Consecución de las actividades programadas.
- Idoneidad de los procedimientos de evaluación utilizados.
- Adecuación de los criterios de calificación empleados.

7.2 Sesiones de evaluación

Se fijan los siguientes tipos de sesiones de evaluación:

1. Sesión de evaluación inicial cualitativa.
2. Sesión periódica de evaluación.
3. Sesión previa de valoración de aptitud para el acceso a la FEM.
4. Sesión de evaluación final segundo curso/ fin ciclo.

CF GM Y GS - MODELO CONCENTRADO FEM		Fechas
2º curso	Sesión de evaluación inicial cualitativa	Antes del 24 de octubre de 2025
	Dos sesiones periódicas de evaluación	1º evaluación: antes del 19 de diciembre de 2025 2º evaluación antes del 6 de marzo de 2026
	Sesión previa de valoración de aptitud para el acceso a FEM	Antes del 6 de marzo de 2026
	Sesión de evaluación final/fin ciclo	No antes del 23 de junio de 2026

Sesión de evaluación inicial cualitativa

Al comienzo del ciclo formativo, el equipo docente realizará una sesión de evaluación inicial del alumnado con el fin de conocer las características y formación previa del mismo, y así poder orientar y situar al alumnado en relación con el perfil profesional correspondiente. En esta sesión de evaluación inicial se podrán tener en cuenta los informes de evaluación de la etapa o enseñanzas cursadas con anterioridad, los estudios académicos o de formación profesional previamente realizados y, en su caso, la información suministrada por el informe psicopedagógico y la experiencia profesional previa, así como la observación del alumnado en las actividades realizadas. Esta evaluación inicial no supondrá, en ningún caso, calificación del alumnado. Los acuerdos que adopte el equipo docente se recogerán en un acta.

Sesión periódica de evaluación

En cada una de las sesiones se cumplimentará el acta de evaluación, donde se harán constar las calificaciones de los alumnos en cada módulo profesional. La última sesión periódica de evaluación se podrá hacer coincidir con la primera evaluación final de los módulos profesionales cursados en el centro docente. Cuando algún módulo profesional se desarrolle en un periodo diferente al establecido con carácter general, los resultados de la última evaluación serán tenidos en cuenta en la última sesión periódica de evaluación del ciclo formativo.

Las actas de las evaluaciones se ajustarán al modelo establecido. Serán custodiadas por jefatura de

estudios, y el tutor del grupo se quedará con una copia.

Sesión previa de valoración de aptitud para el acceso a la FEM

En segundo curso se desarrollará la FEM, y por tanto, se realizará una sesión previa de valoración de aptitud para la misma.

En orden a salvaguardar la posibilidad de titulación del alumnado y que no agote las dos estancias máximas en las que el alumno o la alumna puede acceder a la FEM, en la sesión de valoración de aptitud, el equipo docente determinará la oportunidad del acceso del alumnado, cuando su trayectoria sea compatible con el aprovechamiento de este período de formación. A tal efecto, la valoración del acceso a la FEM, se recogerá en el acta correspondiente establecida en las instrucciones de inicio de curso que regula la FEM y, en el caso de que el alumno o la alumna no se incorpore a la misma, continuará su formación en el centro educativo según lo establecido en las instrucciones de FEM y en la Orden por la que se aprueba el calendario escolar para el presente curso.

Sesión de evaluación final segundo curso/ fin ciclo

En esta sesión, el equipo docente llevará a cabo las siguientes actuaciones:

1ª La evaluación y calificación de los módulos profesionales:

- a. De segundo curso cursados en el centro educativo.
- b. En su caso, módulos profesionales pendientes de primer curso del alumnado matriculado en segundo curso.

2ª Recoger la decisión de:

- Titulación del alumnado que ha superado o convalidado todos los módulos del ciclo y en su caso el proyecto intermodular y además ha completado la realización del período FEM, salvo que tenga reconocida la exención total.
- Repetición del alumnado que tenga módulos pendientes de superación.

3ª Realizar el informe de calificaciones parciales de los módulos dualizados de segundo curso, según modelo acorde a instrucción de Consejería, del alumnado que se encuentre en alguna de las siguientes situaciones:

- Alumnado que no pudo acceder a la FEM en el curso y haya alcanzado los requisitos de acceso a la misma tras el período de recuperación en el centro según lo establecido en las instrucciones FEM - FCT - FEMI - Dual -

Cotización.

- Alumnado que accedió a la FEM en este curso, pero que ha presentado una evaluación negativa en uno o varios de los módulos dualizables.
- Alumnado que ha solicitado y se le ha concedido la suspensión de la realización del periodo formación en empresa de acuerdo a lo previsto en las instrucciones FEM.

Este anexo servirá para que el centro guarde las notas de los RA evaluados en el centro, y permitirá al alumnado que no ha agotado los dos períodos en los que como máximo puede realizar la FEM, realizarla en el curso siguiente conforme al plan de formación individual que corresponda a cada caso y, por tanto, completar la evaluación de los módulos dualizados pendientes de superación.

Sesión de evaluación final excepcional

Una vez al mes se celebrará, si procede, una sesión excepcional, para evaluar y calificar al alumnado matriculado, que se encuentre en alguna de las siguientes circunstancias:

1. Que haya realizado la FEM en un período diferente al establecido con carácter general o que esté exento de realizarla.
2. Que haya superado los módulos profesionales de un curso de especialización a través de convalidación de estándares de competencias profesionales del título por el procedimiento de evaluación y acreditación de competencias y quiera acceder a la FEM o, en su caso, solicitar su exención.
3. Que se encuentren en otras situaciones especiales, diferentes a las anteriores.

