

**CICLO FORMATIVO DE GRADO MEDIO**

**"ACTIVIDADES COMERCIALES"**

**Curso 2025-2026**

**PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO:**

**"VENTA TÉCNICA"**



**Comercio y Marketing**  
**I.E.S. La Ería**

## INDICE

1. DATOS IDENTIFICATIVOS DEL MÓDULO .....	3
2. COMPETENCIAS PROFESIONALES.....	4
3. OBJETIVOS GENERALES.....	5
4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	6
5. OBTENCIÓN DE UNIDADES DE TRABAJO A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	7
6. SECUENCIACIÓN DE LOS CONTENIDOS.....	14
7. DESARROLLO DE CADA UNIDAD DE TRABAJO .....	15
8. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS.....	22
9. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.....	23
10. EL PROCESO DE LA EVALUACIÓN DEL ALUMNADO .....	24
10.1 PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.....	24
10.2 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN: .....	26
10.3 ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN Y EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA DE JUNIO .....	26
10.4 NORMAS SOBRE ASISTENCIA A CLASE .....	27
11. INCORPORACIÓN DE LOS CONTENIDOS TRANSVERSALES.....	27
12. INSTALACIONES, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS .....	28
13. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD DE LOS ALUMNOS/AS ....	28
14. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES .....	29
15. EL MÓDULO “VENTA TÉCNICA” EN LA ENSEÑANZA A DISTANCIA .....	30

## 1. DATOS IDENTIFICATIVOS DEL MÓDULO

<b>Módulo Profesional</b>	<b>VENTA TÉCNICA</b>
<b>Código</b>	<b>1230</b>
<b>Ciclo Formativo</b>	<b>ACTIVIDADES COMERCIALES</b>
<b>Nivel Profesional</b>	<b>GRADO D DE FORMACIÓN PROFESIONAL</b>
<b>Curso</b>	<b>2º</b>
<b>Duración</b>	<b>140 horas</b>
<b>Tipo de módulo</b>	Módulo asociado a las unidades de competencia: <ul style="list-style-type: none"> <li>– UC1420_2: Realizar la venta y difusión de productos inmobiliarios a través de distintos canales de comercialización.</li> <li>– UC0240_2: Realizar las operaciones auxiliares a la venta.</li> </ul>
<b>Objetivos Generales del Ciclo</b>	d), e), o), q), r), s), t), u), v) y w)
<b>Competencias del Título</b>	c), k), m), n), ñ), o), p) y q)
<b>Normativa que regula el título</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas. (BOE del 27/12/2011)</i></li> <li>• <i>Decreto 56/2013, de 24 de julio, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Medio de Formación Profesional en Actividades Comerciales.</i></li> </ul>
<b>Referente europeo</b>	CINE-3b (Clasificación Internacional Normalizada de la Educación).
<b>Especialidad del Profesorado</b>	Organización y Gestión Comercial (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria)
<b>Familia Profesional</b>	<b>COMERCIO Y MARKETING</b>

## 2. COMPETENCIAS PROFESIONALES.

### Competencias Profesionales (CP): Según Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre.

Relación de Competencias profesionales, respetando la letra con la que aparece en el Real Decreto.

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

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

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

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

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

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

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

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

### 3. OBJETIVOS GENERALES.

**Objetivos Generales (OG): Según Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre.**

Relación de Objetivos generales, respetando la letra con la que aparece en el Real Decreto.

- d) Comparar y evaluar pedidos de clientes a través de los diferentes canales de comercialización, atendiendo y satisfaciendo sus necesidades de productos y/o servicios, para realizar la venta de productos y/o servicios.
- e) Identificar los procesos de seguimiento y post venta, atendiendo y resolviendo, las reclamaciones presentadas por los clientes, para realizar la venta de productos y/o servicios.
- o) Determinar las características diferenciadoras de cada subsector comercial, ofertando los productos y/o servicios mediante técnicas de marketing apropiadas para realizar ventas especializadas de productos y/o servicios.
- q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.
- r) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.
- s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.
- t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso
- u) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.
- v) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todos”.
- w) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.

#### 4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE.

**Resultados de aprendizaje (RA): Según Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre.**

1. Elabora ofertas comerciales de productos industriales y del sector primario, adaptando los argumentos de venta a los distintos tipos de clientes (minoristas, mayoristas e institucionales).
2. Confecciona ofertas comerciales de servicios, adaptando los argumentos de venta a las características específicas del servicio propuesto y a las necesidades de cada cliente.
3. Realiza actividades propias de la venta de productos tecnológicos, aplicando técnicas de venta adecuadas y recopilando información actualizada de la evolución y tendencias del mercado de este tipo de bienes.
4. Desarrolla actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama, aplicando técnicas que garanticen la transmisión de la imagen de marca de calidad y reputación elevada.
5. Prepara diferentes acciones promocionales de bienes inmuebles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas al sector.
6. Desarrolla actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles, cumplimentando los documentos generados en este tipo de operaciones.
7. Desarrolla actividades de telemarketing en situaciones de venta telefónica, captación y fidelización de clientes y atención personalizada, aplicando las técnicas adecuadas en cada caso.

**5. OBTENCIÓN DE UNIDADES DE TRABAJO A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN. MINIMOS EXIGIBLES**

Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 1. Elabora ofertas comerciales de productos industriales y del sector primario, adaptando los argumentos de venta a los distintos tipos de clientes y clientas (minoristas, mayoristas e institucionales).</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Se han realizado búsquedas de fuentes de información de clientes y clientas industriales y mayoristas.</li> <li>b) Se han elaborado argumentarios de ventas centrados en la variable producto, tales como atributos físicos, composición, utilidades y aplicaciones de dichos productos.</li> <li>c) Se han realizado propuestas de ofertas de productos a un cliente o clienta institucional, industrial o mayorista.</li> <li>d) Se han destacado las ventajas de nuevos materiales, componentes e ingredientes de los productos ofertados.</li> <li>e) Se han seleccionado subvariables de producto, tales como el envase, el etiquetado, la certificación y la seguridad, como herramientas de <i>marketing</i> para potenciar los beneficios del producto ofertado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compara las distintas fuentes de información de posibles clientes industriales y mayoristas.</li> <li>- Elabora argumentarios de ventas centrados en la variable producto, tales como atributos físicos, composición, utilidades y aplicaciones de dichos productos.</li> <li>- Realiza propuestas a clientes</li> <li>- Conoce las ventajas de los materiales, componentes e ingredientes de los productos que oferta a los clientes.</li> <li>- Analiza todas las variables y subvariables del producto para potenciar sus beneficios.</li> </ul>	<p>UT 1: Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales</p>

Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<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 o clienta.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Se han identificado características intrínsecas de los servicios, como son caducidad inmediata, demanda concentrada puntualmente, intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad.</li> <li>b) Se han estructurado y jerarquizado los objetivos de las ofertas de servicios entre logros económicos y sociales, si los hubiera.</li> <li>c) Se ha encuestado a la clientela para conocer su grado de comprensión y aceptación del servicio ofrecido.</li> <li>d) Se ha medido la efectividad de las encuestas una vez aplicadas por la organización.</li> <li>e) Se han analizado estrategias para superar las dificultades que conlleva la aceptación de una oferta de prestación de servicios.</li> <li>f) Se han confeccionado argumentos de ventas de servicios públicos y privados.</li> <li>g) Se han elaborado propuestas para captar clientes y clientas que contraten prestaciones de servicios a largo plazo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar las características de los servicios.</li> <li>- Conocer la diferencia entre los logros económicos y sociales jerarquizando los objetivos de las ofertas de servicios de acuerdo a éstos.</li> <li>- Sondear a la clientela.</li> <li>- Medir el acierto de las encuestas.</li> <li>- Estudiar las estrategias para lograr la conformidad de las ofertas de prestación de servicios.</li> <li>- Confeccionar argumentarios de ventas de servicios, tanto públicos como privados.</li> <li>- Componer proposiciones de servicios, para atraer clientes a largo plazo</li> </ul>	<p>UT 2: Confección de ofertas comerciales de servicios</p>

Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>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 recibidas de la clientela.</p> <p><b>CRITERIOS DE EVALUACION</b></p> <p>a) Se ha organizado la información obtenida sobre innovaciones del mercado, centrándose en las utilidades de productos, nuevos usos, fácil manejo, accesorios, complementos y compatibilidades.</p> <p>b) 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.</p> <p>c) Se han proporcionado datos al superior inmediato sobre la existencia de segmentos de clientes y clientas comercialmente rentables, proponiendo nuevas líneas de negocio, fomentando el espíritu emprendedor en la empresa.</p> <p>d) Se han detectado áreas de mejora en grupos de clientes y clientas poco satisfechos, que pueden ser cubiertos con la oferta de un producto/servicio que se adapte mejor a sus necesidades.</p> <p>e) Se han elaborado ofertas de productos tecnológicos, utilizando herramientas informáticas de presentación.</p> <p>f) Se han analizado carteras de productos/servicios tecnológicos ofertados en los distintos canales de comercialización.</p> <p>g) Se han obtenido datos del mercado a través de la información y sugerencias</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organizar las innovaciones en función de la utilidad, facilidad y compatibilidad.</li> <li>- Argumentar la inclusión de innovaciones en la cartera de productos.</li> <li>- Proporcionar informes al superior inmediato sobre la existencia de segmentos de clientes que siendo rentables, supongan ampliar negocio.</li> <li>- Detectar grupos de clientes insatisfechos y proponer mejoras en el servicio o producto que se adapten a sus exigencias.</li> <li>- Elaborar ofertas de productos tecnológicos con herramientas informáticas.</li> <li>- Analizar carteras de productos y ss. Tecnológicos.</li> <li>- Obtener datos del mercado de las sugerencias.</li> </ul>	<p>·</p> <p><b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</b></p> <p>UT 3: Realización de actividades propias de la venta de productos tecnológicos.</p>

Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>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.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>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.</li> <li>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.</li> <li>Se han seleccionado los argumentos adecuados en operaciones de venta de productos de alto posicionamiento.</li> <li>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.</li> <li>Se ha realizado el etiquetaje de productos de alto valor monetario, siguiendo la normativa aplicable en cada caso.</li> <li>Se ha revisado la seguridad de la mercancía con sistemas antihurto, comprobando la concordancia etiqueta-producto y el funcionamiento de las cámaras de videovigilancia</li> <li>Se han analizado las pautas de actuación establecidas por la organización al detectar un hurto.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer circunstancias de precio, calidad, innovación, etc, para calificar los productos de alta gama.</li> <li>- Determinar el procedimiento de transmisión de imagen de alto posicionamiento.</li> <li>- Confeccionar argumentario de ventas y su comunicación</li> <li>- Seleccionar argumentos adecuados para productos de alto posicionamiento.</li> <li>- Estudiar empaquetado adecuado a productos alto posicionamiento.</li> <li>- Etiquetar productos de alto valor monetario.</li> <li>- Revisar sistemas antihurto y de seguridad de la mercancía.</li> <li>- Analizar pautas de actuación al detectar incidencias de seguridad.</li> </ul>	<p>UT 4: Desarrollo de actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama.</p>

Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 5. Prepara diferentes acciones promocionales de bienes inmuebles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas al sector.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>i) Se han elaborado mensajes publicitarios con la información de los inmuebles que se ofertan.</li> <li>j) Se han comparado las ventajas e inconvenientes de los distintos soportes de difusión.</li> <li>k) Se ha gestionado la difusión del material promocional utilizando diversos medios de comunicación.</li> <li>l) Se han seleccionado las fuentes de información disponibles para la captación de potenciales demandantes–clientes de inmuebles en venta o alquiler.</li> <li>m) Se han determinado las necesidades y posibilidades económico–financieras de los potenciales demandantes–clientes, aplicando los instrumentos de medida previstos por la organización.</li> <li>n) Se han registrado los datos del posible cliente, cumpliendo con los criterios de confidencialidad y con la normativa sobre protección de datos.</li> <li>o) 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.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar mensajes publicitarios inmobiliarios.</li> <li>- Comparar soportes de difusión publicitaria.</li> <li>- Gestionar la difusión del material promocional.</li> <li>- Seleccionar fuentes de información para captar clientes inmobiliarios.</li> <li>- Determinar posibilidades económicas y financieras de potenciales clientes.</li> <li>- Registrar datos de clientela cumpliendo las normas protectoras de datos de carácter personal.</li> <li>- Realizar estudios comparativos para seleccionar inmuebles de acuerdo con las necesidades de nuestros clientes.</li> </ul>	<p>UT 5: Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles.</p>

Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 6. Desarrolla actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles, cumplimentando los documentos generados en este tipo de operaciones.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>p) Se han seleccionado los inmuebles más en consonancia con las necesidades y deseos de los potenciales clientes, presentando la información en forma de dossier.</li> <li>q) Se ha informado de forma clara y efectiva a los clientes de las características y precios de los inmuebles previamente seleccionados.</li> <li>r) Se han seleccionado los parámetros esenciales en las visitas a los inmuebles que más se ajustan a los intereses de los potenciales clientes.</li> <li>s) Se han transmitido a los posibles clientes del producto inmobiliario las condiciones de la intermediación de la operación.</li> <li>t) Se han programado procesos de negociación comercial para alcanzar el cierre de la operación comercial.</li> <li>u) Se han cumplimentado hojas de visita, precontratos, contratos y documentación anexa.</li> <li>v) 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.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seleccionar inmuebles y confección de dossiers de acuerdo con las necesidades de nuestros clientes</li> <li>- Informar de forma clara y efectiva a los clientes.</li> <li>- Seleccionar los parámetros esenciales en las visitas a inmuebles.</li> <li>- Transmitir las condiciones de la intermediación comercial</li> <li>- Programar procesos de negociación para cerrar operaciones.</li> <li>- Complimentar notas de visita, contratos y documentación.</li> <li>- Realizar seguimiento de las operaciones, planificando visitas y registrando variaciones de datos y ofertas.</li> </ul>	<p>UT 6: Desarrollo de actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles</p>

Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 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.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Se han identificado los distintos sectores donde se ha desarrollado el telemarketing.</li> <li>b) Se han analizado las diversas funciones que cumple esta herramienta de comunicación comercial en la empresa.</li> <li>c) Se ha analizado el perfil que debe tener un buen teleoperador.</li> <li>d) Se han caracterizado las técnicas de atención personalizada, captación y fidelización del cliente a través del telemarketing.</li> <li>e) Se han identificado las distintas etapas del proceso de venta telefónica.</li> <li>f) Se han elaborado guiones para la realización de llamadas de ventas.</li> <li>g) Se han previsto las objeciones que pueden plantear los clientes y la forma de afrontarlas con éxito.</li> <li>h) Se han realizado simulaciones de operaciones de telemarketing en casos de captación, retención o recuperación de clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar sectores de desarrollo del telemarketing.</li> <li>- Analizar las funciones y ventajas del telemarketing.</li> <li>- Analizar el perfil del teleoperador.</li> <li>- Caracterizar y describir las técnicas de atención, captación y fidelización a través del telemarketing.</li> <li>- Identificar las etapas del proceso de venta telefónica.</li> <li>- Elaborar guiones para realizar llamadas de ventas.</li> <li>- Prever objeciones hipotéticas y sus respuestas.</li> <li>- Simulaciones de telemarketing para captar, retener o recuperar clientes.</li> </ul>	<p>UT 7: Desarrollo de actividades de telemarketing</p>

