

# DEPARTAMENTO DE COMERCIO



## CICLO FORMATIVO

ACTIVIDADES COMERCIALES

MÓDULO PROFESIONAL	CÓDIGO
PROCESOS DE VENTA	1232

DURACIÓN	CRÉDITOS ECTS
160 horas	

## NOMBRE DEL PROFESORADO QUE IMPARTE EL MÓDULO

M<sup>a</sup> ELENA GUERRERO CAMACHO  
(Sustituida por Carmelo Bosa Oliva)

## ÍNDICE

### 1. Introducción al Ciclo

1.1. Contextualización de la programación al entorno de aprendizaje.

1.2. Escenarios previstos como consecuencia de la emergencia sanitaria por Covid-19.

1.3. Identificación del módulo.

1.4. Contribución del ciclo al desarrollo del Proyecto Educativo del Centro y la PGA

### 2. Competencia general del módulo.

3. Competencias profesionales, personales y sociales. 4. Objetivos generales del módulo.

5. Resultados del aprendizaje y criterios de evaluación.

6. Organización de los contenidos: Contenidos y temporalización.

- Secuencia de los contenidos.
- Organización de los contenidos.
- Secuencia de unidades y temporalización.

7. Orientaciones metodológicas y actividades

8. Criterios para Evaluación y calificación

- Criterios de evaluación comunes y/o generales.
- Criterios de calificación.
- Ponderación de las calificaciones.
- Recuperación.
- Criterios mínimos de superación del módulo profesional.
- Criterios de promoción.
- Instrumentos de evaluación.

9. Recursos y materiales. Bibliografía.

10. Actividades complementarias, extraescolares y participación en los proyectos del centro.

11. Evaluación de la práctica docente

12. Programación didáctica: Unidades de trabajo.

- Elementos curriculares de cada unidad de trabajo
- Denominación
- Objetivos.

- Resultado de aprendizaje asociado.
- Contenidos.
- Actividades de enseñanza aprendizaje y evaluación.
- Criterios de evaluación.
- Temporalización.

## **1. INTRODUCCIÓN AL CICLO**

### **1.1 Contextualización de la programación al entorno de aprendizaje.**

Esta programación didáctica está contextualizada en el IES MESA Y LÓPEZ, ubicado a la altura del Barrio de Guanarteme en la parte alta de la Avenida Mesa y López, 69 en Las Palmas de G.C, pudiéndose también acceder por la calle peatonal Jesús Ferrer Jimeno. Tras la reestructuración y obras realizadas en el verano del año 2017, el centro alberga los grupos de Educación Secundaria Obligatoria (ESO), de Bachillerato en sus dos modalidades de Ciencias y Humanidades y Ciencias Sociales, Formación Profesional Básica de la familia profesional de Comercio y Marketing y Ciclos Formativos de grado superior y medio de las familias profesionales de Administración y Gestión y de Comercio y Marketing en modalidad presencial y semipresencial.

El entorno sociocultural y económico de la zona es de nivel medio, ahora bien, la procedencia de la mayor parte del alumnado de Formación Profesional es de distintos lugares de la isla de Gran Canaria con residencia en zonas cercanas al centro, lo que significa que el alumnado pertenece a diferentes enclaves sociales y situaciones socioeconómicas diversas.

Respecto a la actividad económica en el municipio de Las Palmas de G.C. se destaca que existen diversas zonas industriales próximas al centro, donde se ubican empresas del sector industrial y comercial como el Polígono Industrial Miller Bajo, Polígono Industrial Las Torres-Lomo Blanco, Polígono Industrial Escaleritas, Polígono Industrial Barranco Seco, Polígono Industrial El Sebadal, Polígono Industrial Área Portuaria, etc., diversos Centros Comerciales de gran superficie con diversidad de comercios y empresas de restauración y entretenimiento, así como, empresas del sector turístico y centros sanitarios públicos y privados, todas ellas constituye el eje laboral del municipio y suponen un aumento de la demanda de titulados en Formación Profesional de distintas especialidades.

