



DEPARTAMENTO DE

COMERCIO Y MARKETING

Programación Didáctica

PROCESO DE VENTA

CURSO 2018 - 2019

Enseñanza cofinanciada por



Fondo Social Europeo

UNIÓN EUROPEA

FSE

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN AL CICLO

*Datos de Identificación del Ciclo con sus cualificaciones y unidades de competencia según el catálogo nacional de cualificaciones profesionales.

* Competencia general del ciclo.

* Contribución del área al desarrollo del Proyecto Educativo del Centro y la PGA del curso actual.

* Módulos del ciclo y profesorado que imparte cada módulo.

* Actividades complementarias y extraescolares para este curso.

* Seguimiento, revisión y ajuste de las programaciones-

* Actuaciones previstas según lo contemplado en la memoria 2015/16

2. PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO

2.1. Objetivos Generales del Ciclo vinculados al Módulo

2.2. Competencias profesionales, personales y sociales vinculadas al Módulo

2.3. Resultados del aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.

2.4. Metodología

2.5. Estrategias para desarrollar la educación en valores y la interdisciplinariedad.

2.6. Atención a la diversidad.

2.7. Evaluación.

2.8. Planes de recuperación.

3. SECUENCIA DE UNIDADES DE TRABAJO (U.T.)

1. INTRODUCCIÓN AL CICLO

Este módulo profesional está cofinanciado por el “Fondo Social Europeo” y se corresponde con el nombre de Procesos de Venta está incluido en el título de Técnico en Actividades Comerciales aprobado en el Real Decreto 1688/2011 de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.

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

Denominación: Actividades Comerciales.

Nivel: Formación Profesional de Grado Medio.

Duración: 2.000 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-3

Los datos correspondientes al módulo profesional de Procesos de Venta son tal como sigue:

Nombre: **Procesos de Venta.**

Código: 1232.

Profesorado: Comercio y Marketing.

Profesor Enseñanza Secundaria: Organización y Gestión Comercial.

Convalidaciones entre módulos profesionales de títulos establecidos al amparo de la Ley Orgánica 1/1990 (LOGSE) y los establecidos en el título de Técnico de Actividades Comerciales al amparo de la Ley Orgánica 2/2006

LOGSE

LOE

1226. Operaciones de Venta.

Por otro lado, las **cualificaciones profesionales del título y unidades de competencia relacionadas en el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales** son las siguientes:

Cualificación profesional completa:

Actividades de Venta COM085_2 (Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero) que comprende las siguientes unidades de competencia:

UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

UC0240_2: Realizar las operaciones auxiliares a la venta.

UC0241_2: Ejecutar las acciones del Servicio de Atención al

Cliente/Consumidor/Usuario. Cualificaciones profesionales incompletas:

a) Actividades de gestión del pequeño comercio. COM631_2 (Real Decreto 889/2011, de 24 de junio):

UC2104_2: Impulsar y gestionar un pequeño comercio de calidad.

UC2105_2: Organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio.
UC2106_2: Garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio.
b) Organización y gestión de almacenes COM318_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero): UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones de almacén.
c) Gestión comercial inmobiliaria COM650_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre): UC0811_2: Realizar la venta y difusión de productos inmobiliarios a través de distintos canales de comercialización.

Sector productivo

El Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, e indica que los títulos de formación profesional deben responder a los perfiles profesionales demandados por el sistema productivo.

El marco normativo descrito hace necesario que la ordenación de la formación profesional del sistema educativo responda a las necesidades de la sociedad del conocimiento, basada en la competitividad, la empleabilidad, la movilidad laboral, y en el fomento de la cohesión y la inserción social, adaptándose a los intereses y capacidades de las personas. Se trata de proporcionar a las personas la formación requerida por el sistema productivo y de acercar los títulos de formación profesional a la realidad del mercado laboral.

Así, el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, que regula el título de Técnico en Actividades Comerciales y fija sus enseñanzas mínimas, en el artículo 7 establece el entorno profesional del mismo y, en concreto, delimita que:

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

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

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

Competencia general del Ciclo de Actividades Comerciales

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.**

Seguimiento, revisión y ajuste de las programaciones

Una vez iniciado las clases ordinarias, esta programación quedará sujeta a posibles cambios en su diseño y desarrollo, a partir de las valoraciones realizadas por el alumnado, departamento y Equipo Educativo, que aconsejen posibles modificaciones. De dichas modificaciones se informará de manera adecuada al alumnado, el cual no podrá resultar, en ningún caso, perjudicado.

2. PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO

2.1. Objetivos Generales del Ciclo vinculados al Módulo

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

- i) Crear imagen de tienda, combinando los elementos exteriores e interiores del establecimiento comercial con criterios comerciales, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.
- j) Analizar las políticas de venta y fidelización de clientes, organizando la exposición y promoción del surtido, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.
- k) Seleccionar datos e introducirlos en la página web de la empresa, realizando su mantenimiento y buscando un buen posicionamiento, la facilidad de uso y la máxima persuasión para realizar acciones de comercio electrónico.
- l) Fomentar las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando estrategias de marketing digital en las redes sociales, para realizar acciones de comercio electrónico.
- m) Reconocer las características de los programas informáticos utilizados habitualmente en el sector comercial, confeccionando documentos y materiales informáticos para realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial.
- n) Identificar el mercado y el entorno de la empresa comercial, obteniendo y organizando la información de los agentes que intervienen en el proceso comercial y aplicando políticas de marketing apropiadas para ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing.
- ñ) Seleccionar acciones de información al cliente, asesorándolo con diligencia y cortesía y gestionando en su caso las quejas y reclamaciones presentadas, para ejecutar los planes de atención al cliente.
- o) Determinar las características diferenciadoras de cada subsector comercial, ofertando los productos y/o servicios mediante técnicas de marketing apropiadas para realizar ventas especializadas de productos y/o servicios.
- p) Identificar expresiones y reglas de comunicación en inglés, tanto de palabra como por escrito, para gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores.
- q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.**
- r) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.**
- s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.**
- t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.**

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

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

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

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

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

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

2.2. Competencias profesionales, personales y sociales vinculadas al Módulo

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

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

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

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

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

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

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

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

r) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional.

s) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural...