## 6. SECUENCIACIÓN DE LOS CONTENIDOS.

MÓDULO PROFESIONAL: VENTA TÉCNICA		
SECUENCIA	Nº HORAS	DESCRIPCIÓN COMPLETA DE LA UT
UT 01	20	<b>Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales:</b> Hace referencia a las ofertas comerciales de productos industriales, analizando las diferentes técnicas de venta, envases y etiquetado.
UT02	20	<b>Confección de ofertas comerciales de servicios:</b> Se centra en las ofertas comerciales de servicios: tipología de servicios y características inherentes a los servicios.
UT 03	20	<b>Realización de actividades propias de la venta de productos tecnológicos:</b> Se analiza cómo afrontar ventas de productos de marcada naturaleza tecnológica: innovación y lanzamiento de nuevos productos.
UT 04	20	<b>Desarrollo de actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama:</b> Se estudiaría el desarrollo de todas aquellas actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama: objetos exclusivos, el análisis de la marca, la distribución selectiva.
UT 05	20	<b>Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles:</b> Se desarrollan acciones promocionales de bienes inmuebles y actividades relacionadas con el proceso de venta de los mismos, respectivamente.
UT 06	20	<b>Desarrollo de actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles:</b> Se desarrollan acciones promocionales de bienes inmuebles y actividades relacionadas con el proceso de venta de los mismos, respectivamente.
UT 07	20	<b>Desarrollo de actividades de telemarketing:</b> Se desarrollan aquellas actividades referentes al <i>Telemarketing</i> : venta por teléfono, investigación comercial por teléfono, etc.

## 7. DESARROLLO DE CADA UNIDAD DE TRABAJO

UT 1: Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales		
Nº horas de la unidad: 20		
Conceptos	Procedimientos	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnicas de venta aplicadas al cliente industrial.</li> <li>- Agentes comerciales. Fomento del encuentro comprador-vendedor.</li> <li>- Materiales, composición e ingredientes.</li> <li>- El envase y el embalaje como argumento de ventas.</li> <li>- La certificación como herramienta de marketing.</li> <li>- La seguridad del producto como parámetro para mantener la confianza del cliente industrial.</li> <li>- Facilitadores: aseguradoras y entidades financieras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realización de búsquedas de fuentes de información de clientes y clientas, industriales y mayoristas.</li> <li>- Elaboración de argumentarios de ventas centrados en la variable producto, tales como atributos físicos, composición, utilidades y aplicaciones de dichos productos.</li> <li>- Realización de propuestas de ofertas de productos a un cliente o clienta institucional, industrial o mayorista.</li> <li>- Distinción de las ventajas de nuevos materiales, componentes e ingredientes de los productos ofertados.</li> <li>- Selección de subvariables de producto, tales como el envase, el etiquetado, la certificación y la seguridad, como herramientas de <i>marketing</i> para potenciar los beneficios del producto ofertado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnicas de venta aplicadas al cliente o clienta industrial.</li> <li>- Agentes comerciales. Fomento del encuentro comprador-vendedor o compradora-vendedora.</li> <li>- Materiales, composición e ingredientes.</li> <li>- El envase y el embalaje como argumento de ventas.</li> <li>- La certificación como herramienta de <i>marketing</i>.</li> <li>- La seguridad del producto como parámetro para mantener la confianza del cliente o clienta industrial.</li> </ul>

<b>UT 2: Confección de ofertas comerciales de servicios</b>		
<b>Nº horas de la unidad: 20</b>		
<b>Conceptos</b>	<b>Procedimientos</b>	<b>Actitudes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipología de servicios.</li> <li>- Objetivos en la prestación de servicios. Objetivos sociales y económicos.</li> <li>- Planificación de los servicios según las necesidades de los usuarios.</li> <li>- Características inherentes a los servicios.</li> <li>- La intangibilidad y las propuestas para contrarrestar este factor.</li> <li>- La inseparabilidad y modos de superarla.</li> <li>- La heterogeneidad y la lucha en la empresa por reducirla. La caducidad inmediata y las soluciones para evitar la pérdida total.</li> <li>- La concentración de la demanda en periodos puntuales y estrategias para combatirla.</li> <li>- Sistemas de control de satisfacción de los usuarios en la ejecución de la oferta de servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación de las características intrínsecas de los servicios, como son caducidad inmediata, demanda concentrada puntualmente, intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad.</li> <li>- Estructuración y jerarquización de los objetivos de las ofertas de servicios entre logros económicos y sociales, si los hubiera.</li> <li>- Realización de encuestas a la clientela para conocer su grado de comprensión y aceptación del servicio ofrecido.</li> <li>- Medición de la efectividad de las encuestas, una vez aplicadas por la organización.</li> <li>- Análisis de las estrategias para superar las dificultades que conlleva la aceptación de una oferta de prestación de servicios.</li> <li>- Confección de los argumentos de ventas de servicios públicos y privados.</li> <li>- Elaboración de las propuestas para captar clientes y clientas que contraten prestaciones de servicios a largo plazo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iniciativa personal para la comunicación con las y los miembros del equipo.</li> <li>- Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.</li> <li>- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.</li> </ul>

<b>UT 3: Realización de actividades propias de la venta de productos tecnológicos</b>		
<b>Nº horas de la unidad:20</b>		
<b>Conceptos</b>	<b>Procedimientos</b>	<b>Actitudes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El espíritu emprendedor en la búsqueda de nuevos nichos de mercado.</li> <li>- La innovación y el lanzamiento de nuevos productos.</li> <li>- Agrupación de funciones, nuevos usos y utilidades, novedades en el manejo, desarrollo de accesorios y complementos, y compatibilidades en sistemas y productos.</li> <li>- Catálogos y manuales de instrucciones.</li> <li>- Gestión de clientes poco satisfechos y sugerencias de mejora.</li> <li>- Elaboración de presentaciones de novedades.</li> <li>- Análisis del fenómeno de la moda y las tendencias. Previsión.</li> <li>- El cliente prescriptor como punta de lanza en el mercado.</li> <li>- Flexibilidad de la empresa para adaptarse a entornos cambiantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de las carteras de productos/servicios tecnológicos ofertados en los distintos canales de comercialización.</li> <li>- Obtención de datos del mercado a través de la información y sugerencias recibidas de la clientela.</li> <li>- Organización de la información obtenida sobre innovaciones del mercado.</li> <li>- Argumentación de 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.</li> <li>- Comunicación de datos a la superiora o al superior inmediato sobre la existencia de segmentos de clientes y clientas comercialmente rentables, proponiendo nuevas líneas de negocio, fomentando el espíritu emprendedor en la empresa.</li> <li>- Detección de áreas de mejora en grupos de clientes y clientas poco satisfechos, que pueden ser cubiertos con la oferta de un producto/servicio que se adapte mejor a sus necesidades.</li> <li>- Elaboración de ofertas de productos tecnológicos, utilizando herramientas informáticas de presentación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iniciativa personal para la comunicación con las y los miembros del equipo.</li> <li>- Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.</li> <li>- Participación solidaria en tareas en equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.</li> </ul>

<b>UT 4: Desarrollo de actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama.</b>		
<b>Nº horas de la unidad: 20</b>		
<b>Conceptos</b>	<b>Procedimientos</b>	<b>Actitudes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La comunicación del posicionamiento.</li> <li>- El cliente que busca la marca.</li> <li>- La distribución selectiva.</li> <li>- La utilización de caras conocidas en la publicidad.</li> <li>- Producto: los objetos exclusivos, las series limitadas y los modelos de autor.</li> <li>- Imagen de marca e imagen personal.</li> <li>- El análisis de marca.</li> <li>- Técnicas de empaquetado.</li> <li>- Normativa de etiquetado.</li> <li>- Sistemas de alarma para productos.</li> <li>- Políticas antihurto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valoración de las causas que determinan la consideración de un producto como de alta gama, tales como precio, características innovadoras y calidad, entre otras.</li> <li>- Determinación del 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 o clienta.</li> <li>- Confección de 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.</li> <li>- Selección de los argumentos adecuados en operaciones de venta de productos de alto posicionamiento.</li> <li>- Realización del empaquetado y/o embalaje del producto con rapidez y eficiencia, utilizando distintas técnicas acordes con los parámetros estéticos de la imagen corporativa.</li> <li>- Realización del etiquetaje de productos de alto valor monetario, siguiendo la normativa aplicable en cada caso.</li> <li>- Revisión de la seguridad de la mercancía con sistemas antihurto, comprobando la concordancia etiqueta-producto y el funcionamiento de las cámaras de videovigilancia.</li> <li>- Análisis de las pautas de actuación establecidas por la organización al detectar un hurto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iniciativa personal para la comunicación con las y los miembros del equipo.</li> <li>- Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.</li> <li>- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.</li> </ul>