El centro cuenta con la infraestructura y los recursos educativos necesarios para la puesta en práctica de las distintas especialidades formativas que imparte. Todas las aulas están dotadas con ordenador para el profesorado, con conexión a Internet y proyector, además dispone de dos aulas de informática, una de ellas, aula Medusa, así como de aulas específicas (talleres, laboratorios) tanto para la ESO como para Bachillerato. La Formación Profesional dispone de sus propias aulas situadas en la segunda y tercera planta y equipadas con material específico y adaptado a las enseñanzas que se imparten orientadas al mundo laboral, tal es el caso de equipos informáticos, proyectores, cámaras web, micrófonos, altavoces, conexión a internet,... para el uso del alumnado.

Respecto al uso de recursos TIC's (Tecnologías de la Información y la Comunicación) las nuevas tecnologías, Internet y las redes sociales se han convertido en un elemento indispensable en la sociedad, especialmente entre la gente joven. Estas herramientas constituyen una plataforma estupenda y un altavoz importante para la educación en valores y, a su vez, sirve para que toda la comunidad educativa conozca y se beneficie del trabajo que se realiza en clase, algo que antiguamente sólo ocurría de puertas para adentro del aula.

Estos medios, además, son de especial relevancia para las familias, que gracias a la inmediatez de las redes sociales se pueden sentir informados de una manera más rápida, interactiva y eficiente de todas las noticias, eventos y convocatorias que surgen en nuestro centro.

El IES MESA Y LÓPEZ sigue creciendo en el uso educativo de las redes sociales como Facebook y Twitter que no sólo han pasado a ser parte a toda la comunidad educativa, sino que se han constituido en un lugar de encuentro y formación para todas las personas e instituciones que de alguna manera participan del proyecto educativo; así en la actualidad el centro ya cuenta con un

Blog, página en Facebook y cuenta en Twitter que están en continuo crecimiento.

El centro está en una buena situación con respecto a las instalaciones y el equipamiento TIC además con conexiones a Internet estables. Se potencia igualmente el uso de la plataforma Google Classroom de la plataforma Moodle de Formación Profesional: “Campus de las Enseñanzas Profesionales”. Igualmente se dispone de una página web que cumple su cometido actual: almacenar la información oficial, criterios de calificación, horarios, formularios, y demás documentación relacionada.

La Comunidad Educativa del centro está formada por aproximadamente 1.200 alumnos y alumnas y sus familias, distribuidos en 45 grupos siendo un centro del Tipo B. El Claustro lo componen aproximadamente 92 profesores y profesoras que se mantiene bastante estable, con un alto porcentaje de personal con destino fijo en el centro. Es un profesorado dinámico, participativo que lleva a cabo numerosos proyectos, y que mantiene una buena interacción.

En cuanto al alumnado de **Ciclos de Formación Profesional**, en el caso de la Formación Profesional Básica el alumnado tiene unas características que le son propias, obteniéndose los resultados de su trabajo y del docente, especialmente en el segundo curso. El resto de alumnado de la Formación Profesional cuenta con edades comprendidas entre los 16 y 20 años y buscan un futuro profesional, por lo que el interés y dedicación es bastante bueno, a tenor de los resultados académicos, especialmente en los segundos cursos. En el caso de Formación Profesional en la modalidad semipresencial, el rango de edad es más amplio, siendo por lo general alumnado que había abandonado sus estudios para incorporarse al mundo laboral y que ahora ha tomado conciencia de la necesidad de adquirir esta titulación para aumentar sus expectativas laborales. Numerosos/as alumnos/as del centro han sido premios extraordinarios de Formación Profesional.

El Personal de Administración y Servicios del centro se rige por la Ley de Función Pública y por el Convenio Colectivo de dicho personal, asciende actualmente a un total de 7 personas, 3 miembros pertenecientes a la categoría de auxiliar administrativo, de las que uno comparte centro con el CEIP Galicia y 4 trabajadores pertenecientes a la categoría de personal subalterno, dos están en turno de mañana, uno en turno de tarde y otro en turno de noche.

