

	PLANIFICACIÓN DOCENTE		IES VIRGEN DEL CARMEN		
	PROGRAMACIÓN		Paseo de la Estación nº 44. 23008 Jaén Tel. 953366942 – Fax: 953366944 www.iesvirgendelcarmen.com		
	MD850202	Rev. 9	21/10/25	Página 1 de 30	

MÓDULO:	VENTA TÉCNICA
CURSO:	2025/2026

DEPARTAMENTO	COMERCIO Y MARKETING
CICLO FORMATIVO	ACTIVIDADES COMERCIALES
PROFESOR	MARÍA ÁNGELES MORALES PADILLA

ÍNDICE

<u>1. INTRODUCCIÓN</u>	<u>4</u>
<u>1.1. PRESENTACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL</u>	<u>4</u>
<u>1.2. MARCO LEGISLATIVO</u>	<u>5</u>
<u>1.3. ENTORNO PROFESIONAL DEL TÍTULO</u>	<u>5</u>
<u>2. CONTEXTO</u>	<u>6</u>
<u>2.1. CONTEXTO SOCIOECONÓMICO</u>	<u>6</u>
<u>3. PERFIL PROFESIONAL</u>	<u>6</u>
<u>3.1. COMPETENCIA GENERAL DEL TÍTULO</u>	<u>6</u>
<u>3.2. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES</u>	<u>6</u>
<u>4. OBJETIVOS</u>	<u>7</u>
<u>4.1. OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO QUE SE TRABAJAN EN EL MÓDULO</u>	<u>7</u>
<u>4.2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE</u>	<u>7</u>
<u>5. CONTENIDOS</u>	<u>8</u>
<u>5.1. TEMPORALIZACIÓN DE CONTENIDOS</u>	<u>8</u>
<u>5.2. SECUENCIACIÓN DE CONTENIDOS</u>	<u>8</u>
<u>5.3. ELEMENTOS TRANSVERSALES DEL CURRÍCULO</u>	<u>8</u>
<u>5.3.1. ÁREAS DE INTERÉS EN LA FP</u>	<u>9</u>
<u>5.3.2. EDUCACIÓN EN VALORES</u>	<u>9</u>
<u>6. METODOLOGÍA</u>	<u>9</u>
<u>6.1. LINEAS DE ACTUACIÓN</u>	<u>9</u>
<u>6.2. ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE</u>	<u>9</u>
<u>6.3. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS</u>	<u>9</u>
<u>6.4. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES</u>	<u>9</u>
<u>6.5. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS</u>	<u>10</u>

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 2 de 30
MD850202	9	21/10/25	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

<u>6.6. BIBLIOGRAFÍA</u>	<u>10</u>
<u>6.6.1. BIBLIOGRAFÍA DE DEPARTAMENTO</u>	<u>10</u>
<u>6.6.2. BIBLIOGRAFÍA DE AULA</u>	<u>10</u>
<u>7. EVALUACIÓN</u>	<u>10</u>
<u>7.1. ¿QUÉ, CUÁNDO Y CÓMO EVALUAR ?</u>	<u>11</u>
<u>7.2. CALIFICACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN</u>	<u>11</u>
<u>7.2.1. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN</u>	<u>12</u>
<u>7.3. RECUPERACIÓN Y MEJORA DE CALIFICACIÓN</u>	<u>14</u>
<u>8. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD</u>	<u>14</u>

1. [INTRODUCCIÓN](#)

En el contexto del actual sistema educativo (LOMLOE, Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre), la programación es la planificación del proceso de enseñanza y el aprendizaje. Es decir, programar es planificar, concretar y secuenciar los distintos elementos curriculares, partiendo de la normativa propuesta por la administración educativa, en el marco de la autonomía pedagógica a través de la herramienta de planificación docente, reguladas por el Decreto 327/2010 (Plan de Centro: Proyecto Educativo, Proyecto de Gestión y ROF).

Una programación minimiza la necesidad de improvisación en el aula y evita el azar a la vez que atiende a las necesidades y características específicas del alumnado.

La eficacia de la programación didáctica como instrumento de planificación de la actividad en el aula dependerá de la adecuación al contexto, la concreción al currículo oficial, el nivel de flexibilidad que presenta y que sea factible, es decir, viable.

La finalidad de esta programación será la consecución de las capacidades propuestas en los objetivos del currículo y la adquisición de las competencias profesionales, personales y sociales. Por lo tanto, esta programación de **2º ACTIVIDADES COMERCIALES**, del módulo de **VENTA TÉCNICA**, se ha realizado de acuerdo a los objetivos y contenidos de la normativa vigente.

La programación educativa se concreta en tres niveles denominados niveles de concreción curricular que, según la propuesta de César Coll (2012), son los siguientes:

- **Currículo:** Es dado por la administración educativa.
- **Programación Didáctica:** Se incluye en el Proyecto Educativo y

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 3 de 30
MD850202	9	21/10/25	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

hace referencia a las líneas generales de programación para el curso.