<b>UT 5: Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles.</b>		
<b>Nº horas de la unidad: 20</b>		
<b>Conceptos</b>	<b>Procedimientos</b>	<b>Actitudes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La promoción de inmuebles: medios y canales.</li> <li>- Comercialización de inmuebles: presencial, por teléfono y por ordenador.</li> <li>- La capacidad de compra o alquiler de los potenciales clientes.</li> <li>- Legislación vigente en materia de protección de datos.</li> <li>- Protección al consumidor en operaciones de compraventa y alquiler de inmuebles.</li> <li>- Política de confidencialidad de datos de la organización.</li> <li>- La cartera de inmuebles. Clasificación por filtros: zona, precio, estado de habitabilidad y características.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración de mensajes publicitarios con la información de los inmuebles que se ofertan.</li> <li>- Comparativa de las ventajas e inconvenientes de los distintos soportes de difusión.</li> <li>- Gestión de la difusión del material promocional utilizando diversos medios de comunicación.</li> <li>- Selección de las fuentes de información disponibles para la captación de potenciales clientes de inmuebles en venta o alquiler.</li> <li>- Determinación de las necesidades y posibilidades económico-financieras de los potenciales clientes, aplicando los instrumentos de medida previstos por la organización.</li> <li>- Registro de los datos del posible cliente o clienta, cumpliendo con los criterios de confidencialidad y con la normativa sobre protección de datos.</li> <li>- Realización de estudios comparativos para seleccionar el elemento de nuestra cartera de inmuebles que mejor se ajuste a las expectativas y posibilidades económicas del cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iniciativa personal para la comunicación con las y los miembros del equipo.</li> <li>- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.</li> <li>- Participación solidaria en tareas en equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.</li> </ul>

UT 6: Desarrollo de actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles		
Nº horas de la unidad: 20		
Conceptos	Procedimientos	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipos de inmuebles: vivienda libre, de protección oficial y cooperativas de viviendas.</li> <li>- LAU. Ley de arrendamientos urbanos.</li> <li>- Presentación, visita y demostración del producto inmobiliario.</li> <li>- La visita a los inmuebles en cartera.</li> <li>- Documento de visita.</li> <li>- Documento de reserva de compra o alquiler.</li> <li>- Escritura pública de la operación.</li> <li>- Normativa reguladora de las operaciones inmobiliarias.</li> <li>- Gastos de formalización de contrato.</li> <li>- Obligaciones, desgravaciones y bonificaciones fiscales.</li> <li>- Garantías reales y personales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selección de los inmuebles más en consonancia con las necesidades y deseos de los potenciales clientes y clientas, presentando la información en forma de <i>dossier</i>.</li> <li>- Información clara y efectiva a la clientela, de las características y precios de los inmuebles previamente seleccionados.</li> <li>- Selección de los parámetros esenciales en las visitas a los inmuebles que más se ajustan a los intereses de los potenciales clientes y clientas.</li> <li>- Transmisión a los posibles clientes y clientas del producto inmobiliario, de las condiciones de la intermediación de la operación.</li> <li>- Programación de procesos de negociación comercial para alcanzar el cierre de la operación comercial.</li> <li>- Cumplimentación de las hojas de visita, precontratos, contratos y documentación anexa.</li> <li>- Realización del 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.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.</li> <li>- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.</li> <li>- Participación solidaria en tareas en equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.</li> </ul>

UT 7: Desarrollo de actividades de telemarketing		
Nº horas de la unidad: 20		
Conceptos	Procedimientos	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concepto de telemarketing.</li> <li>- Evolución hasta el BPO (business process outsourcing).</li> <li>- Ventajas y factores de éxito del telemarketing.</li> <li>- Sectores económicos de desarrollo del telemarketing.</li> <li>- El profesiograma del teleoperador.</li> <li>- Pautas para la excelencia en la comunicación telefónica.</li> <li>- Tipología de interlocutores.</li> <li>- Aplicaciones del uso del teléfono en operaciones comerciales.</li> <li>- Investigación comercial por teléfono.</li> <li>- El proceso de la venta telefónica.</li> <li>- Los ratios en la medición de la excelencia, calidad y eficiencia del servicio en las actuaciones de telemarketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación de los distintos sectores donde se ha desarrollado el <i>Telemarketing</i>.</li> <li>- Análisis de las diversas funciones que cumple esta herramienta de comunicación comercial en la empresa.</li> <li>- Análisis del perfil que debe tener un buen teleoperador o teleoperadora.</li> <li>- Caracterización de las técnicas de atención personalizada, captación y fidelización del cliente o clienta a través del <i>Telemarketing</i>.</li> <li>- Identificación de las distintas etapas del proceso de venta telefónica.</li> <li>- Elaboración de guiones para la realización de llamadas de ventas.</li> <li>- Previsión de las objeciones que pueden plantear los clientes y clientas, y la forma de afrontarlas con éxito.</li> <li>- Realización de simulaciones de operaciones de <i>Telemarketing</i> en casos de captación, retención o recuperación de clientes y clientas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iniciativa personal para la comunicación con las y los miembros del equipo.</li> <li>- Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.</li> <li>- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.</li> <li>- Participación solidaria en tareas en equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.</li> </ul>

**8. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS**

<b>UNIDADES DE TRABAJO</b>	<b>HORAS PROPUESTAS</b>
<b>1ª TRIMESTRE</b>	
UT 1: Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales	20
UT 2: Confección de ofertas comerciales de servicios	20
UT 3: Realización de actividades propias de la venta de productos tecnológicos	20
UT 4: Desarrollo de actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama.	20
<b>3er TRIMESTRE</b>	
UT 5: Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles	20
UT 6: Desarrollo de actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles	20
UT 7: Desarrollo de actividades de telemarketing	20
<b>TOTAL HORAS</b>	<b>140</b>

## 9. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

Según el Real Decreto 1538/2011, «la metodología didáctica de las enseñanzas de formación profesional integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos que en cada caso correspondan, con el fin de que el alumnado adquiriera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente».

Los contenidos conceptuales encuentran su principal sentido en construir una base sólida para el desarrollo de los contenidos procedimentales. Deberán abordarse con la amplitud suficiente para poder responder a las situaciones más habituales que al alumnado se le van a presentar en el puesto de trabajo. Las actividades que se programen deberán ir dirigidas, en todo momento, al logro de los resultados de aprendizaje.