Cuando en alguna de las circunstancias anteriores, se hayan superado todos los módulos profesionales, se calculará la nota final del ciclo formativo y se propondrá la expedición del título de técnico para aquellos alumnos que reúnan los requisitos para ello.

7.3 Criterios de evaluación y calificación

Recordemos que en el nuevo marco normativo, los referentes de evaluación son los resultados de aprendizaje, concretados a través de los criterios de evaluación y teniendo en cuenta la globalidad de las competencias asociadas a este ciclo formativo. Por lo tanto, la calificación del alumnado reflejará el grado de consecución de los resultados de aprendizaje.

Para ello, analicemos los siete resultados de aprendizaje del módulo, desglosándolos a través de “logro”,

“objeto” y “acciones en el contexto del aprendizaje”:

RA	Logro	Objeto	Acciones en el contexto del aprendizaje
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).
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.
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
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.
5	Prepara	diferentes acciones promocionales de bienes inmuebles,	aplicando técnicas de comunicación adaptadas al sector
6	Desarrolla	actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles,	cumplimentando los documentos generados en este tipo de operaciones.
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.

Una vez repasados los mismos, mostramos algunas consideraciones importantes sobre el proceso de evaluación/ calificación:

- ❖ La calificación final de cada RA tendrá una cuantificación numérica entre 1 y 10, sin decimales. Se considerarán como positivas las comprendidas entre 5 y 10, y negativas las restantes.
 - Los redondeos a números enteros se harán de la siguiente manera:
 - De 5 a 5,64 será un 5, y de 5,65 en adelante un 6
 - De 6 a 6,64 será un 6, y de 6,65 en adelante un 7

- De 7 a 7,64 será un 7, y de 7,65 en adelante un 8
 - De 8 a 8,64 será un 8, y de 8,65 en adelante un 9
 - De 9 a 9,64 será un 9, y de 9,65 en adelante un 10
- Para expresar la nota del alumnado por evaluación se tendrá siempre en cuenta su calificación obtenida hasta la fecha sobre el total de criterios trabajados. Por lo tanto, en la primera evaluación periódica, se hará nota ponderada sobre los RA de la primera evaluación; en la segunda evaluación periódica, la ponderación de los seis RA impartidos en el aula (a falta del vinculado a las FEM); y en la evaluación final, la ponderación de los siete RA (incluido el vinculado a las FEM).
 - Es decir, el resultado final del módulo será la ponderación de los siete resultados de aprendizaje (RA) a través de sus correspondientes criterios de evaluación (CE), nunca la media aritmética de las evaluaciones intermedias (ya que debe reflejar el grado final de logro alcanzado y valorar así la evolución y mejora en el aprendizaje que se haya producido).
 - Tal como se subraya, para obtener la nota final del módulo se tendrá en cuenta la ponderación sin decimales de los RA, no obstante, para aprobar el mismo se han de tener todos los RA clave con evaluación positiva **a excepción del RA 1 (unidad 3 y que no se considera clave) . Siempre y cuando, la nota final ponderada del módulo a través de la totalidad de sus RA, sea igual o mayor a 5.** En caso contrario, la calificación final será negativa.
 - ❖ Después de cada evaluación trimestral, a aquel alumnado con algún RA no superado, se le entregará un plan de recuperación de aquellos que presenten una evaluación negativa.

A continuación, se muestra un resumen con la ponderación de los resultados de aprendizaje del módulo:

Resultado de aprendizaje	Ponderación
1	10%
2	20%
3	17%
4	17%
5	7%
6	12%
7	17%

7.3.1 Resultados de aprendizaje clave y su justificación

Los RA clave del módulo de Venta Técnica son: RA 2, RA 3, RA 4, RA 5, RA 6 y RA 7.

Estos resultados están directamente vinculados a los estándares de competencia, competencias del título, objetivos generales del ciclo, y al desempeño profesional real en el sector comercial, especialmente en la venta especializada, la atención al cliente y la comercialización de productos y servicios.

RA 2: Confecciona ofertas comerciales de servicios:

- Relacionado con la competencia c) y con los estándares de competencia ECP02402 y ECP08112.
- Apoya los objetivos generales c), d), e), o), q), r), s), t), u), v), w), x), y).
- Implica la adaptación del argumentario a las características del servicio y del cliente, así como el uso de técnicas de comunicación y persuasión.

Clave: porque permite al alumnado desarrollar habilidades esenciales para la venta de servicios, que representan una parte creciente del tejido productivo regional y nacional.

RA 3: Realiza actividades propias de la venta de productos tecnológicos:

- Directamente vinculado a la venta especializada y a la innovación comercial.
- Relacionado con los estándares ECP02402 y ECP08112.
- Implica el análisis de tendencias, la adaptación de la oferta y la propuesta de nuevos productos.

Clave: porque conecta con sectores emergentes y con la necesidad de adaptación constante a la evolución del mercado.

RA 4: Desarrolla actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama:

- Relacionado con la imagen de marca, la atención personalizada y la fidelización.
- Apoya competencias como k) y m), y objetivos como r), s), t), u).
- Implica técnicas de venta emocional, empaquetado, presentación y control de calidad.