- **Programación de aula:** Es la concreción y secuenciación del currículo a nivel de aula, pormenoriza los elementos curriculares y establece los ejercicios, actividades y tareas a desarrollar.

En los distintos niveles de programación se debe tener en cuenta las fuentes epistemológica, sociológica, pedagógica y psicológica.

En esta programación didáctica se desarrollan objetivos, contenidos, competencias profesionales, personales y sociales, metodología, criterios de evaluación y resultados de aprendizaje evaluables, así como la atención a la diversidad y a las necesidades específicas de apoyo educativo.

1.1. PRESENTACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL

Esta programación didáctica estructura la enseñanza correspondiente al módulo de Venta Técnica correspondiente al 2º curso de Actividades Comerciales.

Dicho ciclo de formación profesional tiene una duración de 126 horas.

Este ciclo formativo dispone de una organización modular. El módulo de Venta Técnica se imparte en el segundo curso. Dispone de una carga lectiva de **126 horas** que se distribuyen a razón de **6 horas semanales**.

1.2. MARCO LEGISLATIVO

La Constitución Española de 1.978 establece en su artículo 27 el derecho universal a la educación que queda también regulado en la Ley Orgánica del Derecho a la Educación (LODE, 1985). Asimismo, el Estatuto Andalúz del 2007 garantiza a través del artículo 21 que esta educación será permanente y de carácter compensatorio. Sobre estas bases, el Sistema Educativo se ordena a través de la **Ley de Educación LOMLOE, Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre**, que se publicó en el BOE de 30 de diciembre de 2020 y por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo de Educación (LOE), modificada por la Ley Orgánica 8/2013 de Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE). En el caso concreto de Andalucía, esta concreción se hace a través de la Ley de Educación de Andalucía (LEA 17/2007).

Esta programación se basa también en el **RD. 1147/11 por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo** y en la **Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de Cualificaciones y Formación Profesional**, a través de las cuales se ha producido una reforma de la Formación Profesional. Además, se tendrán en cuenta el Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo, así como la **Orden de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial** que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 4 de 30
MD850202	9	21/10/25	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

El Ciclo Formativo de Actividades Comerciales queda regulado a través del **Real Decreto X1688/2011 de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Actividades Comerciales**, que en Andalucía se ordena a través de la **Orden de 28 de julio de 2015**.

Entre otras cosas, este Real Decreto nos muestra las Unidades de Competencia que se trabajarán en el ciclo formativo, de modo que se relacione de forma efectiva con el mundo laboral. Este es uno de los grandes objetivos del nuevo sistema de la Formación Profesional que pretende que la formación se entienda como una actividad que se desarrolla a lo largo de toda la vida y que se adapta a las situaciones concretas del individuo.

Este objetivo se instrumentaliza a través de la **Ley 5/2002 sobre las Cualificaciones y la Formación Profesional**, que basándose en el mercado laboral actual, construye las Cualificaciones Profesionales y las presenta en forma de las Unidades de Competencia necesarias para alcanzarla. Toda esta información junto con el contenido de la formación profesional asociada se organiza en un **Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales regulado por el RD 1128/03**. Estas unidades de competencia se podrán conseguir desde el mundo laboral, a través de los certificados de profesionalidad o desde cualquiera de los subsistemas de la Formación Profesional: la formación profesional del sistema educativo, que es donde nosotros trabajamos, y la formación profesional para el empleo.

1.3. ENTORNO PROFESIONAL DEL TÍTULO

Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes en los que desarrollarán su actividad profesional los alumnos/as que cursen este ciclo, según lo dispuesto en la normativa que lo regula son las siguientes:

- Vendedor/vendedora.
- Representante comercial.
- Promotor/promotora.
- Televendedor/televendedora.
- Venta a distancia.
- Teleoperador/teleoperadora (Call - Center).
- Información/atención al cliente.
- Cajera/cajero: reponedor / reponedora.
- Operador/ operadora de comtat-center
- Administrador / administradora de contenidos on-line
- Comerciante de tienda.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 5 de 30
MD850202	9	21/10/25	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

- Gerente de pequeño comercio.
- Técnica / técnico en gestión de stocks y almacén.
- Jefa /jefe de almacén.
- Responsable de recepción de mercancías.
- Responsable de expedición de mercancías.
- Técnica/ técnico en logística de almacenes.
- Técnica/ técnico de información/ atención al cliente.

2. CONTEXTO

Una de las características de la ley educativa, es que se proporciona autonomía pedagógica a los centros educativos para adaptar la enseñanza de los ciclos formativos a la realidad social y económica del centro donde se impartirán.