Según estos principios tenemos que tener en cuenta lo siguiente:

- Se considera conveniente realizar, primero, una presentación de las diferentes unidades didácticas, para que el alumnado tenga una visión global de todo el módulo.
- El profesor/a expondrá los contenidos conceptuales desarrollados a través de las distintas unidades didácticas, con el apoyo de los recursos más adecuados (apuntes, libro de texto, TICs, etc.)
- Desarrollará los diferentes contenidos procedimentales a través de la resolución de distintos casos prácticos, para que, posteriormente, sea el propio alumnado el que, o bien de forma individual o bien en grupos, resuelva otros supuestos prácticos que le plantee el profesor o profesora.
- El profesor/a acercará los contenidos del módulo al alumnado de una manera clara y sencilla, con el ánimo de conseguir su involucración, colaboración y participación activa.
- El alumno/a trabajará determinados contenidos de manera individual, pero se fomentará sobre todo el trabajo en equipo, tal como ocurre en la vida laboral.
- Se preparará al alumno/a para la actividad en el campo profesional lo que facilitará su adaptación al mundo laboral, incorporando la educación en valores y en la igualdad en derechos y oportunidades entre hombres y mujeres.
- Se contribuirá al desarrollo personal del alumno/a, al ejercicio de una ciudadanía democrática y al aprendizaje permanente.
- Se alternarán los contenidos teóricos con los casos prácticos relacionados que ayudarán al alumno/a a la comprensión y asimilación de la teoría.
- Se realizarán las actividades propuestas, así como los ejercicios de autoevaluación.
- El alumno/a trabajará actividades finales de cada unidad en la que se revisan los contenidos vistos en la misma.
- Se potenciará el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación que permitirá el desarrollo de los diferentes procesos de trabajo dada *la naturaleza cambiante del comercio*
- Se fomentará el espíritu emprendedor que permita al alumno tener visión de futuro en el mundo empresarial y del comercio.
- Se proporcionará la motivación necesaria, de cara a fomentar en el aula un clima de trabajo y convivencia adecuado.
- Se procurará que las clases teóricas se limiten a la exposición y explicación de los conceptos esenciales de cada unidad. Se fomentará la participación del alumnado en dichas exposiciones.
- Se considera conveniente que el alumnado haga presentaciones orales, utilizando como soporte las TICs, así como la simulación de negociaciones o procesos de venta para los diferentes productos o servicios planteados.

- El profesorado deberá realizar un seguimiento cercano e individualizado del proceso de aprendizaje de cada alumno o alumna, realizando anotaciones sistemáticas de los avances y dificultades que éstos presenten.

El proceso de enseñanza deberá partir de unas actividades iniciales o de diagnóstico, que permitan conocer el nivel de conocimientos previos del alumno/a, y plantearse mediante una acción integradora de conocimientos, técnicas y habilidades concretas que impliquen trabajos participativos de los alumnos/as.

Así, la metodología didáctica estará dirigida a **capacitar al alumno/a para:**

- Aplicar de forma inmediata los conocimientos teóricos recibidos a las situaciones reales de trabajo.
- Adaptarse a los posibles cambios organizativos y tecnológicos.
- El “autoaprendizaje”.
- Trabajar en grupo.
- Analizar situaciones.
- Resolver problemas que puedan presentarse.
- Tomar las decisiones oportunas.

En este contexto las herramientas institucionales que vamos a utilizar son:

- Office 365 y/o
- Docencia presencial: Se regirá por la programación diseñada para el módulo para el presente curso académico 2024-25.

Se aplicarán los siguientes instrumentos de evaluación:

1. Realización de actividades por parte del alumno/a relacionadas con los contenidos impartidos.
2. Realización de pruebas escritas, orales, exposiciones, en las distintas evaluaciones a lo largo del curso.

Cada uno de estos instrumentos entrará a formar parte de la nota de evaluación con la siguiente ponderación:

- Actividades: 40%
- Pruebas escritas: 60%

Para superar la materia será necesario obtener una calificación igual o superior a 5 en cada una de las evaluaciones. Si no superara alguna de las evaluaciones, tendrá la posibilidad de realizar una prueba escrita final. Si no ha superado el módulo en la evaluación ordinaria tiene que presentarse a la convocatoria extraordinaria de junio sobre los contenidos no superados, para lo que es requisito imprescindible haber realizado y presentado todas las actividades en los plazos establecidos.

## 10. EL PROCESO DE LA EVALUACIÓN DEL ALUMNADO

### 10.1 PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Al inicio de curso se hace necesario establecer una **evaluación inicial** de los alumnos/as para tratar de comprobar los conocimientos previos y aplicar sus resultados

a la organización del módulo. Esta evaluación se realizará mediante un test, una entrevista o pequeña encuesta por parte del profesor en la que se preguntarán sobre contenidos clave en la materia, experiencias profesionales previas en la materia, expectativas, etc.

**La evaluación formativa** consiste en constatar el proceso de aprendizaje de cada alumno, a través de la observación sistemática por el profesor, con el fin de modificar o reforzar los contenidos que no hubiesen sido suficientemente asimilados. Se realizará mediante una prueba, el seguimiento de sus trabajos diarios, la entrega de las actividades propuestas por el profesor, resolución de los casos prácticos, la realización de las actividades finales de cada unidad, exposiciones orales, la participación en clase y entrega de cualquier tipo de trabajo **en tiempo y forma, solicitado por el docente**. Las actividades copiadas de un compañero/a, solucionario, etc. se considerarán no trabajadas y por lo tanto se calificarán como no presentadas.

**Los instrumentos de evaluación** y calificación a utilizar, para medir el nivel de adquisición de las capacidades por los alumnos/as, serán los siguientes:

#### **a) Trabajo diario y participación en las clases**

Se valorará la asistencia y participación del alumno/a en las clases, su dedicación e interés por el trabajo, las intervenciones y explicaciones sobre las actividades y ejercicios propuestos, la transmisión de información adecuadamente, la predisposición y las actitudes del alumno/a tanto hacia la materia, como hacia los compañeros/as y el profesorado

Criterios de calificación:

Su valoración se establece **en el 10%** de la calificación total.

#### **b) Trabajos presentados, individuales y/o de grupo**

Se valorarán en este apartado:

- la limpieza y presentación de los trabajos,
- la calidad y organización de los trabajos,
- claridad de los conceptos,
- participación en los debates y exposiciones,
- el uso de la terminología propia de la materia,
- la selección y uso de las fuentes de información adecuadas,
- la utilización de las aplicaciones informáticas disponibles,
- el trabajo en equipo,
- la capacidad de integrar los distintos conocimientos en la materia, etc.

Se asignará a este instrumento una valoración **del 30%** de la calificación.

#### **c) Pruebas objetivas individuales (orales y escritas).**

Pruebas objetivas, expresamente elaboradas y propuestas para la evaluación, que podrán consistir en:

- Pruebas tipo test o de respuesta alternativa.
- Preguntas de respuesta corta, sobre conceptos, definiciones, clasificaciones, ...
- Preguntas de desarrollo.
- Resolución de problemas o supuestos prácticos, análisis de textos, etc.

**Se trata de evaluar, según los casos:**

- El grado de conocimiento de los contenidos, conceptos, trámites, documentos y operaciones, etc.
- La comprensión y análisis de textos y normas y su interpretación y aplicación a casos concretos.
- La capacidad de razonamiento, así como la iniciativa y creatividad en la solución de problemas.

Criterios de calificación:

Este apartado C) se valorará **el 60%** de la calificación total.

## 10.2 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN:

- Se entenderá por **calificación global del Módulo**, la calificación media obtenida por los distintos conceptos evaluados que pueden ser, a su vez, ponderados según su importancia relativa dentro de la unidad, o grupo de unidades.
- La **calificación de los módulos profesionales** será numérica, entre uno y diez, sin decimales. La superación del ciclo formativo requerirá la evaluación positiva en todos los módulos profesionales que lo componen. Se consideran positivas las puntuaciones iguales o superiores a cinco puntos.
- Todos los **módulos profesionales convalidados** se calificarán con un 5 a efectos del cálculo de la nota media del ciclo formativo.
- Al final del segundo trimestre, se realizarán las **pruebas de recuperación** en las cuales, se exigirán los contenidos no superados, tanto teórico como prácticos. La calificación de esta prueba tendrá los mismos criterios que la de las evaluaciones. (Es decir se mantienen los porcentajes de los instrumentos a) Trabajo diario y asistencia a clase (10%) b) Trabajos presentados individual o en grupos (30%) y c) Prueba de recuperación final, es este caso (60%)

## 10.3 ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN Y EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA DE JUNIO

### Programa de recuperación de módulos profesionales no superados.

El alumno/a que no haya superado el Módulo en la evaluación ordinaria podrá presentarse a la convocatoria extraordinaria de junio.