Clave: porque entrena al alumnado en la diferenciación comercial, clave en sectores como moda, cosmética, tecnología o alimentación gourmet.

RA 5: Prepara diferentes acciones promocionales de bienes inmuebles:

- Vinculado al estándar ECP0811_2.
- Apoya competencias como c), m), o), p) y objetivos como q), r), s), t), u).
- Implica la elaboración de mensajes publicitarios, el uso de medios digitales y la captación de clientes.

Clave: porque desarrolla competencias transversales en comunicación, marketing y captación, aplicables a múltiples sectores.

RA 6: Desarrolla actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles:

- Relacionado con la formalización de contratos, la negociación y el seguimiento comercial.
- Apoya competencias como n), ñ), o), p), q).
- Implica la aplicación de normativa, la gestión documental y la atención al cliente.

Clave: porque entrena al alumnado en procesos de venta complejos, con alto valor añadido y fuerte componente legal y documental.

RA 7: Desarrolla actividades de telemarketing en situaciones de venta telefónica, captación y fidelización de clientes:

- Relacionado con la venta a distancia, la atención personalizada y la fidelización.
- Apoya competencias como c), m), ñ), o), p), q), r).
- Implica el uso de guiones, técnicas de comunicación y herramientas CRM.

Clave: porque responde a una realidad creciente en el comercio actual: la venta no presencial y la atención multicanal.

RA importante pero no clave:

RA 1: Elabora ofertas comerciales de productos industriales y del sector primario:

- Aunque relevante, su aplicación práctica es limitada en el contexto real de la FEM (Formación en Empresa).
- No está directamente vinculado a un estándar de competencia del Catálogo Nacional.
- Su enfoque está más orientado a sectores industriales o mayoristas, poco representados en el tejido productivo donde habitualmente se desarrollan las prácticas del alumnado de este ciclo.
- No representa una función profesional autónoma dentro del perfil del técnico en actividades comerciales, sino que actúa como introducción general al módulo.

En resumen, el RA 1 es importante, pero no clave, porque:

- No se vincula directamente a una unidad de competencia.
- Su aplicación en el entorno real de prácticas es escasa.
- El tejido productivo regional se orienta más al comercio minorista, servicios y atención al cliente.
- Funciona como base conceptual, pero no desarrolla competencias específicas de alto impacto profesional.

En las siguientes páginas, se recoge una serie de tablas donde se agrupa la vinculación de los distintos RA con sus correspondientes unidades de trabajo, la ponderación de cada RA expresado a través de la ponderación de los criterios de evaluación, y las actividades e instrumentos de evaluación de los mismos.

7.3.2 Ponderación RA, CE, actividades e instrumentos de evaluación

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.			
Vinculado a U.T. 1 (PONDERACIÓN: 17%)			
%	CE	Actividades evaluación	Instrumento de evaluación
19%	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.	Prueba escrita: test y/o preguntas y/o caso práctico	Clave de respuestas (para test) Escala de valoración (para preguntas y caso práctico)
20%	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.	Prueba escrita: test y/o preguntas y/o caso práctico (10%) Tarea: argumentario con presentación (10%)	Clave de respuestas (para test) Escala de valoración (para preguntas y caso práctico) Rúbrica
25%	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.	Tarea: argumentario con presentación	Rúbrica
10%	d) Se han seleccionado los argumentos adecuados en operaciones de venta de productos de alto posicionamiento.	Kahoot	Clave de respuestas
5%	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 desarrollando criterios de accesibilidad universal y diseño para todos.	Actividad clase	Escala de valoración

10%	f) Se ha realizado el etiquetaje de productos de alto valor monetario, siguiendo la normativa aplicable en cada caso.	Prueba escrita: test y/o preguntas y/o caso práctico	Clave de respuestas (para test) Escala de valoración (para preguntas y caso práctico)
10%	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.	Prueba escrita: test y/o preguntas y/o caso práctico	Clave de respuestas (para test) Escala de valoración (para preguntas y caso práctico)
1%	h) Se han analizado las pautas de actuación establecidas por la organización al detectar un hurto.	Prueba escrita: test y/o preguntas y/o caso práctico	Clave de respuestas (para test) Escala de valoración (para preguntas y caso práctico)

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).

Vinculado a U.T. 2 (PONDERACIÓN: 10%)

%	CE	Actividades evaluación	Instrumento de evaluación
15%	a) Se han realizado búsquedas de fuentes de información de clientes industriales y mayoristas.	Tarea: búsqueda de clientes y otros	Rúbrica
45%	b) Se han elaborado argumentarios de ventas centrados en la variable producto, tales como atributos físicos, composición, utilidades y aplicaciones de dichos productos.	Prueba escrita: test y/o preguntas y/o caso práctico (25%) Tarea: Argumentario (20%)	Clave de respuestas (para test) Escala de valoración (para preguntas y caso práctico) Rúbrica
25%	c) Se han realizado propuestas de ofertas de productos a un cliente institucional, industrial o mayorista.	Prueba escrita: test y/o preguntas y/o caso práctico (20%) Tarea: Argumentario (5%)	Clave de respuestas (para test) Escala de valoración (para preguntas y caso práctico) Rúbrica

10%	d) Se han destacado las ventajas de nuevos materiales, componentes e ingredientes de los productos ofertados.	Prueba escrita: test y/o preguntas y/o caso práctico	Clave de respuestas (para test) Escala de valoración (para preguntas y caso práctico)
5%	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.	Tarea: Argumentario	Rúbrica

RA 5. Prepara diferentes acciones promocionales de bienes inmuebles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas al sector.