Si bien el contexto socioeconómico se trata ampliamente en el Proyecto Educativo, se señala en este apartado el marco socioeconómico, así como el tipo de alumnado al que se dirige esta programación didáctica.

2.1. CONTEXTO SOCIOECONÓMICO

El actual modelo curricular, abierto y flexible, posibilita adecuar la programación didáctica a distintos contextos educativos teniendo en cuenta las características del entorno escolar del Centro y de los alumnos y alumnas.

Esta programación se ha elaborado considerando el siguiente contexto educativo: un centro docente donde se imparte el ciclo formativo medio de Actividades Comerciales, situado en Jaén, una ciudad de aproximadamente 110.000 habitantes. El centro se encuentra en una zona habitada por una población de clase media/alta mayoritariamente.

Al tratarse de un tipo de enseñanza posobligatoria, en este centro se encuentran alumnos/as de otras poblaciones próximas de la ciudad, así como de zonas de la periferia de la misma.

La principal actividad económica en la ciudad proviene de los **sectores de servicios y de industria**. El centro educativo se sitúa en el centro de la ciudad. Fruto de la transformación digital en la que estamos inmersos no solo surgen nuevos sectores económicos, sino también nuevas profesiones que van ganando peso en la estructura organizativa de las compañías a medida que las nuevas tecnologías entran en todos sus departamentos. Es por ello que cada día más, las empresas situadas en las proximidades del centro educativo requieren de personal informático cualificado del que se forma en este ciclo.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 6 de 30
MD850202	9	21/10/25	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

3. PERFIL PROFESIONAL

3.1. COMPETENCIA GENERAL DEL TÍTULO

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.

3.2. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES

Las **competencias profesionales, personales y sociales** describen el conjunto de conocimientos, destrezas y competencias, entendida éstas en términos de autonomía y responsabilidad, que permiten responder a los requerimientos del sector productivo, aumentar la empleabilidad y favorecer la cohesión social.

Las competencias profesionales, personales y sociales del ciclo formativo vienen descritas en el currículo que regula título:

- Realizar proyectos de viabilidad y de puesta en marcha y ejercicio por cuenta propia de la actividad de un pequeño comercio al por menor, adquiriendo los recursos necesarios y cumpliendo con las obligaciones legales y administrativas, conforme a la normativa vigente.
- Administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercio, realizando las actividades necesarias con eficacia y rentabilidad, y respetando la normativa vigente.
- 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.
- Organizar las operaciones de 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.
- 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 cliente o consumidores.
- 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.
- 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 definido en el plan de marketing digital.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 7 de 30
MD850202	9	21/10/25	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

- Realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial, utilizando el hardware y software apropiados para automatizar las tareas y trabajos.
- 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.
- 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 y usuarios.
- Realizar ventas especializadas de productos y/o servicios adoptando el argumentario de ventas a las características peculiares de cada caso para cumplir con los objetivos comerciales definidos por la dirección comercial.
- Gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores, realizando el seguimiento de las operaciones, para asegurar el nivel de servicio prestado.
- 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.
- 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 campo de trabajo.
- Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.
- Comunicarse eficazmente respetando la autonomía y competencias de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- 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.
- 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.
- Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional
- Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente,

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 8 de 30
MD850202	9	21/10/25	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

participando activamente en la vida económica, social, cultural.

Concretamente, y tal y como se indica en la Orden que regula el título, de ese total de competencias profesionales, personales y sociales, el módulo que se está programando trabaja las siguientes:

- 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.
- Realizar ventas especializadas de productos y/o servicios adoptando el argumentario de ventas a las características peculiares de cada caso para cumplir con los objetivos comerciales definidos por la dirección comercial.
- 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
- 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 campo de trabajo.
- Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.
- Comunicarse eficazmente respetando la autonomía y competencias de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- 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.
- Aplicar procedimientos de calidad, de accesibilidad universal y de <<diseño para todos>> en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

4. OBJETIVOS

Los objetivos educativos expresan el nivel de desarrollo que se espera alcance el alumnado como consecuencia de la intervención educativa y se expresan en términos de competencias, es decir, que la meta educativa no debe ser que el alumnado aprenda meros datos, sino que sean capaces de manejarse con ellos. Toda intervención educativa persigue en última instancia el desarrollo integral del individuo, por ello, el objetivo de la educación es el desarrollo de las competencias.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 9 de 30
MD850202	9	21/10/25	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

4.1. OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO QUE SE TRABAJAN EN EL MÓDULO

Para el ciclo formativo de grado **medio ACTIVIDADES COMERCIALES** se han definido una serie de objetivos generales, que se describen a continuación:

- 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

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 10 de 30
MD850202	9	21/10/25	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

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.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 11 de 30
MD850202	9	21/10/25	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

- 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.