El alumno/a deberá realizar el programa de recuperación del módulo que presentará en junio al profesor o profesora del módulo.

Este programa de recuperación tendrá un peso del 40 % de la nota final.

Estos programas o actividades de recuperación consistirán en:

- La realización de trabajos y ejercicios sobre aquellos aspectos en que se hubiesen detectado mayores deficiencias.
- La repetición de determinadas actividades, cuando se hubiese observado que en su realización el/la alumno/a no dedicó el suficiente tiempo o esfuerzo.
- La realización de una **prueba escrita** sobre aquellos contenidos en los que se hubiese observado que el nivel de conocimientos del alumno/a es insuficiente.

En esta evaluación extraordinaria, se realizará una **prueba global escrita**, que versará sobre los contenidos mínimos del Módulo no superados, tanto teóricos como prácticos, en la que el alumno/a deberá demostrar la adquisición de las capacidades terminales del Módulo.

La calificación de dicha prueba extraordinaria será de 1 a 10 puntos y supondrá el 60 % de la nota final.

#### 10.4 NORMAS SOBRE ASISTENCIA A CLASE

De acuerdo con lo establecido en el Reglamento de Régimen Interior del Centro y en el Proyecto Curricular del Ciclo, se aplicarán las siguientes normas:

1. Al tratarse de un Ciclo Formativo que se imparte en régimen presencial, será obligatoria la asistencia a las clases y demás actividades lectivas programadas para la obtención del título.
2. La evaluación de los alumnos/as será continua y estará orientada a la medición de las capacidades terminales fijadas para el Módulo. La aplicación del sistema de evaluación continua implica que la asistencia del alumno/a a las actividades programadas será obligatoria.
3. Las faltas de asistencia deberán ser justificadas por el alumno/a ante el tutor/a, considerándose causas válidas las contempladas como tales en la legislación laboral
4. El profesor/a responsable del Módulo llevará el control diario de asistencia del alumno/a, reflejando las ausencias en el parte mensual de faltas en la aplicación corporativa SAUCE. El tutor/a entregará periódicamente al alumno/a y/o su familia información sobre las faltas de asistencia.

#### 11. INCORPORACIÓN DE LOS CONTENIDOS TRANSVERSALES

Se trabajarán con los alumnos, básicamente, los siguientes temas:

**Educación multicultural**, partiendo de la aceptación de la propia identidad cultural se propiciará el respeto y la tolerancia hacia otras culturas.

**Educación para la convivencia**, promoviendo el respeto, tanto en lo referente a las relaciones interpersonales entre alumnos y entre alumnos y profesores, no solo dentro del aula sino en cualquier lugar del recinto educativo (pasillos, biblioteca, etc.), como en lo relativo al material de uso común.

**Educación medioambiental**, desarrollando una conciencia, tanto individual como colectiva, de responsabilidad hacia la protección y mejora de las condiciones del medio ambiente y de las distintas especies de seres vivos que forman parte de él, especialmente las que se encuentran en peligro de extinción.

**Educación para la paz**, fomentando el respeto a otras sociedades diferentes, resaltando el entendimiento entre los individuos que las componen y promoviendo la tolerancia, el desarme y la cooperación.

**Educación moral y cívica**, desarrollando una actitud de tolerancia ante las diferencias individuales de cualquier tipo.

**Educación para la igualdad entre los sexos**, promoviendo la cooperación entre alumnos y alumnas y el reparto equilibrado de todo tipo de tareas.

**Educación del consumidor**, desarrollando en los alumnos/as capacidades de comprensión de los mensajes publicitarios y actitudes críticas que les permitan valorar sus necesidades reales de consumo y la utilización de materiales reciclables.

**Educación para la salud**, promoviendo hábitos de vida saludables que contribuyan a la prevención de enfermedades contagiosas (SIDA, etc.) y a evitar el consumo de drogas (tabaco, alcohol, etc.), así como a cumplir escrupulosamente las normas de seguridad e higiene en el manejo de instrumentos.

## 12. INSTALACIONES, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Para impartir este módulo se utilizará un libro de texto recomendado por el profesor y además se podrán utilizar:

- Educastur 365
- Ordenador (Internet)
- Cañón
- Visualización de videos sobre conferencias, reportajes, publicidad y situaciones profesionales más habituales, recomendados para determinadas unidades.
- La plataforma Educastur Campus
- Ordenadores para los alumnos con acceso a internet.
- Prensa diaria. Documentos y lecturas sobre las situaciones actuales relacionadas con el módulo y el ciclo formativo.
- Revistas especializadas y/o libros
- Documentación y apuntes facilitados por la profesora del Módulo.
- Documentación extraída por medios telemáticos

Libro de texto recomendado “**Venta técnica**” Editorial: McGraw Hill

## 13. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD DE LOS ALUMNOS/AS

La diversidad es inherente a la condición humana y no es más que la expresión de la normalidad y la realidad de cada grupo. El alumnado tiene una diversidad de necesidades educativas debidas a múltiples factores intelectuales, físicos o sociales.

Se considera fundamental la interacción alumnado-contexto, de forma que alumnos situados en contextos diferentes pueden tener aprendizajes y desarrollos muy distintos.

El punto de partida de todo proceso educativo será la consideración de la totalidad del alumnado como diverso. Por ello, cualquier diseño curricular deberá tener en cuenta las diferencias de los alumnos.

Es muy importante a la hora de diseñar y organizar las actividades de enseñanza-aprendizaje, atender a la diversidad del grupo: Puede haber algunos alumnos que no consigan alcanzar los objetivos previstos y, por el contrario, puede haber otros que los alcancen sobradamente. En ambos casos, es necesario plantear alternativas.

En un ciclo formativo, debido a las características del mismo y de la enseñanza de Formación Profesional en general, se considera necesario e imprescindible que el/la alumno/a alcance todos los objetivos mínimos marcados para los distintos módulos en sus programaciones docentes ya que solamente de esta forma se alcanzará el objetivo final del ciclo formativo, que es lograr un nivel de cualificación profesional que capacite para acceder al mundo del trabajo.

Por ello, debemos buscar estrategias variadas que nos permitan dar respuesta a la diversidad que presenta nuestro alumnado a través de diferentes vías ordinarias y extraordinarias.

Se puede atender a las distintas necesidades de aprendizaje de los alumnos mediante adaptaciones metodológicas que permitan ofrecer diferentes niveles de ayuda pedagógica a los alumnos/as, en función del nivel de dificultad que presenten y de sus características personales.

Constituye un recurso importante de atención a la diversidad adoptar una serie de medidas de carácter ordinario y que no afectan a los elementos prescriptivos del currículo:

- Plantear metodologías didácticas y niveles de ayuda diversos.
- Organizar actividades de enseñanza-aprendizaje diferenciadas.
- Prever adaptaciones de material didáctico.
- Organizar diferentes agrupamientos.
- Modificar el ritmo de introducción de nuevos contenidos.

#### **14. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES**

Las programadas por el Departamento de Comercio y Marketing para el curso académico.

## 15. EL MÓDULO “VENTA TÉCNICA” EN LA ENSEÑANZA A DISTANCIA

### DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS

UNIDADES DE TRABAJO
<b>1ª TRIMESTRE</b>
UD1. LA VENTA DE PRODUCTOS INDUSTRIALES
UD2. LA VENTA DE SERVICIOS Y LAS OFERTAS COMERCIALES
UD3. LA VENTA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS
<b>2º TRIMESTRE</b>
UD4. LA VENTA DE PRODUCTOS DE ALTA GAMA
UD5. LA COMERCIALIZACIÓN DE INMUEBLES
UD6. EL PROCESO DE VENTA DE INMUEBLES
<b>EVALUACIÓN FINAL ORDINARIA</b>
UD7. TELEMARKETING

### METODOLOGÍA DE LA FORMACIÓN A DISTANCIA

La metodología de las enseñanzas de Formación Profesional en el régimen a virtual se desarrollará en un entorno flexible e interactivo que facilite la adquisición de las competencias profesionales, personales y sociales asociadas a los diferentes módulos profesionales.