Vinculado a U.T. 3 (PONDERACIÓN: 7%)

%	CE	Actividades evaluación	Instrumento de evaluación
10%	a) Se han elaborado mensajes publicitarios con la información de los inmuebles que se ofertan.	Tarea: anuncio y promoción inmobiliaria	Rúbrica
20%	b) Se han comparado las ventajas e inconvenientes de los distintos soportes de difusión.	Tarea: anuncio y promoción inmobiliaria (webquest)	Rúbrica
10%	c) Se ha gestionado la difusión del material promocional utilizando diversos medios de comunicación.	Tarea: anuncio y promoción inmobiliaria (webquest)	Rúbrica
20%	d) Se han seleccionado las fuentes de información disponibles para la captación de potenciales demandantes–clientes de inmuebles en venta o alquiler.	Prueba escrita: test	Clave de respuestas (para test)
5%	e) Se han determinado las necesidades y posibilidades económico–financieras de los potenciales demandantes–clientes, aplicando los instrumentos de medida previstos por la organización.	Tarea: anuncio y promoción inmobiliaria	Rúbrica
10%	f) Se han registrado los datos del posible cliente, cumpliendo con los criterios de confidencialidad y con la normativa sobre protección de datos.	Kahoot	Clave de respuestas (para test)
25%	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	Tarea: anuncio y promoción inmobiliaria (webquest) 5%	Rúbrica

		Prueba escrita: test y/o preguntas y/o caso práctico 20%	Clave de respuestas (para test) Escala de valoración (para preguntas y caso práctico)
--	--	--	--

RA 6. Desarrolla actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles, cumplimentando los documentos generados en este tipo de operaciones.

Vinculado a U.T. 4 (PONDERACIÓN: 12%)

%	CE	Actividades evaluación	Instrumento de evaluación
10%	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.	Tarea: venta inmueble	Rúbrica
10%	b) Se ha informado de forma clara y efectiva a los clientes de las características y precios de los inmuebles previamente seleccionados.	Tarea: venta inmueble	Rúbrica
10%	c) Se han seleccionado los parámetros esenciales en las visitas a los inmuebles que más se ajustan a los intereses de los potenciales clientes y clientas.	Tarea: venta inmueble	Rúbrica
25%	d) Se han transmitido a los posibles clientes del producto inmobiliario las condiciones de la intermediación de la operación con eficacia y responsabilidad.	Prueba escrita: test y/o preguntas y/o caso práctico	Clave de respuestas (para test) Escala de valoración (para preguntas y caso práctico)
10%	e) Se han programado procesos de negociación comercial para alcanzar el cierre de la operación comercial.	Tarea: venta inmueble	Rúbrica

25%	f) Se han cumplimentado hojas de visita, precontratos, contratos y documentación anexa.	Prueba escrita: test y/o preguntas y/o caso práctico	
10%	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.	Tarea: venta inmueble	Rúbrica

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.

Vinculado a U.T. 5 (PONDERACIÓN: 17%)

%	CE	Actividades evaluación	Instrumento de evaluación
15%	a) Se han analizado carteras de productos/servicios tecnológicos ofertados en los distintos canales de comercialización.	Prueba escrita: test y/o preguntas y/o caso práctico	Clave de respuestas (para test) Escala de valoración (para preguntas y caso práctico)
20%	b) Se han obtenido datos del mercado a través de la información y sugerencias recibidas de los clientes.	Tarea: mercado/principales empresas tecnológicas y argumentario	Rúbrica
15%	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.	Tarea: caso innovación-caso Morfeo y presentación de un producto	Rúbrica
20%	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.	Tarea: mercado/principales empresas tecnológicas y argumentario (10%) Prueba escrita: test y/o preguntas y/o caso práctico (10%)	Rúbrica Clave de respuestas (para test) Escala de valoración (para preguntas y caso práctico)

5%	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.	Prueba escrita: test y/o preguntas y/o caso práctico	Clave de respuestas (para test) Escala de valoración (para preguntas y caso práctico)
10%	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.	Kahoot	Clave de respuestas (para test)
15%	g) Se han elaborado ofertas de productos tecnológicos, utilizando herramientas informáticas de presentación adaptándose a las nuevas situaciones laborales originadas.	Tarea: caso innovación-caso Morfeo y presentación de un producto	Rúbrica

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.

Vinculado a U.T. 6 (PONDERACIÓN: 17%)

%	CE	Actividades evaluación	Instrumento de evaluación
5%	a) Se han identificado los distintos sectores donde se ha desarrollado el telemarketing.	Kahoot	
35%	b) Se han analizado las diversas funciones que cumple esta herramienta de comunicación comercial en la empresa	Prueba escrita: test y/o preguntas y/o caso práctico	
5%	c) Se ha analizado el perfil que debe tener un buen teleoperador.	Kahoot	
1%	d) Se han caracterizado las técnicas de atención personalizada, captación y fidelización del cliente a través del telemarketing.	Tarea: guion llamada de ventas	
10%	e) Se han identificado las distintas etapas del proceso de venta telefónica.	Tarea: guion llamada de ventas	
25%	f) Se han elaborado guiones para la realización de llamadas	Tarea: guion llamada de ventas	

	de ventas.		
15%	g) Se han previsto las objeciones que pueden plantear los clientes y la forma de afrontarlas con éxito.	Tarea: guion llamada de ventas	
4%	h) Se han realizado simulaciones de operaciones de telemarketing en casos de captación, retención o recuperación de clientes con creatividad.	Tarea: guion llamada de ventas	

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.