2.3. Resultados del aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>1. Identifica el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando los factores que inciden en el mismo y las tipologías de clientes</p>	<p>a) Se han identificado los tipos de consumidores, diferenciando el consumidor final o particular y el industrial u organizacional.</p> <p>b) Se ha definido el contenido y los aspectos que comprende el estudio del comportamiento del consumidor.</p> <p>c) Se han definido y clasificado las necesidades del consumidor, teniendo en cuenta el orden jerárquico que se establece a la hora de satisfacerlas.</p> <p>d) Se han clasificado las compras, atendiendo al comportamiento racional o impulsivo del consumidor.</p> <p>e) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor final, analizando los factores que determinan su complejidad y duración.</p> <p>f) Se han analizado los determinantes internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores.</p> <p>g) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor industrial, comparando el proceso con el del consumidor final.</p> <p>h) Se han caracterizado las tipologías de clientes y clientas, atendiendo a su comportamiento de compra, su personalidad y sus motivaciones de compra</p>

<p>2. Define las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Se han establecido las funciones y responsabilidades de los vendedores en la venta personal. b) Se han clasificado los vendedores en función de las características de la empresa en la que prestan servicios, el tipo de venta que realizan y la naturaleza del producto. c) Se ha definido el perfil del vendedor profesional, analizando las cualidades personales, habilidades profesionales y conocimientos que debe tener un buen vendedor. d) Se han descrito distintos puestos de trabajo de ventas y el perfil de los vendedores más adecuados para los mismos. e) Se han determinado las necesidades de formación, perfeccionamiento y reciclaje del equipo de vendedores. f) Se ha definido el contenido del programa de formación y perfeccionamiento de los vendedores. g) Se ha valorado la importancia de la motivación de los vendedores, analizando los principales factores motivadores. h) Se han identificado los sistemas de retribución de los vendedores, más habituales
<p>3. Desarrolla entrevistas con supuestos clientes, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuadas, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Se ha preparado la documentación necesaria para realizar una visita comercial, consultando la información de cada cliente o clienta en la herramienta de gestión de relaciones con la clientela (CRM). b) Se ha concertado y preparado la entrevista de ventas, adaptando el argumentario a las características, necesidades y potencial de compra de cada cliente o clienta, de acuerdo con los objetivos fijados. c) Se ha preparado el material de apoyo y la documentación necesaria. d) Se ha realizado la presentación y demostración del producto, utilizando técnicas de venta adecuadas para persuadir al cliente. e) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han definido las técnicas y los argumentos adecuados para la refutación de las mismas. f) Se han utilizado técnicas de comunicación verbal y no verbal, en situaciones de venta y relación con el cliente. g) Se ha planificado la negociación de los aspectos y condiciones de la operación que pueden ser objeto de negociación. h) Se han utilizado técnicas para lograr el cierre de la venta y obtener el pedido.

<p>4. Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Se han identificado las funciones del Departamento de Ventas de una empresa y las responsabilidades del director de ventas. b) Se han diferenciado las formas de organización del Departamento de Ventas por zonas geográficas, por productos y por clientes, entre otras. c) Se ha calculado el número de vendedores que se requieren para cumplir los objetivos del Plan de Ventas de la empresa. d) Se ha elaborado el programa de ventas del vendedor, definiendo sus propios objetivos y el Plan de Actuación, en función de los objetivos establecidos en el Plan de Ventas de la empresa. e) Se ha elaborado el argumentario de ventas, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia y presentando soluciones a los problemas del cliente. f) Se han aplicado técnicas de prospección de clientes, atendiendo a las características del producto/servicio ofertado. g) Se ha determinado el número de visitas comerciales que se van a realizar a los clientes, reales y potenciales, y el tiempo de duración de las visitas. h) Se han planificado las visitas a clientes, aplicando las rutas de ventas que permiten optimizar los tiempos del vendedor y reducir los costes.
<p>5. Formaliza los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas más habituales de acuerdo con la normativa vigente..</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Se ha interpretado la normativa que regula los contratos de compraventa. b) Se ha caracterizado el contrato de compraventa, los elementos que intervienen y los derechos y obligaciones de las partes, analizando su estructura y las cláusulas habituales que se incluyen en el mismo. c) Se ha cumplimentado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos entre vendedor y comprador, utilizando un procesador de textos. d) Se ha interpretado la normativa que regula el contrato de compraventa a plazos y los requisitos que se exigen para su formalización. e) Se ha caracterizado el contrato de ventas en consignación analizando los casos en que procede su formalización. f) Se ha caracterizado el contrato de suministro, analizando los supuestos en los que se requiere para el abastecimiento de materiales y servicios. g) Se han analizado los contratos de leasing y renting como alternativas de adquisición y financiación del inmovilizado de la empresa.

<p>6. Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios</p>	<p>a) Se ha gestionado la documentación comercial de diferentes operaciones de venta, desde la recepción del pedido hasta el envío y recepción por parte del cliente.</p> <p>b) Se ha establecido el modo de formalizar el pedido por parte del cliente, en ventas a distancia (por catálogo, televenta, teléfono móvil e Internet, entre otros).</p> <p>c) Se han identificado las distintas formas de pago, analizando el procedimiento y la documentación necesaria en cada caso.</p> <p>d) Se han diferenciado los medios de pago al contado de los aplazados.</p> <p>e) Se han comparado los medios y formas de pago, analizando las ventajas y desventajas en términos de coste, seguridad y facilidad de uso.</p> <p>f) Se ha cumplimentado la documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.</p> <p>g) Se han cumplimentado cheques, letras de cambio, pagarés y demás documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.</p> <p>h) Se ha identificado la documentación correspondiente a las operaciones de endoso, aval y gestión de cobro de medios de pago.</p> <p>i) Se han identificado las distintas formas de anticipar el cobro.</p>
<p>7- Determina los precios y el importe de las operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta</p>	<p>a) Se ha calculado el precio de venta del producto, aplicando un cierto margen comercial expresado en forma de porcentaje del precio de coste.</p> <p>b) Se ha calculado el precio de venta del producto, aplicando un margen comercial expresado en forma de un porcentaje sobre el precio de venta.</p> <p>d) Se ha determinado el importe total de una operación de venta, aplicando los descuentos y gastos acordados y el IVA correspondiente.</p> <p>e) Se ha calculado el interés de diferentes operaciones, definiendo las variables que lo determinan y aplicando un determinado tipo de interés</p> <p>f) Se ha calculado el descuento de diferentes operaciones, aplicando un determinado tipo de descuento.</p> <p>g) Se ha calculado el descuento y el efectivo resultante de una remesa de efectos.</p>