La formación de nuestro módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo, tal como se indica en la Orden que regula el título, que se relacionan a continuación:

- d) Comparar y evaluar pedidos de clientes a través de los diferentes canales de comercialización, atendiendo y satisfaciendo sus necesidades de productos y/o servicios, para realizar la venta de productos y/o servicios.
- e) Identificar los procesos de seguimiento y post venta, atendiendo y resolviendo, las reclamaciones presentadas por los clientes, para realizar la venta de productos y/o servicios.
- o) Determinar las características diferenciadoras de cada subsector comercial, ofertando los productos y/o servicios mediante técnicas de marketing apropiadas para realizar ventas especializadas de productos y/o servicios.
- q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.
- r) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 12 de 30
MD850202	9	21/10/25	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

- 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.

4.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Dentro de la programación, según el grado de concreción, se habla de objetivos a nivel del módulo que se pretenden conseguir durante el transcurso del mismo y los cuales vienen expresados en la correspondiente Orden de 16 de junio de 2011 en términos de **resultados de aprendizaje**, que pasamos a citar:

- 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.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 13 de 30
MD850202	9	21/10/25	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

- 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.

Por otra parte, en cada una de las unidades didácticas en que queda dividida esta programación, se detallarán los objetivos específicos o didácticos de cada una.

5. CONTENIDOS

Que se describen a continuación. Se toman como fuentes para construir los contenidos: el Real Decreto y la Orden que establece el título de nuestro ciclo y el entorno socioeconómico del centro.

5.1. TEMPORALIZACIÓN DE CONTENIDOS

A continuación, se esquematizan las unidades didácticas en las que se ha dividido el módulo.

UNIDADES DIDÁCTICAS	HORAS	TRIMESTRE
LA VENTA DE PRODUCTOS INDUSTRIALES	20	1
LA VENTA DE SERVICIOS: CARACTERÍSTICAS	14	1
LA VENTA DE SERVICIOS: CONFECCIÓN DE OFERTAS	14	1
LA VENTA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS	15	1
LA VENTA DE PRODUCTOS DE ALTA GAMA	18	2
LA COMERCIALIZACIÓN DE INMUEBLES	15	2
EL PROCESO DE VENTA DE INMUEBLES	14	2
TELEMARKETING	16	2

Tabla : Temporalización de bloques de contenidos y unidades didácticas

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 14 de 30
MD850202	9	21/10/25	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

5.2. SECUENCIACIÓN DE CONTENIDOS

En este apartado se pasan a esquematizar las unidades didácticas en las que se ha dividido el módulo. Para cada una de ellas se expresan sus contenidos didácticos específicos.

El módulo de Venta Técnica se imparte en el segundo curso. Tiene una carga lectiva de 126 horas que se distribuyen a razón de 6 horas semanales.

• **Unidad Didáctica 1: La venta de productos industriales.**

Contenidos:

- 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

• **Unidad Didáctica 2: La venta de servicios: características.**

Contenidos:

- 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.

• **Unidad Didáctica 3: La venta de servicios: confección de ofertas comerciales.**

Contenidos:

- Tipos de clientes
- Oferta comercial de servicios.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 15 de 30
MD850202	9	21/10/25	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

- Argumentario de ventas.
- La fuerza de venta de servicios.
- Fidelización de clientes frente a nuevos clientes.

- **Unidad Didáctica 4: La venta de productos tecnológicos.**

Contenidos:

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

- **Unidad Didáctica 5: La venta de productos de alta gama.**

Contenidos:

- 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 de productos.
- Políticas antihurto.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 16 de 30
MD850202	9	21/10/25	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

- **Unidad Didáctica 6: La comercialización de inmuebles.**

Contenidos:

- 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.

- **Unidad Didáctica 7: El proceso de venta de inmuebles.**

Contenidos:

- 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.

- **Unidad Didáctica 8: Telemarketing.**

Contenidos:

- Ven tajás y factores de éxito del telemarketing.
- Sectores económicos de desarrollo del telemarketing.
- El profesiograma del teleoperador.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 17 de 30
MD850202	9	21/10/25	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

- Pautas en 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.
- Las ratios en la medición de la excelencia, calidad y eficiencia del servicio en las actuaciones de telemarketing.

5.3. ELEMENTOS TRANSVERSALES DEL CURRÍCULO

5.3.1. ÁREAS DE INTERÉS EN LA FP

Asimismo, se debe de prestar atención a las áreas prioritarias o de especial interés, existentes en la Formación Profesional: TIC, idiomas y prevención de riesgos laborales.

5.3.2. EDUCACIÓN EN VALORES

El Sistema Educativo incluye en el currículo una serie de saberes actualmente demandados por la sociedad: son los llamados temas transversales.

Se denominan transversales porque no surgen como un programa paralelo al desarrollo del currículo sino insertado en la dinámica diaria del proceso de enseñanza-aprendizaje. Son complementarios y deben impregnar la totalidad de actividades del centro.