Vinculado a U.T. 7 (PONDERACIÓN: 20%)

%	CE	Actividades evaluación	Instrumento de evaluación
20%	a) Se han identificado características intrínsecas de los servicios, como son caducidad inmediata, demanda concentrada puntualmente, intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad.	FEM	Informe/ Rúbrica
15%	b) Se han estructurado y jerarquizado los objetivos de las ofertas de servicios entre logros económicos y sociales, si los hubiera.	FEM	Informe/ Rúbrica
15%	c) Se ha encuestado a los clientes para conocer su grado de comprensión y aceptación del servicio ofrecido cumpliendo con las obligaciones derivadas de su actividad profesional.	FEM	Informe/ Rúbrica
5%	d) Se ha medido la efectividad de las encuestas una vez aplicadas por la organización.	FEM	Informe/ Rúbrica
5%	e) Se han analizado estrategias para superar las dificultades que conlleva la aceptación de una oferta de	FEM	Informe/ Rúbrica

	prestación de servicios.		
20%	f) Se han confeccionado argumentos de ventas de servicios públicos y privados.	FEM	Informe/ Rúbrica
20%	g) Se han elaborado propuestas para captar clientes que contraten prestaciones de servicios a largo plazo.	FEM	Informe/ Rúbrica

7.3.3 Resultados de aprendizaje dualizados

El RA dualizado es este último, RA.2, y es clave. Su competencia y criterios de evaluación están directamente vinculados a los estándares de competencia, competencias del título, objetivos generales del ciclo, y al desempeño profesional real en el sector comercial de la FEM. Asimismo, señalar que se ha considerado RA completo dualizado, siguiendo las instrucciones de adaptación al modelo transitorio recogidas en la “Guía de trabajo orientaciones RD659/23...” de la Consejería, debido a que:

A continuación, el RA y CE dualizado a la FEM y sus actividades profesionales vinculadas:

RA	CE	ACTIVIDADES PROFESIONALES
RA 2. Confecciona ofertas comerciales de servicios, adaptando los argumentos de venta a las características específicas del servicio propuesto y a las necesidades	a) Se han identificado características intrínsecas de los servicios, como son caducidad inmediata, demanda concentrada puntualmente, intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad.	El alumno conoce la cartera de servicios que ofrece la empresa y lo implementa dentro del proceso de atención al cliente.

de cada cliente.	b) Se han estructurado y jerarquizado los objetivos de las ofertas de servicios entre logros económicos y sociales, si los hubiera.	El alumno colabora con el equipo comercial en la redacción de ofertas para un/unos cliente/s, diferenciando entre objetivos económicos (beneficio, rentabilidad) y sociales (satisfacción del cliente, fidelización).
	c) Se ha encuestado a los clientes para conocer su grado de comprensión y aceptación del servicio ofrecido cumpliendo con las obligaciones derivadas de su actividad profesional.	El alumno colabora con el equipo de atención al cliente, en la entrega o realización y/ o análisis de los resultados de encuestas breves a clientes tras la prestación de un servicio, con actitud profesional y valorando su utilidad para la toma de decisiones comerciales.
	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.	El alumno responde de manera argumentada y convincente a las objeciones comunes de los clientes dentro del proceso de atención al cliente, verbalmente o por escrito, y a través de argumentos de venta claros y oportunos dentro del proceso de atención al cliente, en función de si los servicios de la entidad son públicos o privados.
	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.	El alumno participa con el equipo comercial en una acción comercial para captar y fidelizar clientes a largo plazo (ej. programa de puntos, suscripción, descuentos).

7.3.4. Apreciaciones sobre las actividades de evaluación e instrumentos

Las actividades de evaluación que se realizarán en el presente módulo serán:

- ✓ Pruebas escritas de entrega física o virtual, que incluirán test, análisis y comentario de textos, casos prácticos, preguntas y ejercicios sobre los conceptos y contenidos impartidos.
- ✓ Tareas de entrega física o virtual, que incluirán presentaciones, análisis de artículo, ejercicios vinculados al sector, casos prácticos, ejercicios, infografías, diagnósticos, podcast, etc.

Los instrumentos de evaluación que se llevarán a cabo para las actividades serán:

- ✓ Rúbricas.
- ✓ Listas de control.
- ✓ Escalas de valoración.
- ✓ Clave de respuestas.
- ✓ Otros.

7.4. Actividades de recuperación

En cada evaluación, a aquel alumnado con algún RA no superado, se le notificará cómo ha de recuperar aquellos RA de obligada superación (clave) y que presenten una evaluación negativa, teniendo como fecha tope la sesión de evaluación final.

Para facilitar la recuperación de los aprendizajes, los profesores que impartan las enseñanzas del módulo profesional que el alumno tenga pendiente de superación, le informarán sobre el programa de recuperación que deberá seguir y las actividades que debe realizar, así como del momento de su realización y evaluación.

Por tanto, al cerrar la evaluación de cada resultado de aprendizaje, el profesor o profesora, además de notificar la calificación obtenida en el RA correspondiente, deberá informar al alumnado de su plan de recuperación: actividades de recuperación, instrumentos de evaluación y momento del curso en el que podrá recuperar el RA evaluado (con fecha límite la establecida para la evaluación final), de forma que el alumno o la alumna disponga de las orientaciones precisas para organizar su proceso de recuperación. Se debe tener en cuenta que un mismo instrumento de evaluación puede servir para evaluar varios criterios de evaluación y que las fechas para aplicar cada instrumento pueden ser diferentes.