Las actividades de formación y tutoría en régimen virtual se desarrollarán utilizando una plataforma telemática de aprendizaje y materiales y medios didácticos específicos. La formación y la atención al alumnado en régimen virtual deberá proporcionar el acompañamiento, el estímulo y las estrategias didácticas de aprendizaje colaborativo necesarias para que el alumnado pueda alcanzar los resultados de aprendizaje del módulo profesional.

### MATERIALES Y MEDIOS DIDÁCTICOS

El desarrollo de los diferentes procesos de enseñanza y aprendizaje se llevará a cabo mediante la utilización de materiales didácticos adaptados y de todos aquellos recursos y medios que contribuyan a la formación del alumnado.

Los materiales didácticos deberán contribuir a la adquisición de los resultados de aprendizaje propuestos. Además, fomentarán el aprendizaje colaborativo y facilitarán que el alumnado desarrolle y controle su propio proceso de aprendizaje de forma autónoma.

Todas las actividades de enseñanza-aprendizaje de los ciclos formativos de Formación Profesional que se impartan en el régimen virtual, se llevarán a cabo a través de una

plataforma telemática de aprendizaje, que posibilitará la interacción entre profesorado y alumnado.

De esta forma el alumno aprende utilizando todos los recursos posibles:

- Estudiando los materiales escritos.
- Realizando las tareas previstas a entregar al profesor-tutor.
- Comentando temas y dudas con los demás compañeros en las tutorías y con el profesor- tutor.
- Realizando las actividades prácticas presenciales o solicitadas y entregadas online en los plazos estipulados y correspondientes al bloque de unidades didácticas.
- Realizando las pruebas de evaluación a lo largo del curso.

### Los materiales deben:

1. Emplear estrategias activas de enseñanza-aprendizaje (aprender haciendo).
2. Estructurar el aprendizaje a partir de los procedimientos
3. Evitar el abandono del alumnado mediante el seguimiento individualizado y el fortalecimiento del grupo.
4. Facilitar la actualización de los recursos.
5. Emplear simulaciones interactivas eficaces.

En este módulo el libro recomendado es: VENTA TÉCNICA. Editorial Mc Graw Hill.

## SISTEMA DE FORMACION DE LOS MÓDULOS PROFESIONALES

El elemento fundamental de esta modalidad de enseñanza es la acción tutorial, que debe proporcionar el acompañamiento, el estímulo y las estrategias didácticas de autoaprendizaje necesarias para que cada estudiante pueda alcanzar el aprendizaje exigido en cada módulo de forma personalizada.

El profesor-tutor del módulo profesional hace el rol de orientador y facilitador del aprendizaje del alumno resolviendo dudas, evaluando el progreso y reorientando al alumno en los contenidos no comprendidos.

La atención al alumnado se organizará por un sistema de tutorías que incluirá tutorías individuales y sesiones de formación.

**La tutoría individual** consistirá en orientar de forma individual al alumnado y proporcionar el apoyo académico necesario en los procesos de aprendizaje en los que las capacidades terminales se pueden alcanzar de forma autónoma y a distancia, empleando el soporte didáctico específico.

Se desarrollará a través de la mensajería de la plataforma, telefónica o presencialmente.

**Sesiones de formación:** serán telemáticas por Teams y presenciales en el aula. Tendrán lugar en el centro educativo, y en ellas se atenderá al grupo de alumnos matriculados en el módulo profesional. Las sesiones telemáticas se llevarán a cabo a través de los sistemas de interacción y comunicación en tiempo real de la plataforma virtual de aprendizaje Teams, sin perjuicio de que el alumnado puede asistir a las mismas en el centro educativo. **La participación en las sesiones de formación serán voluntarias para el alumnado.** Las sesiones de formación estarán orientadas al desarrollo de las actividades programadas recogidas en el plan de acción tutorial, que el/la tutor/a dará a conocer a comienzo del curso, y que podrán ser consultadas a través de la plataforma. El calendario y contenido de las sesiones de formación programadas en este curso se pondrán en la plataforma Campus fp distancia

**Además, se realizarán de forma continuada durante el curso, Tutorías telefónicas:** A través de la línea telefónica, el alumno/a podrá realizar en las horas establecidas al efecto cuantas consultas considere necesarias, para poder avanzar en el conocimiento de cada uno de los módulos.

## **EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES. INSTRUMENTOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN**

La evaluación debe permitir que se reconduzca el proceso de aprendizaje del alumno en el momento preciso (evaluación continua).

En la evaluación del módulo profesional será tomada en cuenta la información recogida por el profesorado a lo largo del proceso de aprendizaje conforme a los siguientes instrumentos de evaluación:

- a) Actividades y tareas a realizar por el alumnado a través de la plataforma telemática de aprendizaje.
- c) La prueba presencial intermedia.
- d) La prueba presencial final ordinaria.

Se realizarán las siguientes pruebas presenciales:

- b) **Prueba presencial intermedia:** se celebrará antes de la sesión de evaluación parcial.
- b) **Prueba presencial final ordinaria:** se celebrará antes de la sesión de evaluación final ordinaria y tendrá las siguientes características:
  - El alumnado que haya superado la evaluación continua estará en disposición de obtener evaluación positiva en la evaluación final ordinaria, siempre y cuando obtenga una calificación igual o superior al 40% del total en esta prueba.
  - El alumnado para el que haya concurrido la imposibilidad de aplicar los procedimientos e instrumentos de evaluación continua deberá obtener una calificación igual o superior al 50% del total en esta prueba para obtener evaluación positiva en la evaluación final ordinaria.
- b) **Prueba presencial final extraordinaria:** se celebrará antes de la sesión de evaluación final extraordinaria y tendrá las siguientes características:
  - Estará destinada al alumnado que no haya obtenido evaluación positiva en la evaluación final ordinaria o haya renunciado a la misma.

Para estar en disposición de obtener evaluación positiva en la evaluación final extraordinaria, el alumnado deberá obtener una calificación igual o superior al 50% del total en esta prueba.

## **INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

Los **instrumentos de evaluación** a utilizar, para medir el nivel de adquisición de las capacidades por los alumnos/as se reflejarán en cada una de las programaciones didácticas y podrán ser:

- Las pruebas escritas propuestas para la evaluación.
- Las pruebas prácticas presenciales, en los módulos que se requieran.
- La realización y presentación de los trabajos y actividades de las unidades didácticas correspondientes, cuando estas sean requeridas por el profesor-tutor.

<b>INSTRUMENTOS</b>	<b>DE MATERIA</b>	<b>OBJETO</b>	<b>DE</b>
---------------------	-------------------	---------------	-----------

EVALUACIÓN	EVALUACIÓN
PRUEBAS OBJETIVAS	
Pruebas teóricas	- Conocimientos teórico- prácticos - Estudios de casos
Respuesta breve	- Vocabulario - Conceptos e ideas
ACTIVIDADES	
Actividades tutorías	- Resolución ejercicios teórico-prácticos de las unidades didácticas

## CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Se establece la siguiente ponderación para la calificación final

CALIFICACIÓN	
INSTRUMENTOS	PONDERACIÓN (%)
PRUEBAS PRESENCIALES	60%
ACTIVIDADES	40%

## EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA DE JUNIO.

El alumno/a que no haya superado el Módulo en la evaluación ordinaria de junio podrá presentarse a la convocatoria extraordinaria de junio, y deberá realizar el programa de recuperación del módulo que presentará al profesor responsable del módulo.