La LOMLOE y, más concretamente la LEA refuerzan el uso en los currículos de las enseñanzas no universitarias de estos temas transversales.

En este módulo se tratan los siguientes temas transversales:

- Educación moral y cívica
- Educación para la igualdad de oportunidades (en todos los temas)
- Educación Ambiental
- Educación del consumidor (en todo el temario especialmente en los temas que tratan de la especulación)

Este módulo participa con el **Proyecto Lingüístico de Centro (PLC)**, como viene recogido en la Programación del Departamento de Comercio y Marketing.

6. METODOLOGÍA

6.1. LINEAS DE ACTUACIÓN

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje vienen

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 18 de 30
MD850202	9	21/10/25	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

determinadas en la Orden de 28 de julio de 2015 por la que se establece el título de Técnico Medio en Actividades Comerciales, versarán sobre:

- Las actividades de supervisión de mercancía de elevado precio en el establecimiento comercial.
- El trabajo en un equipo de ventas y la comunicación a superiores jerárquicos sobre nichos de mercados sugerencias de diversificación hacia nuevos productos y demandas de los clientes.
- La promoción de venta al por menor de productos y servicios tecnológicos.
- Los procesos de venta al por mayor en establecimientos y fuera de establecimiento al cliente particular, comercial o industrial.
- Las operaciones de promoción de inmuebles en venta o alquiler.
- Las actividades de telemarketing dirigidas a la investigación de mercados, promoción, atención al cliente, venta, retención, recuperación y fidelización del cliente.

6.2. ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Para las actividades de enseñanza-aprendizaje expresadas en las unidades didácticas. En concreto se utilizan los siguientes tipos de actividades:

- Actividades con ejercicios, problemas y supuestos prácticos que se realizarán en clase (Actividades de apoyo), tanto de forma individual, por parejas y grupos, algunos de ellos con el apoyo de medios informáticos.
- Realización, fuera de las horas de clase de supuestos prácticos, de comentarios escritos sobre recortes y artículos con información comercial, que serán facilitados en algunos casos y en distintos momentos a lo largo del curso.
- Presentación oral en clase del trabajo mencionado, pudiéndose utilizar un esquema y medios de proyección audiovisual.

6.3. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

- Clases impartidas por el profesor/a, de las que se tomarán apuntes, con apoyo de diferentes textos, tomando como guía Venta Técnica de McGraw-Hill.
- Documentación de ampliación y referencia elaborada por el profesor/a, con la que el alumnado contará en la mayoría de los capítulos o unidades de trabajo, que deberá repasar en casa.
- Trabajar la lectura y la presentación oral en clase.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 19 de 30
MD850202	9	21/10/25	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

6.4. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Se consideran actividades complementarias las organizadas durante el horario escolar por los Centros, y que tienen un carácter diferenciado de las propiamente lectivas, por el momento, espacio o recursos que utilizan. Estas actividades son fundamentalmente las salidas y celebraciones y se organizarán de forma coordinada con los profesores del equipo docente.

Este curso escolar se han previsto las actividades fijadas en la Programación de departamento de Comercio y Marketing.

6.5. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Todas las sesiones correspondientes a este módulo se desarrollarán en el aula-taller de informática de dotación del ciclo. Además de los recursos tradicionales como la pizarra para explicaciones teóricas, se necesitarán los siguientes recursos tecnológicos en el aula:

- Como apoyo al libro de texto, se utilizarán los siguientes recursos:
 - Pizarra blanca para rotuladores.
 - Proyector para el ordenador, para poder utilizar presentaciones multimedia, vídeos, etc.
 - Ordenadores instalados en red, con conexión a Internet para el alumnado.
 - Ordenador para el profesor o profesora.
 - Escáner.
 - Impresora.
 - Mobiliario de aula.
 - Dispositivos de almacenamiento de datos: memorias USB
- Artículos de prensa y páginas web.
- Utilizar equipos informáticos para la realización de documentos.
- Se consultarán artículos de normas que se han citado en el tema y que puede resultar interesante analizar o ampliar.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 20 de 30
MD850202	9	21/10/25	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

- Se utilizarán revistas locales donde se publiciten inmuebles y agencias.
inmobiliario.
- Se manejarán catálogos de las tiendas de productos tecnológicos de la zona.

6.6. BIBLIOGRAFÍA

6.6.1. BIBLIOGRAFÍA DE DEPARTAMENTO

- **Texto de consulta y guía : Venta Técnica. Editorial MacGraw-Hill.**

7. EVALUACIÓN

La evaluación tendrá en cuenta el progreso del alumno/a respecto a la formación adquirida en los distintos módulos que componen el Ciclo Formativo. La superación del Ciclo Formativo requerirá la evaluación positiva de todos los módulos que lo componen.