Las actividades de recuperación serán elaboradas y calificadas por el profesor que imparte el módulo profesional, o en su defecto por el departamento de la Familia Profesional de Comercio y Marketing de acuerdo con los criterios de la programación docente, y versarán sobre los aspectos curriculares mínimos exigibles para obtener una evaluación positiva y que el alumno o la alumna no hubiera alcanzado.

En aquellos casos en que se aplique un proyecto educativo metodológico específico en el centro y en este se haya realizado una concreción curricular del ciclo formativo, este plan o programa de superación de

resultados de aprendizaje de los módulos profesionales implicados, deberá contemplarse tanto en las programaciones didácticas, como en el proyecto educativo o, en su caso, en la Programación General Anual (PGA) del centro.

En relación a los módulos de segundo curso:

- Programa de recuperación de módulos o resultados de aprendizaje no superados para el alumnado **que accede a la FEM** según los criterios establecidos en el proyecto curricular y con algún módulo o RA pendiente de recuperación. Se diseñará para que el alumnado lo realice simultáneamente, compatibilizando la asistencia a clase y/o contando con tutorías y orientación del profesorado correspondiente.
- Programa de recuperación para el alumnado que **no accede a la FEM**. Este alumnado deberá permanecer en el centro:

El alumnado que, en razón de la valoración previa, no esté en condiciones de acceder a la FEM, será evaluado de acuerdo al plan de recuperación establecido por el equipo docente, en la misma sesión de evaluación que el resto de alumnado, pudiéndose dar las siguientes situaciones:

- Recuperando los RA de los módulos dualizados evaluados y no superados en el centro para, llegado el caso, poder acceder a la FEM, que podrá ser realizada a partir de septiembre del curso siguiente.
- Realizando actividades de recuperación de los RA de los módulos no dualizados pendientes de superación o actividades de refuerzo que pudieran mejorar las calificaciones obtenidas hasta ese momento.

7.5 Evaluación del desarrollo de la programación y la propia práctica docente

En cuanto a la evaluación del proceso de enseñanza y aprendizaje y de la propia práctica docente, señalar que la evaluación del proceso de enseñanza-aprendizaje, desarrollo de la programación y práctica docente, requiere de instrumentos, dirigidos tanto al profesorado como al alumnado, que permiten obtener información relevante.

Tendrá carácter continuo, se llevará a cabo de forma procesual y su función será formativa. Se estará siempre alerta a la marcha de la clase, al clima de aula y a las necesidades y demandas del alumnado. Con estos datos se podrá corregir durante el mismo proceso las propuestas que no están funcionando, buscar otras si es necesario, o modificar elementos de la programación que estén dando resultados negativos.

Además, esta evaluación servirá para refrendar las cuestiones positivas de la programación que así quedarán afianzadas.

Los instrumentos que utilizaré serán mi propio cuaderno de clase donde anotaré los sucesos relevantes del aula y las reuniones informales con mis compañeros docentes.

En cuanto a la evaluación específica de mi propia práctica docente, utilizaré dos vías para este fin:

Reuniones de departamento: En las reuniones del departamento de Organización y Gestión Comercial se incluirá en el orden del día, la revisión del desarrollo de la programación con el fin de adaptarla a la evolución del proceso de enseñanza-aprendizaje. La revisión incluirá, al menos, la evaluación de la organización y distribución de los contenidos y criterios de evaluación en cada uno de los temas, de los enfoques didácticos y metodológicos utilizados, de los materiales y recursos empleados, de los procedimientos e instrumentos de evaluación desarrollados y de las medidas de atención a la diversidad implantadas.

Encuestas al alumnado: de forma anónima y voluntaria, los alumnos realizarán una encuesta a final de curso (puede realizarse previamente a cada evaluación) en la que responderán a cuestiones sobre el clima de aula, la metodología empleada, el trabajo y claridad en las explicaciones, el soporte brindado por el profesor, etc. Estas cuestiones serán definidas/ consensuadas con la comisión de coordinación pedagógica.

Asimismo, señalar que el plan de evaluación de la práctica docente deberá incluir los siguientes elementos:

- a) La adecuación de los objetivos, contenidos y criterios de evaluación a las características y necesidades de los alumnos.
- b) Los aprendizajes logrados por el alumnado.
- c) Las medidas de individualización de la enseñanza con especial atención a las medidas de apoyo y refuerzo utilizadas.
- d) La programación y su desarrollo y, en particular, las estrategias de enseñanza, los procedimientos de evaluación del alumnado, la organización del aula y el aprovechamiento de los recursos del centro.
- e) La idoneidad de la metodología y de los materiales curriculares.
- f) La coordinación con el resto de los profesores de cada grupo y en el seno del departamento. Indicadores respecto a mi práctica docente.

Se considerarán los siguientes aspectos (indicadores):

- a) La adecuación de los objetivos, contenidos y criterios de evaluación a las características y necesidades de los alumnos.

