

# Hoja informativa del módulo: 1230 Venta Técnica

## 2º curso CFGM: Actividades Comerciales

---

Curso 2025 – 2026



*Víctor Tardío Crespo*

**Comercio y  
Marketing**

**IES LAS LLAMAS**

**SANTANDER**

1. UNIDADES DIDÁCTICAS DEL MÓDULO PROFESIONAL
2. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL
3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE
4. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE
5. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
  - 5.1. Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica
6. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO
7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

# 1. UNIDADES DIDÁCTICAS DEL MÓDULO PROFESIONAL

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.

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

## 2. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL

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
<b>1ª EVALUACIÓN</b>	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
<b>2ª EVALUACIÓN</b>	4.- El proceso de venta de inmuebles	17
	5.- Venta de productos tecnológicos	20
	6.- Telemarketing -	16
<b>Otros</b>	Proyecto TACoge	15

### 3. 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).

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. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE**

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.

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.

<b>CF GM Y GS - MODELO CONCENTRADO FEM</b>		<b>Fechas</b>
<b>2º curso</b>	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 período 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.

## 5. CRITERIOS DE 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, actividades de telemarketing en situaciones de venta telefónica, captación y fidelización de clientes y atención personalizada,	cumplimentando los documentos generados en este tipo de operaciones.
7	Desarrolla		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%

**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.

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 <b>presentación (10%)</b>	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: <b>argumentario</b> 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: <b>anuncio</b> y promoción inmobiliaria	Rúbrica
20%	b) Se han comparado las ventajas e inconvenientes de los distintos soportes de difusión.	Tarea: anuncio y <b>promoción inmobiliaria (webquest)</b>	Rúbrica
10%	c) Se ha gestionado la difusión del material promocional utilizando diversos medios de comunicación.	Tarea: anuncio y <b>promoción inmobiliaria (webquest)</b>	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: <b>anuncio</b> 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 <b>promoción inmobiliaria (webquest)</b> 5%  Prueba escrita: test y/o preguntas y/o caso práctico 20%	Rúbrica  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: <b>mercado/principales empresas tecnológicas</b> 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: <b>caso innovación-caso Morfeo</b> 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 <b>argumentario (10%)</b>  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 <b>presentación de un producto</b>	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 de ventas.	Tarea: guion llamada 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 prestación de servicios.	FEM	Informe/ Rúbrica
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

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
<p>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.</p>	<p>a) Se han identificado características intrínsecas de los servicios, como son caducidad inmediata, demanda concentrada puntualmente, intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad.</p>	<p>El alumno conoce la cartera de servicios que ofrece la empresa y lo implementa dentro del proceso de atención al cliente.</p>
	<p>b) Se han estructurado y jerarquizado los objetivos de las ofertas de servicios entre logros económicos y sociales, si los hubiera.</p>	<p>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).</p>
	<p>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.</p>	<p>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.</p>
	<p>d) Se ha medido la efectividad de las encuestas una vez aplicadas por la organización.</p>	

	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).

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.

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.

## **5.1. Fraudes en las pruebas y procesos 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.

## **6. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO**

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.

## 7. MATERIALES Y 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).