Por su dependencia orgánica de la Consejería de Educación y Universidades, el centro mantiene una estrecha relación con los diferentes centros directivos: Dirección General de Centros e Infraestructura Educativa, Dirección General de Personal, Dirección General de Formación Profesional, Secretaría General Técnica de Educación, y especialmente con la Inspección Educativa. Además, el centro mantiene o ha mantenido relaciones de colaboración con diferentes instituciones y organismos: Fundación ADSIS, Ayuntamiento, Asociación “*Guanarteme se mueve*”, la Cruz Blanca, ...con estas relaciones se promueve la participación y la colaboración buscando que la comunicación y el intercambio de información sea fluido y frecuente.

## **PROYECTOS EDUCATIVOS DEL CENTRO**

**PROYECTO ENLAZA:** proyecto de empleabilidad a través de la formación profesional, que vincula empresa y formación para la creación de empleo estable y de calidad, y que tiene a los jóvenes como principales destinatarios”, fomentando el **Emprendimiento** y la **Innovación**.

En el presente curso escolar 2021-22 se colabora en el proyecto de innovación “**LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DIGITAL DE LA FAMILIA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN**”, que se desarrolla a través de la aplicación “Empresaula”, plataforma digital de red de empresas

simuladas.

**AICLE:** el centro viene hace años apostando por el bilingüismo. Las siglas AICLE hacen referencia a la enseñanza de un determinado número de materias a través de una lengua extranjera con el objetivo doble de aprendizaje de contenidos y el aprendizaje simultáneo de una lengua extranjera, en nuestro caso en inglés. Actualmente se imparte en los cuatro niveles de la ESO y se ha optado por no tener grupos AICLE y no AICLE, habiendo grupos heterogéneos y desdobles en los momentos de impartir las materias en inglés.

**Proyecto ERASMUS PLUS:** el centro tiene una tradición de más de 17 años en la participación en programas europeos tales como Leonardo (2003), Asociación multilateral COMENIUS (2007), Ayudante lingüístico COMENIUS (2008) y nuevamente se participó en la Asociación Multilateral Comenius (2013). En 2013, se consiguió la Carta Erasmus de Educación Superior (ECHE), lo que nos permitió empezar a mandar alumnado de ciclos superiores de Formación Profesional a realizar la Formación en Centros de Trabajo (FCT) en países de la Unión Europea, desde la entrada en vigor del Programa **Erasmus+ K103** (2014 - 2021).

Dentro del Programa Erasmus+, el Instituto es centro coordinador del proyecto **Erasmus Plus KA229** (proyectos europeos de aprendizaje y movilidad dirigidos a profesorado y alumnado de primaria y secundaria), en el que el Centro alcanzó una calificación de sobresaliente en el global del proyecto, entrando en los primeros cien centros educativos de toda España. A pesar de que este curso, por motivo de la pandemia, no se realizarán moviidades seremos centro coordinador con centros de otros cuatro países: Grecia, Francia, Alemania y Portugal, impulsando actividades o proponiendo ideas, hasta que podamos realizar modalidades de alumnado y profesorado.

El centro dispone de un Departamento Internacional conformado actualmente por un miembro de la dirección del centro, el coordinador Erasmus+, y la Jefa del Departamento de Inglés.

**Proyecto de innovación metodológica en 1º ESO, en las áreas de Matemáticas y Lengua Castellana y Literatura**, a partir del cual se fomentará la línea actual establecida por la Consejería de Educación: el aprendizaje basado en proyectos, el aprendizaje cooperativo, la gamificación y el aula invertida en conjunción con otras materias (interdisciplinariedad).

**Participamos y dinamizamos 4 Redes educativas:**

- 1) **Promoción de la salud y educación emocional.**
- 2) **Educación ambiental y sostenibilidad.**
- 3) **Igualdad y educación afectivo-sexual y de género.**
- 4) **Comunicación lingüística, biblioteca y radios escolares.**

Proyecto **“Familias y referente acoso escolar”**.