- Se han adecuado los objetivos y contenidos a las características y necesidades de los alumnos.
 - Se han adecuado los criterios de evaluación a las características del alumnado.
- b) Los aprendizajes logrados por el alumnado.
- Grado de adquisición de los resultados de aprendizaje.
 - Porcentaje de alumnos, (calculado con los que realmente asisten), que supera positivamente la materia/ módulo.
 - Grado de conocimientos alcanzado cuantificado por notas, (cálculo de nota media con los alumnos que realmente asisten) (≤ 4 5 6 7 8 9 10).
 - Evolución respecto a la evaluación anterior.
- c) Las medidas de individualización de la enseñanza con especial atención a las medidas de apoyo y refuerzo utilizadas.
- ¿Se han adoptado medidas de apoyo o refuerzo individualizadas?
- d) La programación y su desarrollo y en particular, las estrategias de enseñanza, los procedimientos de evaluación del alumnado, la organización del aula y el aprovechamiento de los recursos del centro.
- ¿Se han desarrollado la totalidad de los contenidos que figuran en la programación? Motivos o causas.
 - ¿Se han aplicado los procedimientos de evaluación contemplados en la programación? Motivos o causas.
 - Grado de acierto en la organización del aula y el aprovechamiento de los recursos del centro
¿La organización del aula ha sido la adecuada? Motivos o causas.
 - ¿Los recursos del centro han sido aprovechados de manera óptima? Motivos o causas.
- e) La idoneidad de la metodología y de los materiales curriculares. Grado de idoneidad de la metodología utilizada para la adquisición de capacidades terminales
- ¿La metodología utilizada ha facilitado la adquisición de los resultados de aprendizaje? Motivos o causas.
 - ¿Han sido adecuados y suficientes los materiales curriculares? Motivos o causas.
- f) La coordinación con el resto de profesores de cada grupo/ciclo y en el seno del departamento
- ▪ ¿Ha existido coordinación entre los profesores del Ciclo Formativo?

7.6. Aspectos curriculares mínimos

Para superar el módulo es necesario que el alumnado apruebe lo RA marcados como claves.

- Tal como se subraya, para obtener la nota final del módulo se tendrá en cuenta la ponderación sin decimales de los RA, no obstante, para aprobar el mismo se han de tener todos los RA clave con evaluación positiva **a excepción del RA 1 (unidad 3 y que no se considera clave)** . **Siempre y cuando, la nota final ponderada del módulo a través de la totalidad de sus RA, sea igual o mayor a 5.** En caso contrario, la calificación final será negativa.

8. OTROS CRITERIOS

8.1 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

8.2 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.

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.

9. USO DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS

El ciclo cuenta con un aula para las clases teóricas con conexión a internet, PC y pantalla. El aula de referencia es la 203.

Parte de las clases del módulo serán impartidas en una de las aulas de informática (Informática 3) en la que los alumnos pueden realizar actividades 100% prácticas (búsqueda de información, trabajo con simuladores empresariales, trámites y formularios y otras aplicaciones relacionadas con el módulo.

10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

El Plan Educativo de Centro, que es aprobado por el Consejo Escolar, reflejará la programación de las actividades complementarias y extraescolares que vayan a realizarse a lo largo del curso, de acuerdo con los criterios señalados en el Proyecto Curricular y dentro del marco del Proyecto de Centro.

La realización de actividades extraescolares consiste en actividades como:

- Salidas a conocer empresas comerciales relacionadas con la actividad de estudio
- Exposiciones y eventos culturales.
- Salidas de convivencia con otros grupos, de cara a mejorar el ambiente escolar.

En concreto, se plantean para este curso:

- Proyecto transversal TACoge (Septiembre 2025 - Febrero 2026).
- Visitas de profesionales al IES Las Llamas. A lo largo del curso se organizará una visita a nuestro aula de algún profesional de los sectores de estudio (pendiente de confirmar).
- Salida a empresas. A lo largo del curso se organizará una visita a una empresa vinculada a los sectores de estudio (pendiente de confirmar).

11. CONCRECIÓN DE PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS

FP DUAL

El programa de FP DUAL permite simultanear la formación en el aula y la formación en la empresa. Persigue la cualificación profesional del alumnado, combinando los procesos de enseñanza y aprendizaje en la empresa y en el centro de formación.

Plan digital de centro

Utilización de los medios informáticos como instrumento de consulta, búsqueda de información y resolución de supuestos prácticos, tareas, actividades etc. En el día a día de un profesional del comercio exterior los medios digitales son básicos para la gestión de la información, el uso de herramientas de análisis y gestión, y el desarrollo de la actividad diaria.

Plan lingüístico de centro

Que dice lo siguiente: El desarrollo de la competencia en comunicación lingüística debe plantearse de forma sistemática desde todas las áreas y materias, abarcando el entorno, puesto que en todos los procesos de enseñanza aprendizaje se producen situaciones de intercambio comunicativo. Es necesario desarrollar las destrezas, conocimientos y actitudes, todo ello, necesario para el uso eficaz del lenguaje como instrumento de relación y de aprendizaje, teniendo en cuenta contextos diversos y

las distintas lenguas de aprendizaje.

Además de estos planes, que resultan significativos, tendremos asimismo en cuenta otros planes de centro como son:

Plan de Atención a la Diversidad: esta programación recoge medidas de atención a la diversidad.

Plan de Acción Tutorial (PAT): se debe organizar el proceso de enseñanza-aprendizaje del grupo de ciclo para poder trabajar a lo largo del curso los siguientes temas: pre y post evaluaciones con el alumnado, entrevistas individuales de orientación y aclaración de aspectos que originen dudas.