La evaluación es **criterial** y **continua**. En primer lugar, es criterial, ya que, a través del cumplimiento de los criterios de evaluación, se valida si se alcanzan las metas. En segundo lugar, se dice que es continua porque continuamente se está evaluando y cuando se detecta un problema en clase, se intenta solucionar. Por tanto, permite resolver el problema que tenga un alumno/a en un momento dado. Además, que la evaluación sea continua implica que sea formativa, puesto que permite cambiar aspectos determinados si se detectan fallos en el proceso de enseñanza

7.1. ¿QUÉ, CUÁNDO Y CÓMO EVALUAR?

EXÁMENES	PRÁCTICAS	EJERCICIOS EN CLASE	Otro	TOTAL
----------	-----------	---------------------	------	-------

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 21 de 30
MD850202	9	21/10/25	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

70%	20%	10%		100%
-----	-----	-----	--	------

EXÁMENES: Pruebas que pueden incluir preguntas teóricas (tipo test, cortas, largas) y preguntas prácticas (ejercicios, problemas, casos). Se puede compensar entre criterios de ponderación en una evaluación.

PRÁCTICAS: Documentos elaborados por el alumnado (suelen ser artículos y noticias de actualidad aparecidos en los medios de comunicación y texto de referencia, relacionados con el tema impartido) y recogidos en tiempo por el profesor que valorará según contenidos, presentación, opinión, investigación, creatividad. Pueden ser trabajos en grupo, exposiciones orales y relaciones de problemas y casos prácticos relacionados con el contenido impartido. Se puntúan con M = 0 No entregadas; M+ = 2 ; R = 5 ; B = 6 ; B+ = 7 ; MB = 8 ; MB+ = 9 ; MB++ = 10.

La práctica no entregada a tiempo se recoge con la siguiente, pero tiene un 25% menos de nota.

EJERCICIOS: Puede incluir: - Ejercicios, problemas, casos realizados por el alumnado en su libreta propuestos por el profesor - Preguntas orales en clase - Breves exposiciones orales individuales o en grupo.

Se puntúan: Cada ejercicio no realizado con 0, R = 0'05 y B = 0,1. En cada evaluación habrá al menos 20 ejercicios.

Qué, cuándo y cómo se evalúa en el módulo:

R.A 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).

**CRI
TE
RI
OS
DE
EV
AL
UA
CI
ÓN**

- 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.

R.A 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.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 22 de 30
MD850202	9	21/10/21	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

CRI TE RI OS DE EV AL UA CI ÓN	a) Se han identificado características intrínsecas de los servicios, como son caducidad inmediata, demanda concentrada puntualmente, intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad. b) Se han estructurado y jerarquizado los objetivos de las ofertas de servicios entre logros económicos y sociales, si los hubiera. c) Se ha encuestado a los clientes para conocer su grado de comprensión y aceptación del servicio ofrecido. d) Se ha medido la efectividad de las encuestas una vez aplicadas por la organización. e) Se han analizado estrategias para superar las dificultades que conlleva la aceptación de una oferta de prestación de servicios. f) Se han confeccionado argumentos de ventas de servicios públicos y privados. g) Se han elaborado propuestas para captar clientes que contraten prestaciones de servicios a largo plazo.
---	---

R.A 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.

CRI TE RI OS DE EV AL UA CI ÓN	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.
R.A 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.	

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 23 de 30
MD850202	9	21/10/25	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

CRI TE RI OS DE EV AL UA CI ÓN	a) Se han establecido las causas que determinan la consideración de un producto como de alta gama, tales como precio, características innovadoras y calidad entre otras. b) Se ha determinado el procedimiento de transmisión de una imagen de alto posicionamiento a través del lenguaje verbal y no verbal, la imagen personal y el trato al cliente. c) Se ha confeccionado un argumentario de ventas centrado en la variable comunicación, tales como imagen de marca, origen, personalidad, reconocimiento social, pertenencia a un grupo o clase y exclusiva cartera de clientes. d) Se han seleccionado los argumentos adecuados en operaciones de venta de productos de alto posicionamiento. e) Se ha realizado el empaquetado y/o embalaje del producto con rapidez y eficiencia, utilizando distintas técnicas acordes con los parámetros estéticos de la imagen corporativa. f) Se ha realizado el etiquetaje de productos de alto valor monetario, siguiendo la normativa aplicable en cada caso. g) Se ha revisado la seguridad de la mercancía con sistemas antihurto, comprobando la concordancia etiqueta-producto y el funcionamiento de las cámaras de videovigilancia. h) Se han analizado las pautas de actuación establecidas por la organización al detectar un hurto.
---	---

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

CRI TE RI OS DE EV AL UA CI ÓN	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.
---	---

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

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 24 de 30
MD850202	9	21/10/25	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