Proyecto de **Dinamización del Recreo**, bajo un enfoque de convivencia positiva.

Proyecto de **Dinamización de la Biblioteca**

Proyecto **Plan Lector:** actualmente en el centro, existe un proyecto de fomento de la lectura entre

el alumnado, desarrollado a la par que la dinamización del uso de la biblioteca del centro.

## **Plataforma Etwinning**

### **Auxiliar de conversación en lengua inglesa.**

En cuanto a la atención a la diversidad del alumnado, el centro cuenta con los criterios y procedimientos para atender al alumnado con Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE), que en función de su evolución se llevarán a cabo las adaptaciones que sean precisas, en coordinación con el Departamento de Orientación, de manera que se consiga la flexibilidad necesaria a la que se hará mención a lo largo de esta programación.

El centro cuenta con un **Plan de acogida del alumnado extranjero**

## **1.2. Identificación del Módulo**

El título de Técnico 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-5b.

**Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior:** Nivel 1 Técnico Medio.

**Módulo Profesional:** Procesos de venta 1232

**Duración (horas semanales):** 5.

## **1.3. Contribución del ciclo al desarrollo del Proyecto Educativo del Centro y la PGA**

A través de los distintos módulos que se imparten en el ciclo, se contribuirá al alcance de los Ejes de Actuación y objetivos estratégicos fijados por la CEUCD, para el curso 2021-2022, y explicitados en la PGA de nuestro centro educativo. En el departamento se priorizan los siguientes ejes:

**ENTORNOS EDUCATIVOS SOSTENIBLES. CALIDAD, EQUIDAD, IGUALDAD E INCLUSIÓN.**

Mediante el desarrollo de las competencias y los aprendizajes, se educará haciendo partícipe al alumnado en la contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible:

- Desarrollar estilos de vida respetuosos con el medio ambiente, los derechos humanos, la igualdad de género, la promoción de una cultura de paz y no violencia, la ciudadanía mundial y la valoración de la diversidad cultural.

- Favorecer la participación equilibrada de mujeres y hombres en los trabajos grupales, alternando los cargos. Se trabajará de manera transversal el principio de igualdad de mujeres y hombres, planteando la no discriminación entre alumnas y alumnos y la necesidad de impulsar una formación proactiva hacia la igualdad de unas y otros, posibilitando el avance hacia una igualdad laboral real de mujeres y hombres en su proceso formativo, su profesión y su entorno laboral.

- Potenciar normas y actitudes para combatir la contaminación ambiental.

- Concienciar hacia el consumo responsable.

- Seleccionar los diferentes residuos y aplicar técnicas de aprovechamiento de recursos escasos: técnica de 3R (reducir, reciclar y reutilizar) en el papel, tinta, energía, agua, etc.

Mediante la promoción entre el alumnado de grado superior, para realizar la FCT en otros países europeos, a través de programa Erasmus + KA131, se desarrollarán estrategias que mejoren la internacionalización del sistema educativo canario.

## **EDUCACIÓN SUPERIOR Y ENSEÑANZAS PROFESIONALES Y DE PERSONAS ADULTAS. TRANSFORMACIÓN DIGITAL. FORMACIÓN DEL PERSONAL DOCENTE.**

En los tiempos actuales la digitalización es necesaria para cualquier organización, por lo que las inversiones y las propuestas de formación del profesorado, están orientadas a la modernización de nuestros recursos y a la adquisición de competencias digitales básicas y avanzadas, en el sector de la administración de empresas.