### Se realizarán las siguientes pruebas presenciales:

**Prueba presencial intermedia:** se celebrará antes de la sesión de evaluación parcial y tendrá carácter voluntario para el alumnado.

**Prueba presencial final ordinaria:** se celebrará antes de la sesión de evaluación final ordinaria.

- Para estar en disposición de obtener evaluación positiva en la evaluación final ordinaria conforme al proceso de evaluación continua, el alumnado deberá obtener una calificación igual o superior al 40% del total de esta prueba.
- El alumnado para el que haya concurrido la imposibilidad de aplicar los procedimientos e instrumentos de evaluación continua, deberá obtener una calificación igual o superior al 50% del total en esta prueba para obtener evaluación positiva en la evaluación final ordinaria.

**Prueba presencial final extraordinaria:** se celebrará antes de la sesión de evaluación final extraordinaria.

- Estará destinada al alumnado que no haya obtenido evaluación positiva en la evaluación final ordinaria o haya renunciado a la misma.

- Para estar en disposición de obtener evaluación positiva en la evaluación final extraordinaria el alumnado deberá obtener una calificación igual o superior al 50% del total de esta prueba.

## **ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN Y EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA DE JUNIO**

El alumno/a que no haya superado el Módulo en la evaluación ordinaria de junio podrá presentarse a la convocatoria extraordinaria de junio, y deberá realizar el programa de recuperación del módulo que presentará al profesor responsable del módulo.

### **Programa de recuperación del módulo profesional**

Este programa de recuperación contendrá las siguientes actividades:

- La realización de trabajos y actividades sobre aquellos aspectos en que se hubiesen detectado mayores deficiencias.
- La realización de una **prueba escrita** sobre aquellos resultados de aprendizaje no superados en los que se hubiese observado que el nivel de conocimientos del alumno/a es insuficiente.

El alumnado realizará estas actividades de forma autónoma y las presentará el día de la prueba extraordinaria de junio.

La calificación de dicha prueba extraordinaria será de 1 a 10 puntos, se aplicarán las ponderaciones del 40% para las actividades presentadas y del 60% para la prueba escrita.

## **MÓDULOS CURSADOS COMO PENDIENTES Y ADELANTO DE LA EVALUACIÓN FINAL ORDINARIA.**

El alumnado que hubiera cursado el módulo en cursos anteriores, y no hubiera obtenido evaluación positiva, podrá solicitar cursarlo como pendiente de tal forma que será evaluado con carácter final ordinario de este módulo en el mes de marzo.

El alumnado que opte por la opción de cursar el módulo como pendientes deberá estar matriculado del mismo y solicitarlo específicamente durante el primer mes lectivo del curso escolar.

**PROGRAMACIÓN DE SESIONES DE FORMACIÓN  
CURSO 25 – 26**

**2º CURSO CFGM “ACTIVIDADES COMERCIALES”**

<b>MÓDULO: VENTA TÉCNICA</b>		
<p><b>Lunes: (17:15 a 18:10) Sesión Formativa</b>  <b>Lunes: (18:10 a 19:05) Sesión Formativa</b>  <b>TEAMS</b></p>		
<b>FECHA</b>	<b>UNIDADES DE TRABAJO DEL LIBRO</b>	<b>CONTENIDO</b>
<b>1ª EVALUACIÓN</b>		
29/09/202 5		Presentación módulo VT
29/09/202 5 Teams	UD1	UD1. LA VENTA DE PRODUCTOS INDUSTRIALES
06/10/202 5	UD1	UD1. LA VENTA DE PRODUCTOS INDUSTRIALES
06/10/202 5 Teams	UD1	UD1. LA VENTA DE PRODUCTOS INDUSTRIALES
20/10/202 5	UD2	UD2. LA VENTA DE SERVICIOS Y LAS OFERTAS COMERCIALES
20/10/202 5 Teams	UD2	UD2. LA VENTA DE SERVICIOS Y LAS OFERTAS COMERCIALES
27/10/202 5	UD2	UD2. LA VENTA DE SERVICIOS Y LAS OFERTAS COMERCIALES
27/10/202 5 Teams	UD2	UD2. LA VENTA DE SERVICIOS Y LAS OFERTAS COMERCIALES
10/11/202 5	UD3	UD3. LA VENTA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS
10/11/202 5 Teams	UD3	UD3. LA VENTA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS
17/11/202 5	UD3	UD3. LA VENTA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS
17/11/202 5 Teams	UD3	UD3. LA VENTA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS

24/11/202 5	UD1 UD2 UD3	REPASO PRUEBA 1ª EVALUACIÓN
24/11/202 5 Teams	UD1 UD2 UD3	REPASO PRUEBA 1ª EVALUACIÓN
<b>03/12/202 5</b>	<b>UD1 UD2 UD3</b>	<b>PRUEBA 1ª EVALUACIÓN</b>
<b>2ª EVALUACIÓN</b>		
12/01/202 6	UD4	UD4. LA VENTA DE PRODUCTOS DE ALTA GAMA
12/01/202 6	UD4	UD4. LA VENTA DE PRODUCTOS DE ALTA GAMA
19/01/202 6	UD4	UD4. LA VENTA DE PRODUCTOS DE ALTA GAMA
19/01/202 6	UD4	UD4. LA VENTA DE PRODUCTOS DE ALTA GAMA
26/01/202 6	UD5	UD5. LA COMERCIALIZACIÓN DE INMUEBLES
26/01/202 6	UD5	UD5. LA COMERCIALIZACIÓN DE INMUEBLES
02/02/202 6	UD5	UD5. LA COMERCIALIZACIÓN DE INMUEBLES
02/02/202 6	UD5	UD5. LA COMERCIALIZACIÓN DE INMUEBLES
09/02/202 6	UD6	UD6. EL PROCESO DE VENTA DE INMUEBLES
09/02/202 6	UD6	UD6. EL PROCESO DE VENTA DE INMUEBLES
23/02/202 6	UD6	UD6. EL PROCESO DE VENTA DE INMUEBLES
23/02/202 6	UD6	UD6. EL PROCESO DE VENTA DE INMUEBLES
02/03/202 6	UD4 UD5 UD6	REPASO PRUEBA 2ª EVALUACIÓN
02/03/202 6	UD4 UD5 UD6	REPASO PRUEBA 2ª EVALUACIÓN
09/03/202 6	UD4 UD5 UD6	REPASO PRUEBA 2ª EVALUACIÓN
09/03/202 6	UD4 UD5 UD6	REPASO PRUEBA 2ª EVALUACIÓN
<b>13/03/202 6</b>	<b>UD4 UD5 UD6</b>	<b>PRUEBA 2ª EVALUACIÓN</b>
<b>EVALUACIÓN FINAL ORDINARIA</b>		

06/04/2026	UD7	UD7. TELEMARKETING
06/04/2026	UD7	UD7. TELEMARKETING
13/04/2026	UD7	UD7. TELEMARKETING
13/04/2026	UD7	UD7. TELEMARKETING
20/04/2026	UD1 UD2 UD3 UD4 UD5 UD6 UD7	REPASO PRUEBA FINAL ORDINARIA
20/04/2026	UD1 UD2 UD3 UD4 UD5 UD6 UD7	REPASO PRUEBA FINAL ORDINARIA
27/04/2026	UD1 UD2 UD3 UD4 UD5 UD6 UD7	REPASO PRUEBA FINAL ORDINARIA
27/04/2026	UD1 UD2 UD3 UD4 UD5 UD6 UD7	REPASO PRUEBA FINAL ORDINARIA
<b>15/05/2026</b>	UD1 UD2 UD3 UD4 UD5 UD6 UD7	<b>PRUEBA FINAL ORDINARIA</b>
<b>10/06/2026</b>	UD1 UD2 UD3 UD4 UD5 UD6 UD7	<b>PRUEBA FINAL EXTRAORDINARIA</b>