CRI TE RI OS DE EV AL UA CI ÓN	a) Se han seleccionado los inmuebles más en consonancia con las necesidades y deseos de los potenciales clientes, presentando la información en forma de dossier. b) Se ha informado de forma clara y efectiva a los clientes de las características y precios de los inmuebles previamente seleccionados. c) Se han seleccionado los parámetros esenciales en las visitas a los inmuebles que más se ajustan a los intereses de los potenciales clientes. d) Se han transmitido a los posibles clientes del producto inmobiliario las condiciones de la intermediación de la operación. e) Se han programado procesos de negociación comercial para alcanzar el cierre de la operación comercial. f) Se han cumplimentado hojas de visita, precontratos, contratos y documentación anexa. g) Se ha realizado el seguimiento de las operaciones a través de un sistema de comunicación continua capaz de planificar nuevas visitas y de registrar las variaciones en los datos de la oferta.
---	---

R.A 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.

CRI TE RI OS DE EV AL UA CI ÓN	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.
---	---

Tabla : Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del módulo

7.2. CALIFICACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Teniendo en cuenta la Orden de 29 de septiembre de 2010, la evaluación final de este módulo profesional el módulo se evaluará por resultados de aprendizaje, complementando con las competencias profesionales, personales y sociales.

7.2.1. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

A continuación, se visualiza una tabla donde se relacionan las ponderaciones estimadas en esta programación didáctica (PD) para cada resultado de aprendizaje (RA) y las unidades didácticas implicadas en cada uno de ellos:

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 25 de 30
MD850202	9	21/10/25	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

			UNIDADES DIDÁCTICAS							
		% PD	1	2	3	4	5	6	7	8
RESU LTAD OS DE APRE NDIZ AJE	RA1	20%	X							
	RA2	15%		X						
	RA3	15%			X					
	RA4	15%				X				
	RA5	10%					X			
	RA6	10%						X	X	
	RA7	15%								X

Tabla : Ponderaciones de los RA y unidades didácticas donde se evalúan

En las siguientes tablas se puede observar la ponderación de cada criterio de evaluación (C.E.), por cada uno de los resultados de aprendizaje (RA), en función de las unidades didácticas implicadas en cada uno de ellos, teniendo en cuenta la duración en horas de las mismas y los instrumentos de evaluación.

R.A. 1		UNIDADES DIDÁCTICAS	INSTRUMENTOS EVALUACIÓN		
C.E.	% C.E.	U.D. 1	I1	I2	I3
a) ,b),c) d), e)	20%	100%	70%	20%	10%

R.A. 2		UNIDADES DIDÁCTICAS	INSTRUMENTOS EVALUACIÓN		
C.E.	% C.E.	U.D. 2	I1	I2	I3
a) ,b),c) d), e),f), g), h)	12,5%	100%	70%	20%	10%

R.A. 3		UNIDADES DIDÁCTICAS	INSTRUMENTOS EVALUACIÓN		
C.E.	% C.E.	U.D. 3	I1	I2	I3
a) ,b),c) d), e),f), g), h)	12,5%	100%	70%	20%	10%

R.A. 4	UNIDADES	INSTRUMENTOS
--------	----------	--------------

		DIDÁCTICAS	EVALUACIÓN		
C.E.	% C.E.	U.D. 4	I1	I2	I3
a) ,b),c) d), e),f), g), h)	12,5%	100%	70%	20%	10%

R.A. 5		UNIDADES DIDÁCTICAS	INSTRUMENTOS EVALUACIÓN		
C.E.	% C.E.	U.D. 5	I1	I2	I3
a) ,b),c) d), e),f), g)	14,28%	100%	70%	20%	10%

R.A. 6		UNIDADES DIDÁCTICAS		INSTRUMENTOS EVALUACIÓN		
C.E.	% C.E.	U.D. 6	U.D. 7	I1	I2	I3
a) ,b),c) d), e),f), g)	14,28%	50%		35%	10%	5%
			50%	35%	10%	5%

R.A. 7		UNIDADES DIDÁCTICAS	INSTRUMENTOS EVALUACIÓN		
C.E.	% C.E.	U.D. 8	I1	I2	I3
a) ,b),c) d), e),f), g), h)	12,5%	100%	70%	20%	10%

Tabla : Ponderaciones de los criterios de evaluación de cada RA

Finalmente, a través de la siguiente tabla, se visualizan los resultados de aprendizaje alcanzados en cada evaluación y la ponderación de los resultados de aprendizaje, tanto en la programación didáctica, como en cada evaluación, para poder calcular la nota de cada trimestre.