Contenidos de las unidades didácticas:

1. Identificación del proceso de decisión de compra del consumidor

- Tipos de consumidores. Consumidor final o particular y consumidor industrial o institucional.
- Estudio del comportamiento del consumidor. Aspectos que comprende
 - Las necesidades del consumidor. Tipos. Jerarquía de las necesidades, teoría de Maslow.
 - Motivaciones y deseos.
- Tipos de compras según comportamiento del consumidor. Compras racionales o planificadas y compras impulsivas.
- El proceso de decisión de compra del consumidor final.
 - Fases del proceso y variables que influyen en el mismo. Conducta post-compra.
 - Roles en el proceso de compra.
 - Las variables de marketing en el proceso de compra.
- Determinantes internos que inciden en el proceso de compra. Motivación, percepción, aprendizaje y experiencia, personalidad, creencias y actitudes.
- Variables externas que influyen en el proceso de compra. Entorno, cultura y valores sociales, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales, situaciones de compra y de consumo.
- El proceso de compra del consumidor industrial u organizacional. Tipos de consumidores. Fases del proceso.
- Tipologías de clientes.
 - Según su personalidad. Arrogante, dubitativo, polémico, reservado, meticuloso, impaciente y otros.
 - Según su comportamiento de compra. En función de la frecuencia, del volumen, de la naturaleza y otros.
 - Según sus motivaciones de compra. Regla MICASO. La empresa como sistema.

2. Definición de las funciones y perfil de los vendedores y vendedoras:

- El vendedor o vendedora. Concepto y funciones.
- El papel del vendedor o vendedora en la venta personal. Informador, consejero, estratega, director de crédito, entre otros
- Clasificación de los tipos de vendedores y vendedoras.
 - Tipos de vendedores y vendedoras según la empresa en la que prestan sus servicios. Vendedores y vendedoras de fabricantes, de mayoristas y de minoristas.
 - Tipos de vendedores y vendedoras según la naturaleza del producto. Vendedores y vendedoras de bienes y de servicios, de productos tecnológicos, de alta gama, entre otros.
 - Tipos de vendedores y vendedoras según la actividad o tipo de venta que realizan. Repartidores, internos o de mostrador, externos o de campo, de promoción de ventas, técnicos, obtenedores de pedidos o creativos, promotores, online, entre otros.
- El perfil del vendedor o vendedora profesional.
 - Cualidades personales. Actitudes y habilidades. La imagen del vendedor o vendedora.
 - Capacidades profesionales.

- Conocimientos del buen vendedor. De la empresa, del producto y del mercado.
- El manual del vendedor o vendedora. Concepto y diseño.
- Formación de los vendedores y vendedoras.
 - Necesidad de la formación. Sobre productos, competencia, empresa, técnicas de ventas, sobre administración del trabajo, entre otras.
 - Programas de formación y perfeccionamiento de los vendedores y vendedoras. Programa Anual de Capacitación y Entrenamiento de Vendedores y vendedoras (PACEV).
- Motivación de los vendedores y vendedoras. Factores motivadores.
- Teorías de la motivación. Teoría de las necesidades, del logro, de motivación e higiene, de las expectativas, del refuerzo, entre otras.
- Sistemas de remuneración de los vendedores y vendedoras. Salario fijo, comisiones y variable. Incentivos. Prestaciones complementarias. Ventajas y desventajas

3. Organización del proceso de venta

- El departamento de ventas. Sus funciones.
 - Factores que condicionan la organización del departamento de ventas.
 - Estructura organizativa del departamento de ventas. Organigramas. Organización por productos, por zonas geográficas, por clientes, mixta, entre otras. Organigrama.
- Funciones del director de ventas. Planificación de la estrategia de ventas, organización y composición del equipo de ventas, evaluación y control.
- Planificación de las ventas.
 - Los objetivos de ventas.
 - Elaboración del programa de ventas y líneas de actuación del vendedor o vendedora.
 - El presupuesto de ventas.
- Organización y composición del equipo de ventas.
 - Determinación del tamaño del equipo de ventas.
 - Delimitación de las zonas de venta y asignación a los vendedores y vendedoras.
 - Planificación de las visitas a clientes. Tipos y frecuencia de las visitas.
 - Diseño de las rutas de ventas. Sistema de sectores, ruta de la margarita, en zig-zag, del trébol de cuatro hojas, sistema de línea recta y zonas, ruta de círculos concéntricos y espiral, y otras.
- Fases del proceso de venta. Prospección de clientes, preparación de la venta, presentación, argumentación, objeciones, cierre de la venta, servicios postventa y seguimiento.
- La prospección de clientes. Identificación, calificación y clasificación de los clientes. Métodos de prospección de clientes.
- Preparación de la venta. Investigar las particularidades de los clientes, preparación de la presentación y planificación de la visita.
- El argumentario de ventas.
 - Objetivos, contenido y estructura del argumentario de ventas.
 - Tipos de argumentos. Racionales y emocionales.
 - Elaboración del argumentario de ventas según tipos de productos, según tipología de clientes y según tipo de canales de distribución.
 - Preparación del material de apoyo para reforzar los argumentos, según tipos de productos y según tipología de clientes.