El profesorado del departamento realizará al menos 10 horas de formación en digitalización, organizada a través de la familia profesional, DGFPy EA, PFC, CEPs u otros organismos competentes. Desde el inicio del curso se está trabajando con clases virtuales, videoconferencias, redes sociales, buscadores de internet o buscadores web, aplicaciones informáticas de gestión de empresas, etc., lo que contribuye a fortalecer y modernizar las enseñanzas profesionales adaptándolas a las necesidades del sistema productivo. El Centro cuenta con una Base de Datos del alumnado titulado de las diferentes familias profesionales que se imparten en el Centro (Bolsa de Trabajo), a disposición de todas las empresas que requieran de sus servicios.

Con el fin de impulsar la educación superior y enseñanzas profesionales y de personas adultas, promoviendo el aprendizaje a lo largo de la vida y con ello la mejora del crecimiento personal, social y económico, con anterioridad al periodo de solicitud de plazas para el siguiente el curso, a través de nuestras redes sociales, se promocionan nuestras enseñanzas, transmitiendo toda la información de interés al respecto.



Con respecto a nuestra contribución a la difusión y desarrollo de nuestro **PATRIMONIO CULTURAL E HISTÓRICO**, si la situación de la pandemia lo permitiera:

Al alumnado del primer curso se les acerca a diversas entidades del entorno, realizando visitas a empresas industriales de Canarias como TIRMA, SA, KALISE, SA, Grupo Cencosu, ....

En el segundo curso, dada la importancia que el PUERTO DE LA LUZ ha tenido en el crecimiento de nuestra economía y su trascendencia para el tejido productivo y social de nuestro territorio, así como la realización próxima, para algunos de nuestros alumnos y alumnas, de su Formación en Centros de Trabajo en alguna de las empresas del Puerto Las Palmas, se realiza una visita familiarizándolos con las zonas y vocabulario empleado en el sector portuario.

También acercamos a las empresas al Centro educativo; nuestros alumnos y alumnas reciben a emprendedores-as de origen canario, que les trasladan sus experiencias y les transmiten las actitudes y aptitudes necesarias para iniciar un nuevo proyecto empresarial a través de ideas y oportunidades. Además, reciben formación impartida por la Cámara de Comercio de Gran Canaria, en fomento del espíritu empresarial, el empleo y la mejora del capital humano en nuestras islas.

**Para este curso 2021-2022**, en el que aún persiste la crisis sanitaria Covid-19, que nos obliga a limitar los contactos, evitar los espacios cerrados y respetar la distancia de seguridad, programamos una ruta urbana, a pie, acercando a nuestro alumnado a las Administraciones Públicas Canarias, con las que se relacionan las empresas: Ayuntamiento, OMIC, sede del Gobierno de Canaria, Seguridad Social, Hacienda Estatal y Hacienda Autonómica, Cámara de Comercio y Cabildo Insular de Gran Canaria.

Asimismo, con el alumnado de ESO en la materias de IVY , se recorrerán espacios naturales en los que se analizarán aspectos de la geografía y economía canaria.

## 2. COMPETENCIA GENERAL DEL MÓDULO.

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

## 3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES DEL MÓDULO:

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

- a) 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.
- b) 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.
- c) Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad,

identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.

- d) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- e) 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.
- f) 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.
- g) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional.
- h) 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.

#### 4. OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO PROFESIONAL

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales:

- a) Analizar operaciones de compraventa y de cobro y pago, utilizando medios convencionales o electrónicos para administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial.
- b) 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.
- c) 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.
- d) 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.
- e) 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.
- f) 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.

- g) 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.
- h) 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.
- i) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todos”.
- j) 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.
- k) 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.
- l) 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.

#### Actividades profesionales

Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes, relacionadas con este módulo son las siguientes:

- ❖ Elaboración del programa de ventas y plan de actuación del vendedor.
- ❖ La preparación y desarrollo de entrevistas de ventas.
- ❖ Las operaciones de venta de productos y servicios.
- ❖ La formalización de contratos de compraventa y otros contratos anexos.
- ❖ El seguimiento postventa.
- ❖ El cobro de las operaciones de venta.

#### 5.-RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

1. Identifica el proceso de decisión de compra del consumidor y/o usuario, analizando los factores que inciden en el mismo y las tipologías de clientes.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los tipos de consumidores, diferenciando el

consumidor final o particular y el industrial u organizacional.