			EVALUACIONES	
		% PD	1ª Evaluación	2ª Evaluación
RESU LTAD OS DE	RA1	20%	20%	
	RA2	15%	15%	

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 27 de 30
MD850202	9	21/10/25	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

APRE	RA3	15%	15%	15%
NDIZ	RA4	15%		
AJE	RA5	10%		
	RA6	10%		
	RA7	15%		

Tabla : Ponderaciones de los resultados de aprendizaje en cada evaluación

Teniendo en cuenta las ponderaciones de la tabla anterior, la nota media para la **calificación final del módulo** es la siguiente:

$\text{Nota final} = (\text{RA1} \times 20\%) + (\text{RA2} \times 15\%) + (\text{RA3} \times 15\%) + (\text{RA4} \times 15\%) + (\text{RA5} \times 10\%) + (\text{RA6} \times 10\%) + (\text{RA7} \times 15\%)$
--

Además, para la obtención de las notas trimestrales, que son informativas y orientativas, se les da unos porcentajes concretos a los criterios de evaluación, por trimestre, teniendo en cuenta las ponderaciones de la tabla anterior. En las tablas que se muestran a continuación, se desglosan los porcentajes aplicados a cada criterio de evaluación y en cada trimestre con el fin de obtener finalmente las notas trimestrales.

• **1º TRIMESTRE:**

		1º TRIMESTRE			
R. A.	C.E.	%1ºT	UD 1	UD 2	UD 3
R. A. 1	a),b),c),d), e)	8% (8x5= 40%)	100 %		
R. A. 2	a),b),c),d), e),f),g),h)	3,75% (3,75x8 =30%)		100 %	
R. A. 3	a),b),c),d), e),f),g),h)	3,75% (3,75x8 =30%)			100 %

Tabla : Ponderaciones de los criterios de evaluación en la primera evaluación

• **2º TRIMESTRE:**

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 28 de 30
MD850202	9	21/10/25	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

		2º TRIMESTRE					
R. A.	C.E.	%1ºT	UD 4	UD 5	UD 6	UD 7	UD 8
R. A. 4	a),b),c),d), e)	3,75 % (3,75x8 =30%)	100%				
R. A. 5	a),b),c),d), e),f),g)	2,857 % (2,857x7 =20%)		50%			
R. A. 6	a),b),c),d), e),f),g)	2,857 % (2,857x7 =20%)			50%	100%	
R. A. 7	a),b),c),d), e),f),g),h	3,75 % (3,75x8 =30%)					100%

Tabla : Ponderaciones de los criterios de evaluación en la segunda evaluación

7.3.RECUPERACIÓN Y MEJORA DE CALIFICACIÓN

Criterios de recuperación

Criterios de recuperación		
Criterio (marcar con una X debajo de SI o NO)	SI	NO
La calificación final será la misma que la del examen (en caso negativo, explicar las diferencias)		X
Los supuestos prácticos y los ejercicios suponen un 50% de la nota.	X	
Puede eliminar materia previamente al examen		X
Existen criterios de corrección diferentes entre convocatoria ordinaria y extraordinaria (explicar en caso afirmativo las diferencias)		X
Existe una nota máxima en la recuperación independientemente de la calificación que se obtenga en la misma (en caso afirmativo indicar cuál)		X
Existe una nota máxima en la recuperación final (JUNIO) independientemente de la calificación que se obtenga en la misma (en caso afirmativo indicar cuál)		X

8. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 29 de 30
MD850202	9	21/10/25	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

La diversidad está presente en todos los colectivos sociales. El reto de los centros educativos y del profesorado en relación con el alumnado que atienden, es proporcionar el desarrollo de las capacidades en función de sus características diferenciales.

Es una realidad que los alumnos/as del grupo-clase se diferencian en cuanto a sus capacidades, conocimientos previos, motivaciones e intereses. Por ello en el aula, existen alumnos/as que van a presentar distintas necesidades educativas.

La LOMLOE, entiende por alumnado con **necesidades específicas de apoyo educativo (NEAE)** a aquel alumnado, que requiera una atención educativa diferente a la ordinaria, por presentar necesidades educativas especiales, por dificultades específicas de aprendizaje, TDAH, por sus altas capacidades intelectuales, por haberse incorporado tarde al sistema educativo, o por condiciones personales o de historia escolar.

El alumnado con **necesidades educativas especiales**, es aquel alumnado con discapacidad o trastornos graves de conducta.

Los principios de actuación con estos alumnos/as son la no discriminación y la normalización educativa, a fin de lograr la igualdad de oportunidades para todos.

En esta programación se van a adoptar una serie de medidas para atender a los diferentes ritmos de aprendizaje del alumnado y al alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo (NEAE).

Alumnos de admisión tardía

En la medida de lo posible se ha vuelto a explicar la materia, intentando no retrasar al resto del grupo. Estamos realizando un esfuerzo para que se incorporen al ritmo general de clase.

Alumnos con necesidades educativas especiales

En la evaluación inicial no se ha detectado ningún caso.

Alumnos con compatibilidad laboral y/o modularidad

La asistencia a clase es absolutamente obligatoria para todo el alumnado.

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 30 de 30
MD850202	9	21/10/25	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	