4. Desarrollo de entrevistas de venta

- La venta personal. Concepto y características.
 - Formas de venta. Tradicional, autoservicio, sin tienda, televenta y venta online, entre otras.
- La comunicación en las relaciones comerciales.
 - El proceso de comunicación. Elementos. Barreras en la comunicación.
- Formas de comunicación.
 - La comunicación verbal. Normas para hablar en público.
 - La comunicación telefónica en la venta. Uso de las nuevas tecnologías.
 - La comunicación escrita. Cartas comerciales.
 - La comunicación no verbal en la venta y las relaciones con clientes. Lenguaje gestual y corporal, visual, paralenguaje, entre otras.
- Técnicas de venta. Modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción). Técnica SPIN (situación, problema, implicación, necesidad). Sistema de entrenamiento Zelev Noel.
- Fases de la entrevista de ventas.
 - Concertación y preparación de la visita. Formas de concertar una visita. Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).
 - Toma de contacto y presentación. Métodos de toma de contacto. Reglas para una buena presentación y tipos de presentación.
 - Sondeo y determinación de las necesidades del cliente. Tipos de preguntas.
 - Presentación del producto y argumentación, aplicando técnicas de venta.
 - La demostración del producto, utilizando material de apoyo.
 - Las objeciones del cliente. Técnicas de tratamiento de las objeciones.
 - Negociación de las condiciones de la operación. Asertividad y empatía.
 - Cierre de la venta. Señales de compra y aplicación de técnicas de cierre. Cierre directo, con propuestas alternativas, condicionado, de producto a prueba, entre otras.
 - Despedida y final de la entrevista.
 - Reflexión y autoanálisis.
- Seguimiento de la venta.
 - Los servicios postventa. Asesoramiento e información, garantía, asistencia técnica y reparaciones, recambios y repuestos, entre otros.
 - Gestión de incidencias, quejas y reclamaciones de clientes.
 - - Servicios de atención, satisfacción y fidelización de clientes

5. Formalización del contrato de compraventa y otros contratos afines:

- El contrato. Concepto. Características y requisitos básicos. Consentimiento, objeto y causa.
- Tipos de contratos. Según su regulación, unilaterales o bilaterales, onerosos o gratuitos, de tracto único o sucesivo, reales, formales, entre otros.
- El contrato de compraventa. Características, elementos y requisitos.
 - Normativa que regula la compraventa. Compraventa civil y mercantil.
 - Derechos y obligaciones del vendedor o vendedora y del comprador.
 - Clausulado general de un contrato de compraventa.
- El contrato de compraventa a plazos. Normativa y libro de registro de la venta a plazos.
- Otros contratos afines.
 - El contrato de suministro. De materiales y de servicios. Concepto y clausulado.
 - El contrato estimatorio o de ventas en consignación.
 - Los contratos de transporte y de seguro. Según el medio de transporte. Riesgos y tipos de seguros.
 - Los contratos de arrendamiento, leasing y de renting. Características, tipos y diferencias.
- Realización de contratos usando procesadores de textos y plantillas

6. Gestión de la documentación comercial y de cobro de las operaciones de venta

- Documentación comercial generada en las ventas. Nota de pedidos, presupuestos, facturas y albaranes.
 - Confección, registro y archivo de documentos.
 - La venta a distancia. Formalización de pedidos.
- El cobro de la venta. Documentos de cobro y pago.
 - El pago en efectivo.
 - La transferencia bancaria.
 - La ley cambiaria y del cheque. El cheque. Tipología y funcionamiento. Intervinientes. Complimentación.
 - La letra de cambio. Intervinientes. Complimentación.
 - El pagaré. Intervinientes. Complimentación.
 - El recibo, y otras formas.
- Clasificación de medios de pago según fiabilidad, coste y plazo de pago. Ventajas y desventajas.
- Operaciones asociadas a los medios de pago.
 - Endoso y aval.
 - Gestión de cobro de efectos comerciales.
 - Anticipación del cobro. Negociación y descuento bancario, factoring, confirming y forfaiting.
- La gestión de impagados. Vía amistosa y legal. Recuperación del IVA de los impagos.
- Los medios de pago electrónicos (EPS). Tarjetas de débito, de crédito, monedero, tarjetas virtuales, cheques electrónicos, pagos por el móvil, cajeros electrónicos, dinero electrónico, entre otros

7. Determinación de los precios y el importe de las operaciones de venta

- Determinación del precio de venta al público del producto o servicio.
 - Elementos que forman parte del precio. Tipos de costes, beneficio.
 - Cálculo del precio de venta, aplicando un determinado margen comercial expresado en forma de porcentaje sobre el precio de coste o sobre el precio venta.
- Cálculo del importe total de una operación de venta.
 - Descuentos. Clases. Comerciales, financieros, rappels, entre otros.
 - Gastos asociados a la venta. Clases. Portes, seguro, embalaje, entre otros.
 - IVA. Base imponible, tipos, recargo de equivalencia.
- Aplicación del interés en las operaciones comerciales.
 - Concepto de interés. Interés simple e interés compuesto.
 - Cálculo del interés simple.
 - Métodos abreviados para el cálculo del interés de varios capitales al mismo tipo de interés y diferentes períodos de tiempo. Método de los multiplicadores fijos, y de los divisores fijos
- Concepto de descuento. Descuento racional y descuento comercial.
 - Cálculo del descuento racional o matemático.
 - Cálculo del descuento comercial.
 - Negociación de efectos comerciales. Cálculo del descuento y del efectivo resultante de una remesa de efectos.
- Sustitución de deudas. Vencimiento común y vencimiento medio.
- Cálculo del importe de operaciones comerciales en moneda extranjera. Cotización de la divisa.

TEMPORALIZACIÓN

UNIDAD	CONTENIDO	EVALUACIÓN
U.T.1	Necesidades y comportamiento del consumidor	1
U.T.2	Funciones y perfil del vendedor	1
U.T.3	Comunicación en las relaciones comerciales	1
U.T.4	Planificación y organización del personal de ventas	2
U.T.5	Reclutamiento y formación de vendedores	2
U.T.6	Desarrollo de la venta	2
U.T.7	El contrato de compraventa	2
U.T.8	Documentación comercial	3
U.T. 9	Precio de venta y gestión de cobros	3
U.T.10	El interés de las operaciones comerciales	3
U.T.11	El descuento en la operaciones comerciales	3

2.4. Metodología

La metodología de trabajo a aplicar estará orientada promover en los alumnos y alumnas:

Su participación en los procesos de enseñanza y aprendizaje, de forma que mediante la metodología activa se desarrolle su capacidad de autonomía y responsabilidad personales, de creciente importancia en el mundo profesional.

Un enfoque metodológico activo que debe evitar la presentación de soluciones únicas y exclusivas a los problemas o situaciones planteados, que quitan al alumnado la posibilidad del descubrimiento propio. Por el contrario se debe fomentar que los alumnos/as participen en la propuesta de actividades que se programen para trabajar los distintos contenidos, que deben ser desarrollados, a ser posible, desde lo concreto a lo abstracto. De esta forma se contribuye a que, cuando se integran profesionalmente, sepan intervenir activamente en procesos de decisión compartida de forma creativa y positiva, desarrollando un espíritu crítico constructivo y aportando soluciones alternativas.