Plan de Convivencia: ayudan a establecer unas pautas de relación y trato entre compañeros colaborando con el plan de convivencia y prevención de conductas violentas.

Plan Lector: se favorecerá que el desarrollo de la competencia lectora se convierta en elemento prioritario de la materia, de forma que los alumnos se expresen de forma correcta. Se trata de la utilización y contextualización de términos/vocabulario propios y específicos de los contenidos que se estén desarrollando en ese momento, así como de los generales y propios del módulo. Lectura comprensiva en clase del libro de texto, apuntes desarrollados por el profesor sobre los contenidos que se estén impartiendo o cualquier otro documento (recortes prensa, noticias...) Se contempla el Plan Lector de tal manera que el alumno perciba que la lectura sirve para informarnos, para aprender, para disfrutar y para opinar. Como complemento a los contenidos impartidos en las diferentes unidades, es interesante hacer una aproximación al mundo real a través de las noticias que aparecen en la prensa diaria o especializada. Esto permite que los alumnos vean la aplicación práctica de lo que están viendo en clase.

12. DESDOBLES, AGRUPACIONES FLEXIBLES Y APOYOS DOCENTES

No se prevé la concreción del desarrollo de desdobles, agrupaciones flexibles y apoyos docentes en el CFGM de TÉCNICO DE ACTIVIDADES COMERCIALES ya que no existen razones de seguridad, de disponibilidad de equipamiento u otras que hagan necesaria la existencia de desdobles, agrupaciones flexibles o apoyos docentes (Art. 23.7 del Decreto 4/2010, de 28 de enero, por el que se regula la ordenación general de la Formación Profesional en el sistema educativo de la Comunidad Autónoma de Cantabria). No se contempla por tanto la utilización de este tipo de medidas en el módulo

Lo que si habrá será una coordinación con los profesores responsables de otros módulos, para el desarrollo de actividades conjuntas, el correcto desarrollo del módulo de FCT, así como, para evitar solapamientos.

13. NORMATIVA

	Estatal	Autonómica
Ordenación	<ul style="list-style-type: none"> • Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional • Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, (Ley Educativa LOMLOE) • Ley Orgánica 2/2006, de 3 mayo de Educación (BOE 4 mayo 2006). (LOE) • Ley Orgánica 5/2002 de 19 de junio, de Cualificaciones y Formación Profesional. • RD659/2023 de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del sistema de formación profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ley de Cantabria 6/2008 de 26 de diciembre de 2008 (BOC del 30) (LECAN) • Decreto 4/2010, de 28 de Enero, por el que se regula la ordenación general de la Formación Profesional en el Sistema Educativo de la Comunidad Autónoma de Cantabria.
Perfil Profesional	<ul style="list-style-type: none"> • El Real Decreto 69/2025, de 4 de febrero, por el que se desarrollan los elementos integrantes y los instrumentos de gestión del Sistema Nacional de Formación Profesional, y se modifica el Real Decreto 375/1999, de 5 de marzo, por el que se crea el Instituto Nacional de las Cualificaciones. 	

	<ul style="list-style-type: none"> El Real Decreto 532/2025, de 24 de junio, por el que se incluyen determinados estándares de competencias profesionales y se integran los estándares de competencias profesionales derivados de las antiguas unidades de competencia establecidas al amparo del Real Decreto 1128/2003, de 5 de septiembre, por el que se regula el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, en el Catálogo Nacional de Estándares de Competencias Profesionales. 	
Título	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> Orden EDU/48/2025, de 28 de agosto, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado medio de la familia profesional Comercio y Marketing en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Cantabria.
Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> Real Decreto 984/2021, de 16 de noviembre, por el que se regulan la evaluación y la promoción en la Educación Primaria, así como la evaluación, la promoción y la titulación en la Educación Secundaria Obligatoria, el Bachillerato y la Formación Profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> La Orden EDU/7/2023, de 23 de marzo, por la que se regula el derecho del alumnado a una evaluación objetiva y se establece el procedimiento de revisión de calificaciones y de reclamación contra las decisiones de promoción y titulación, en la Comunidad Autónoma de Cantabria. Orden EDU 66/2010, de 16 de agosto, de evaluación y acreditación académica, en las enseñanzas de Formación Profesional Inicial del Sistema Educativo en la Comunidad Autónoma de Cantabria, modificada por la Orden EDU 88/2018, de 17 de julio
Otros		<ul style="list-style-type: none"> Instrucciones de inicio de curso de la Consejería de educación, formación profesional y universidades del gobierno de Cantabria.

<p style="text-align: center;">Atención a la diversidad</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Resolución del 22 de febrero por la que se proponen diferentes medidas de atención a la diversidad con el fin de facilitar a los Centros Educativos de Cantabria la elaboración y desarrollo de los Planes de Atención a la Diversidad. • Decreto 98/2005 de Atención a la Diversidad en Cantabria. • Decreto 78/2019, de 24 de mayo, de ordenación de la atención a la diversidad en los centros públicos y privados concertados que imparten enseñanzas no universitarias en la Comunidad Autónoma de Cantabria. • Orden EDU/5/2006, de 22 de febrero, que regula los PAD (BOC del 8 de marzo) • Orden EDU/21/2006, de 24 de marzo, que establece las funciones de los diferentes profesionales, en el ámbito a la diversidad (BOC de 7 de abril).
<p style="text-align: center;">Documentos de centro</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto educativo de centro • Proyecto curricular de ciclo • Memoria del curso pasado