- b) Se ha definido el contenido y los aspectos que comprende el estudio del comportamiento del consumidor y/o usuario.
- c) Se han definido y clasificado las necesidades del consumidor, teniendo en cuenta el orden jerárquico que se establece a la hora de satisfacerlas.
- d) Se han clasificado las compras, atendiendo al comportamiento racional o impulsivo del consumidor y/o usuario.
- e) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor final, analizando los factores que determinan su complejidad y duración.
- f) Se han analizado los determinantes internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores y/o usuarios.
- g) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor industrial, comparando el proceso con el del consumidor final.
- h) Se han caracterizado las tipologías de clientes, atendiendo a su comportamiento de compra, su personalidad y sus motivaciones de compra.

2. Define las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas.

Criterios de evaluación:

- 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.

3. Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas.

Criterios de evaluación:

- 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.
4. Desarrolla entrevistas con supuestos clientes, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuadas, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha preparado la documentación necesaria para realizar una visita comercial, consultando la información de cada cliente en la herramienta de gestión de relaciones con clientes (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, 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.
5. Formaliza los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas más habituales de acuerdo con la normativa vigente.
- 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.

6. Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios.

Criterios de evaluación:

- 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.
- 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)
- c) Se han identificado las distintas formas de pago, analizando el procedimiento y la documentación necesaria en cada caso.
- d) Se han diferenciado los medios de pago al contado de los aplazados.
- e) Se han comparado los medios y formas de pago, analizando las ventajas y desventajas en términos de coste, seguridad y facilidad de uso.
- f) Se ha cumplimentado la documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.
- g) Se han cumplimentado cheques, letras de cambio, pagarés y demás documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.
- h) Se ha identificado la documentación correspondiente a las operaciones de endoso, aval y gestión de cobro de medios de pago.

7. Determina los precios y el importe de las operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta.

- a) Se ha calculado el precio de venta del producto, aplicando un cierto margen comercial expresado en forma de porcentaje del precio de coste.
- 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.
- c) Se ha determinado el importe total de una operación de venta, aplicando los descuentos y gastos acordados y el IVA correspondiente.
- d) Se ha calculado el interés de diferentes operaciones, definiendo las variables que lo determinan y aplicando un determinado tipo de interés.
- e) Se ha calculado el descuento de diferentes operaciones, aplicando un determinado tipo de descuento.
- f) Se ha calculado el descuento y el efectivo resultante de una remesa de efectos.
- g) Se han cumplimentado facturas de negociación de efectos comerciales,

aplicando un determinado tipo de descuento y la correspondiente comisión

## 6. ORGANIZACIÓN DE CONTENIDOS

*Módulo Profesional: Procesos de venta. 160 horas*

*Código: 1232*

Contenido organizador:

1. Identificación del proceso de decisión de compra del consumidor
2. Definición de las funciones y perfil de los vendedores
3. Organización del proceso de venta
4. Desarrollo de entrevistas de venta
5. Formalización del contrato de compraventa y otros contratos afines:
6. Gestión de la documentación comercial y de cobro de las operaciones de venta:
7. Determinación de los precios y el importe de las operaciones de venta

### Desarrollo de las Unidades de Trabajo

#### **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.

Tipos de compras según comportamiento del consumidor.

El proceso de decisión de compra del consumidor final. Fases del proceso y variables que influyen en el mismo.

Determinantes internos que inciden en el proceso de compra.

Variables externas que influyen en el proceso de compra.

Influencia de las variables de marketing en el proceso de compra.

El proceso de compra del consumidor industrial u organizacional.

Tipologías de clientes: según su comportamiento, según su personalidad y según sus motivaciones de compra.

#### **2. Definición de las funciones y perfil de los vendedores:**

El vendedor: Concepto y funciones.

Tipos de vendedores: según la empresa, según la naturaleza del producto, según la actividad o tipo de venta que realizan.