Construcción de su propio aprendizaje y descubrir su capacidad potencial en relación con las ocupaciones implicadas en el perfil profesional correspondiente, reforzando y motivando la adquisición de nuevos hábitos de trabajo.

El desarrollo de la capacidad para trabajar en equipo, por medio de actividades de aprendizaje realizadas en grupo, de forma que cuando en el ámbito profesional se integren en equipos de trabajo puedan mantener relaciones fluidas con sus miembros, colaborando en la consecución de los objetivos asignados al grupo, respetando el trabajo de los demás, participando activamente en la organización y desarrollo de tareas colectivas, cooperando en la superación de las dificultades que se presenten con una actitud tolerante hacia las ideas de los compañeros, y respetando las normas y métodos establecidos.

El docente actúa como el dinamizador del grupo clase y del proceso de enseñanza, aprendizaje y evaluación.

Sin olvidarnos del desarrollo metodológico clásico, cuando sea preciso, que supone la breve exposición de los objetivos y contenidos clave del tema, para que el alumnado pueda aplicar las técnicas de Procesos de Venta en la Actividad Comercial y desarrollar la actividad profesional, empleando medios audiovisuales y partiendo de los saberes previos del alumnado. Estos conocimientos previos, obviamente, pueden dar lugar a la modificación de la programación para ajustarla a las necesidades del grupo-clase y a su ritmo de aprendizaje de los contenidos previstos.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar funciones de apoyo y colaboración en la aplicación y seguimiento del Proceso de Venta.

La función de apoyo y colaboración en la aplicación y seguimiento del proceso de venta incluye aspectos como:

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de realización de operaciones de venta de productos y servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

La función de realización de operaciones de venta incluye aspectos como:

- Ejecución del plan de ventas.

- Elaboración del argumentario de ventas.
- Prospección de clientes.
- Preparación de las visitas a clientes.
- Presentación del producto/servicio al cliente.
- Aplicación de técnicas de venta y negociación en la venta.
- Cumplimentación del contrato de compraventa u otros alternativos.
- Redacción de contratos anexos a la compraventa.
- Cumplimentación, registro y archivo de la documentación generada en las operaciones de venta.
- Tratamiento de incidencias, devoluciones, quejas y reclamaciones.
- Seguimiento de la venta y control de servicios postventa.
- Fidelización de clientes.
- Gestión de cobros.
- Cumplimentación de los medios de pago.

Modelo de enseñanza

El diseño de las actividades se realizará teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Ofrecer los conocimientos necesarios para que puedan aplicar las técnicas del Proceso de Venta en la Actividad Comercial y desarrollar una actividad profesional.
- Al principio de cada UT se realiza una actividad inicial para identificar los conocimientos previos, introducir la UT y, en su caso, reforzar lo ya aprendido.
- Actividades eminentemente prácticas partiendo de lo más general para ir llegando a temas concretos.
- Se pondrá énfasis en que el alumnado vea la aplicación de lo aprendido a la vida real, tanto personal como profesional.
- En cada UT se favorecerá la visión global de los procesos haciendo visible la interrelación entre los diferentes módulos profesionales del ciclo formativo y su importancia en el ámbito laboral. Además, obviamente, se promoverá la interrelación de cada UT y de éstas con el objetivo/eje organizador del módulo.
- En las actividades en grupo se propiciará que el alumnado reconozcan las dificultades y ventajas de la cooperación, además del fomento del respeto a las diferencias individuales y la superación de problemas de aprendizaje, relaciones... mediante la cooperación mutua.
- En todo momento se potenciará en el alumnado actividades de respeto a las medidas de prevención de riesgos y respecto al medio ambiente. Asimismo se promoverá el uso adecuado de las instalaciones y equipos disponibles tomando conciencia de la importancia del cuidado de los mismos.
- Se fomentará la utilización de las TIC desde una perspectiva crítica, valorando sus potencialidades y reconociendo sus limitaciones en el ámbito comercial y personal.

Agrupamientos

Se prevé, desde el principio, acostumbrar al alumno a trabajar en grupo, pues puede aprender de los compañeros tanto o más que del libro. Se presentan tres tipos de actividades:

- 1) Trabajo con el grupo-clase. Son aquellas en que el profesor explica o dirige un contenido o una actividad y todo el grupo participa.
- 2) Trabajo en pequeños grupos. Son aquellas actividades que los alumnos resuelven en grupos de 2 a 4 personas. Es importante no agrupar a los alumnos al azar, ni dejarles agruparse por meras simpatías. Los grupos deben ser equilibrados. Nunca se deben formar grupos de alumnos muy buenos o de alumnos muy malos. Debe ser heterogéneo, ya que, todos aprenderán del bueno, pero éste también aprenderá de sus compañeros pues tendrá que buscar la forma de conseguir llevarles a su terreno. También, debe tenerse en cuenta la personalidad de los alumnos. Si ponemos un alumno mediocre y de carácter débil con un alumno bueno y de carácter fuerte, éste hará el trabajo y se despreocupará de su compañero. El segundo, a su vez, apabullado por su compañero, se desentenderá del trabajo pues no lo comprenderá y no se atreverá a preguntar. Una forma de evitar estos riesgos es hacer exponer en clase los resultados del trabajo y nombrar portavoz del grupo al menos brillante.
- 3) Trabajo individual. Son las actividades que los alumnos deben realizar personalmente y solos.

Espacios, recursos y materiales.

AULA 35:

- Esta aula dispone de 20 ordenadores conectados a un servidor común (El alumnado serán dados de alta como usuario y profesor podrá ver en cualquier momento las actividades y trabajos realizado por el alumnado)
- Programas: o libre office
- Hay impresoras conectadas, su uso será limitado, procurando corregir las actividades en el aula o grabándolas en soportes como pendrive, CD, etc.
- Esta aula dispone de pizarra digital y proyector para exposición informática. Pizarra Veleda.
- Armario para guarda material necesario para realizar diferentes tareas (tijeras, grapadoras, taladradoras, material bibliográfico, documentos compraventas y pago, etc.)

BIBLIOGRAFÍA

- Procesos de Venta. Autores: M^a José Escudero Serrano. Editorial Paraninfo, Año 2014.
- Procesos de Venta. Autores José Eduardo Polío y Ramón Colet. Editorieal McGraw-Hill. Año 2014(es el libro de texto del alumno),
- Aprender a hablar en público hoy. Juan Antonio Vallejo Nágera. Editorial Planeta.
- Como organizar y dirigir un equipo de vendedores. M. Wilson. Editorial Deusto.
- Manual del vendedor profesional. L. Ades. Editorial Deusto.

- La comunicación telefónica como técnica de venta. B. Katz. Editorial Deusto
- "La profesión de vender", PAT WEYMES Edit. Diaz de Santos
- Curso práctico de técnicas de comunicación oral. MERAYO, A Ed. Tecnos

2.5. Estrategias para desarrollar la educación en valores y la interdisciplinariedad.

El diseño de las Unidades de Trabajo y las actividades correspondientes incluyen la educación en valores, lo que se refleja en la importancia central que se da a las actitudes, evidenciado en la inclusión de un conjunto de actitudes generales a tener en cuenta para todo el módulo profesional, así como en la consideración que en cada actividad se concede a actitudes clave próximas a las competencias básicas y a los valores propios del sector profesional del ciclo formativo. Así, por ejemplo, tal y como se indica al inicio de este apartado de metodología, se hará hincapié en el desarrollo de actitudes orientadas a la participación activa, la adquisición de una visión global y coordinada de los procesos, el aprendizaje autónomo y crítico, así como el trabajo en equipo.

2.6. Atención a la diversidad.

La atención a la diversidad figura como uno de los principios y fines de la LOE de 2006 (artículo 1e) siendo que el Real Decreto 1147/2011 que establece la ordenación de la FP del sistema educativo, en su artículo 3.2 y en la disposición adicional segunda señala la necesidad de garantizar la accesibilidad universal a las enseñanzas de formación profesional.

Así pues se hace necesario que la programación didáctica tenga en cuenta las necesidades individuales que presentan los alumnos que cursan el módulo. Para ello se plantearán actividades de recuperación, refuerzo y ampliación para el alumnado que así lo requiera. En el caso de éste módulo profesional, teniendo en cuenta el carácter eminentemente procedimental de las actividades de enseñanza-aprendizaje-evaluación previstas, será fácilmente posible detectar las necesidades que algunos alumnos presentan así como darles respuesta con prontitud. Por ejemplo se plantea la oportunidad de que alumnos más aventajados en la resolución de tareas sean quienes tutoricen a aquellos que muestran dificultades en el aprendizaje. Ello supondrá ventajas varias, tales como:

- Reconocimiento y refuerzo de lo aprendido para aquellos que ejercen de tutores de alumnos con dificultades.
- Mejora de la motivación para aprender por parte de los alumnos con dificultades, en tanto que son sus propios compañeros quienes les acompañan en el aprendizaje y les ayudan a superar las dificultades.
- Fomento del trabajo colaborativo que cohesionan al grupo y, en última instancia, favorece el ambiente de aprendizaje en el aula- taller.

No obstante, es necesario tener en cuenta lo que indica el artículo 20 del Decreto 156/1996 que regula la FP en Canarias donde se señala, expresamente que, "en ningún caso, la adaptación curricular... podrá afectar a la desaparición de objetivos relacionados con competencias profesionales necesarias para el logro de la competencia general para la que capacita el título". Es por ello que cualquier adaptación curricular lo será en el marco de las competencias del Título de Actividades Comerciales y en concreto para éste módulo, los

objetivos específicos/capacidades/resultados de aprendizaje que hay que garantizar al finalizar el curso para obtener una calificación positiva del mismo.

2.7. Evaluación.

La evaluación será continua, tal y como se establece en la normativa aplicable a la Formación Profesional. Ello supone que se evaluará todo el proceso de enseñanza- aprendizaje, además del logro de las capacidades/objetivos/resultados de aprendizaje establecidos para el módulo.

En base a ello todas las actividades desarrolladas serán objeto de evaluación, no planteándose, en principio, actividades exclusivamente de evaluación, siendo pues que todas las actividades lo serán de enseñanza, aprendizaje y evaluación.

Así pues, esta programación se construye con la perspectiva de que la evaluación será continua, integradora, personalizada, compartida y retroalimentadora.

Integral, ya que no evalúa sólo contenidos conceptuales, sino también y **sobre todo** las 7 habilidades y destrezas procedimentales y las actitudes adquiridas/demostradas.

Continua y **personalizada**, ya que permite conocer la evolución del proceso de enseñanza-aprendizaje a cada alumno o alumna en cada momento.

Compartida, ya que se requiere la participación activa del alumnado tanto durante el proceso como en la valoración del resultado de trabajo propio, de forma tal que se haga consciente lo que le separa, en su caso, de los objetivos propuestos. Para ello el alumnado participará activamente en procesos de autoevaluación y coevaluación de las actividades realizadas y de la eficiencia obtenida.

Retroalimentadora, en la medida en que proporcionará información útil para ajustar y mejorar las actividades, el diseño de esta propuesta en futuros cursos.

Los criterios de evaluación definidos para el módulo son el referente fundamental para valorar, tanto el grado de consecución de los resultados de aprendizaje, como el grado de adquisición de las competencias profesionales, personales y sociales, incluidas las competencias básicas, y en última instancia de la competencia general del Título, objetivo último y común de éste y el resto de los módulos del ciclo formativo. Asimismo, y en un nivel de concreción más próximo a cada Unidad de Trabajo diseñada, los contenidos enunciados para cada UT se erigen como criterios de evaluación de dicha UT.

Las **actitudes** se constituyen, junto con los procedimientos, en parte integrante y fundamental de todo el proceso de aprendizaje, siendo que además de las previstas para cada Unidad de Trabajo y actividades, se prevé hacer especial hincapié en las siguientes actitudes transversales al rol profesional al que está asociado este módulo, y por tanto serán evaluadas de forma conjunta con los otros contenidos previstos:

- Curiosidad por conocer los avances tecnológicos en el uso de aplicaciones ofimáticas y su influencia en la actividad comercial del entorno.

- Realización de búsqueda y análisis de información sobre diferentes aspectos relacionados con la actividad comercial que complemente la información disponible.
- Participación activa y crítica en las discusiones y debates.
- Respeto por las normas de seguridad e higiene, prevención de riesgos laborales, y protección medioambiental, aplicables en las operaciones con ordenadores y sus periféricos, para seguridad de sus clientes y de la suya propia y para la imagen del establecimiento.
- Curiosidad y respeto hacia las ideas, valores y soluciones técnicas aportadas por otras personas.
- Actitud ordenada y metódica en el trabajo, planificando con antelación el desarrollo de las tareas y mostrando iniciativa y persistencia ante las dificultades y obstáculos encontrados.
- Actitud positiva y motivación en su equipo para la ejecución y resolución de las tareas que se proponen, participando solidariamente en las tareas de equipo.

La calificación se establecerá en función de la dificultad que presente cada actividad y su importancia en cuanto la contribución a la consecución del objetivo general del módulo. Con carácter general se evaluarán objetivos referidos a:

Expresión oral y escrita. Comprensión.

Puntualidad y formalización en la entrega de trabajos. Asistencia y puntualidad.

Participación.

En cuanto a los **criterios de calificación** del módulo, si bien en cada Unidad de Trabajo y actividad se establecen las indicaciones relativas a la calificación específica de cada actividad, en términos generales y en coherencia con el enfoque de la programación diseñada, se desarrollará según los siguientes criterios:

	1ª y 2ª EVALUACIÓN	3ª EVALUACIÓN
Contenidos Actitudinales	20 %	20%
Contenidos Procedimentales	50%	30%
Contenidos Conceptuales	30%	50%

Sin perjuicio de la adaptación a las características de cada centro educativo, proponemos la siguiente ponderación para realizar la calificación de los alumnos: la calificación del alumno estará integrada por la suma de los tres tipos de observaciones siguientes, anotadas a lo largo del periodo evaluado:

Conceptos: le corresponde un **50 %** de la nota final. Hacemos referencia a las calificaciones obtenidas en las pruebas objetivas de evaluación, siendo necesario obtener 5 puntos sobre 10 para que pueda promediar.

Las fechas serán propuestas por el profesor y consensuadas en clase. En caso de no existir consenso será el profesor quien decida el calendario de las mismas. Se informará a los alumnos de los criterios de corrección de cada una de las pruebas realizadas en la evaluación.

De las pruebas objetivas, estarán formadas por preguntas sobre cada tema. En las preguntas tipo test, las preguntas mal contestadas restarán puntos, las preguntas no contestadas no cuentan ni positiva ni negativamente.

Se convocarán pruebas de incidencia para atender aquellos alumnos que, previa justificación formal de ausencia (justificante médico, citación judicial o muerte de un familiar directo), no realicen las pruebas en las fechas determinadas.

Los alumnos contarán con la posibilidad de revisar sus exámenes en el día y hora determinados por el profesor y siempre antes de las calificaciones de cada trimestre. Se realizará una prueba objetiva cada dos unidades didácticas, aunque esto puede variar en función de las características y la extensión de las unidades.

Las calificaciones se realizarán en una escala de 10, con la siguiente tabla de equivalencias:

1 a 4,9: INSUFICIENTE	5 a 5,9: SUFICIENTE	6 a 6,9: BIEN	7 a 8,9: NOTABLE	9 a 10: SOBRESALIENTE
--------------------------	------------------------	------------------	---------------------	--------------------------

Las calificaciones se expresarán mediante la escala numérica del 1 a 10, sin decimales. Para aprobar es necesario obtener una calificación de 5 puntos sobre 10. Los errores ortográficos, el desorden, la falta de limpieza en la presentación y la mala redacción, podrán reducir las calificaciones en 1 punto.

Procedimientos: le corresponde el **30 %** de la nota final. Se valorarán las actividades realizadas en clase, los supuestos prácticos, las simulaciones, la elaboración de trabajos monográficos e informes, las exposiciones orales, los comentarios de texto y cualquier trabajo solicitado por el profesor.

Actitudes: le corresponde el **20 %** de la nota final. En este apartado se valora la asistencia a clase, la puntualidad, la participación, el respeto ante terceros y todo lo que respecte a las actitudes que hayamos observado y anotado en nuestro anecdotario.

Para las calificaciones de la evaluación, se tendrá en cuenta que cada una de las partes tiene que estar aprobada para sacar la media de la evaluación, con lo que se pretende que el alumnado considere la importancia de todas las partes y su incidencia en la formación integral del mismo, con la finalidad de la consecución satisfactoria de los contenidos de evaluación.

Para superar cada evaluación, será condición indispensable la valoración positiva de conceptos, procedimientos y actitudes.

Para superar el módulo, en la **evaluación final requerirá de al menos un 50% del total**, así como el alumno o la alumna deberá tener una puntuación mayor o igual al

50% tanto en los contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales.

Es imprescindible que la asistencia a clase sea continuada para que el profesorado pueda evaluar las actividades que se hacen diariamente en clase y que constituyen un instrumento más valorativo de la evaluación.

Para la recogida de información que permitirá evaluar cada actividad, y su correspondiente ponderación, se aplicarán las siguientes **Pautas de Observación:**

CONTENIDOS ACTITUDINALES

1. Es puntual en la entrega de trabajos, informes o actividades.
2. Es constante en tus tareas. Participa activamente.
3. Asiste con puntualidad y regularidad.
4. Muestra satisfacción por el trabajo riguroso y bien hecho.
5. Es respetuoso/a con las ideas y aportaciones de los demás.
6. Se integra bien en diferentes grupos.
7. Es solidario/a con las decisiones del grupo.
8. Anima y estimula la participación en las actividades propuestas.
9. Es crítico/an ante la información que recibe.
10. Tiene iniciativa ante problemas que se le plantean.

11. Cuida los recursos que utiliza (aula, equipos, materiales), evitando costes innecesarios y perjuicios medioambientales.
12. Autoevalúa las actividades realizadas con sentido crítico.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

1. Analiza y resuelve correctamente las actividades propuestas.
2. Se expresa con claridad.
3. Utiliza vocabulario preciso y con propiedad.
4. Redacta con claridad y fluidez.
5. Utiliza técnicas y procesos adecuados.
6. Presenta documentos, informes y actividades con precisión, orden y limpieza.

CONTENIDOS CONCEPTUALES

1. Comprende adecuadamente las lecturas, relatos e información que recibe.
2. Repite información recibida, elaborándola con sus propias palabras.
3. Escribe con corrección ortográfica.
4. Elabora textos con precisión.

Como instrumentos de evaluación se emplearán tanto las hojas de actividad para la recogida de la información como en hojas de cálculo para realizar las ponderaciones correspondientes, obtener la calificación de cada actividad, así como por adición y ponderación, la calificación final del módulo. No obstante, los resultados así obtenidos serán objeto de análisis para, en su caso, y con la argumentación que corresponda, hacer los ajustes que procedan.

Cada alumno o alumna estará dado de alta como usuario en los ordenadores instalados en las aulas específicas de la Familia de Comercio y Marketing en el que almacenar la información generada en el módulo, siendo que dicho soporte será el instrumento básico para la entrega de trabajos, con lo que además de propicia la coherencia de respeto medioambiental en la medida en que se evitan impresiones de documentos. Su no disposición en tiempo y forma adecuados dará lugar a que la actividad de que se trate sea considerada como no entregada/realizada.

2.8. Planes de recuperación.

Para el alumnado que venga con asiduidad a las clases presenciales se tendrá en cuenta los métodos extraordinarios de evaluación siguientes:

En la medida en que sea necesario, y a partir de las necesidades individuales del alumnado, se plantearán actividades de refuerzo, ampliación y recuperación, según los casos, para lo cual serán de referencia tanto el currículo de los diferentes módulos profesionales que componen el ciclo formativo (en caso de necesidades en un ámbito específico) como las propias UT programadas, a las que se podrán añadir actividades complementarias que favorezcan la adquisición de las capacidades previstas para el módulo profesional.

Teniendo en cuenta que la evaluación es continua, aquellos alumnos y alumnas que no tengan evaluación positiva cada trimestre podrán recuperar el módulo realizando las actividades de recuperación que convenientemente se plantearían durante el siguiente trimestre. En todo caso, se debe tener en cuenta que la evaluación positiva del módulo a final de curso requiere la evidencia de que se alcanzan las capacidades previstas en el currículo correspondiente, con el grado de complejidad que contemplan los criterios de evaluación de cada capacidad. El dominio de las capacidades citadas debe serlo en al menos un 50% de cada una de ellas.

El alumnado que no asistan a las actividades previstas por causa de fuerza mayor (enfermedad con certificado médico, asistencia a juicio, muerte de un familiar directo, etc.) tendrán derecho a resolver las actividades previstas para el alumnado en general en un nuevo plazo que convenientemente se establecería, preferentemente de común acuerdo entre alumnado-profesorado sin menoscabo de la legalidad vigente y criterios a tal fin descrito en el Centro.

Aquellos alumnos/as que hayan perdido el derecho a la evaluación continua por absentismo injustificado deberán realizar las diferentes pruebas teórico-prácticas diseñadas en la fecha acordada por el Departamento y que les lleven a alcanzar los contenidos mínimos establecidos en la programación.

El alumnado que requiera recuperación de algún trimestre/evaluación, en caso de evaluación positiva de las actividades de recuperación realizadas, su nota máxima será de Bien (6) si la recuperación se realiza en el trimestre/evaluación siguiente; y de Suficiente (5) si lo fuera en una convocatoria extraordinaria al final de curso.

Evaluación del alumnado con pérdida de evaluación continua

La recuperación del alumnado con pérdida de evaluación continua consistirá en la realización de una prueba escrita con carácter conceptual y procedimental y en la realización de un conjunto de actividades y/o trabajos correspondientes a las competencias que el profesorado considerase para cada módulo, lo cual deberá ser entregado en la fecha de realización de la prueba escrita. Dicha entrega será condición indispensable para poder realizar la misma.

Los apartados de valoración anterior deben obtener un mínimo del 50% cada uno para considerar superado el módulo evaluado. Cuando uno de ellos no sea igual o superior al 50% de calificación se considerará el módulo no superado".

Causa de pérdida de evaluación continua:

El módulo de "Procesos de venta" consta de 5 horas durante el primer y el segundo trimestre, tendrá pérdida de evaluación continua el hecho de haber faltado a las clases en un número igual o superior a 27 horas lectivas. Comunicando con un primer apercibimiento cuando hallan faltado 9 horas lectivas y un segundo apercibimiento cuando tengan 18 horas lectivas, cuando presenten ambos apercibimientos tendrán pérdida total del módulo.

Finalmente, en este caso en el que se pierda la evaluación continua, los alumnos deberán realizar un trabajo referente a la materia impartida y una prueba escrita que constará de varias preguntas relacionadas con los contenidos programados y una actividad práctica.

Evaluación del alumnado con módulos pendientes

Teniendo en cuenta que la mayoría del alumnado no puede asistir a clases del módulo de pendiente por tener el mismo horario que los módulos de segundo curso y no hay hora/s asignadas para módulos pendientes, se evaluará de la siguiente manera:

- Se tendrá en cuenta el informe individualizado del alumnado (plan de recuperación personalizado) en el que se indica la valoración del aprendizaje realizado en el curso anterior, el grado de consecución de capacidades y la asignación de las actividades de recuperación.
- El alumnado tendrá que realizar las actividades previstas que deberá entregar en tiempo y forma, controles y exámenes trimestrales en las fechas que se le indique y examen final en la fecha que se publique Jefatura de Estudios.
- El profesorado encargado del módulo realizará un seguimiento del alumnado.
- En caso de que por cualquier motivo no exista un informe individualizado, por ejemplo que el alumnado cursara el primer curso en otra autonomía, el alumnado se evaluará a lo largo de los dos primeros trimestres. Si no se ha presentado o no ha superado el módulo tendrá que ser evaluado nuevamente en la fecha que indique Jefatura de Estudios de la/s parte/s pendientes.
- En todos los casos se tendrá en cuenta la programación del módulo.

La evaluación del alumnado con necesidades educativas especiales presentes en el grupo-clase, se realizará tomando como referencia los criterios de evaluación propuestos para el resto de alumnos/as, si bien con la adaptación necesaria a las necesidades educativas especiales del alumno/a concreto, adaptaciones que en ningún caso podrán afectar al dominio de las capacidades terminales previstas en el módulo y, en último término el objetivo del módulo (eje organizador), de acuerdo con lo establecido en el artículo 20 del Decreto 156/1996 que regula la FP en Canarias.