El perfil del vendedor profesional. Cualidades personales, capacidades profesionales y conocimientos del buen vendedor.

El manual del vendedor.

Formación de los vendedores. Necesidad de la formación. Programas de formación y perfeccionamiento de los vendedores.

Motivación de los vendedores. Factores motivadores.

Sistemas de remuneración de los vendedores.

### **3. Organización del proceso de venta:**

- El departamento de ventas. Sus funciones.
- Funciones del director de ventas.
- Planificación de las ventas. Los objetivos de ventas.
- Factores que condicionan la organización del departamento de ventas.
- Estructura organizativa del departamento de ventas. Organigramas.
- Determinación del tamaño del equipo de ventas.
- Delimitación de las zonas de venta y asignación a los vendedores.
- Diseño de las rutas de ventas.
- Elaboración del programa de ventas y líneas de actuación del vendedor.

Fases del proceso de venta.

La prospección de clientes. Métodos de prospección de clientes.

Preparación de la venta.

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 ventas:**

Técnicas de venta: modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción). Técnica SPIN (situación, problema, implicación, necesidad). Sistema de entrenamiento Zelev Noel.

Formas de venta: tradicional, autoservicio, sin tienda, televenta y venta online, entre otras.

La venta personal.



La comunicación en las relaciones comerciales.

El proceso de comunicación. Elementos. Barreras en la comunicación.

La comunicación verbal. Normas para hablar en público.

La comunicación telefónica en la venta.

Uso de las nuevas tecnologías en la venta.

La comunicación escrita. Cartas comerciales.

La comunicación no verbal en la venta y las relaciones con clientes.

Fases de la entrevista de ventas.

- Concertación y preparación de la visita.
- Toma de contacto y presentación.
- Sondeo y determinación de las necesidades del cliente.
- 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.
- Despedida y final de la entrevista.
- Seguimiento de la venta.

Los servicios postventa: asesoramiento e información, garantía, asistencia técnica y reparaciones, recambios y repuestos.

Gestión de incidencias, quejas y reclamaciones de clientes.

Servicios de atención, satisfacción y fidelización de clientes.

Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).

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

El contrato: características y requisitos básicos. Tipos de contratos.

El contrato de compraventa. Características, elementos y requisitos.

Normativa que regula la compraventa: compraventa civil y mercantil.

Derechos y obligaciones del vendedor y del comprador.

Clausulado general de un contrato de compraventa.

El contrato de compraventa a plazos.

El contrato de suministro.

El contrato estimatorio o de ventas en consignación.

Los contratos de transporte y de seguro.

Los contratos de leasing y de renting.

Los contratos de factoring y de forfaiting.

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

Documentación comercial generada en las ventas. Facturas y albaranes.

Confección, registro y archivo de documentos.

El cobro de la venta. Documentos de cobro y pago.

Clasificación de medios de pago según fiabilidad, coste y plazo de pago.

El pago en efectivo.

La transferencia bancaria.

La ley cambiaria y del cheque.

El cheque. Tipología y funcionamiento.

La letra de cambio.

El pagaré.

Operaciones asociadas a los medios de pago. Endoso y aval.

Gestión de cobro de efectos comerciales.

Anticipación del cobro. Negociación y descuento bancario.

La gestión de impagados.

Los medios de pago electrónicos.

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.

Cálculo del precio de venta, aplicando un determinado margen comercial expresado en forma de porcentaje sobre el precio de coste.

Cálculo del precio, aplicando un determinado margen expresado en forma de porcentaje sobre el precio venta.

Cálculo del importe total de una operación de venta.

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.

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.

Temporalización

<b>EVALUACIÓN</b>	<b>RA</b>	<b>UNIDADES DE TRABAJO</b>	<b>HORAS</b>
<b>1<sup>a</sup> EVALUACIÓN</b>	RA1	1. Identificación del proceso de decisión de compra del consumidor (Unidad 1 libro Mcgraw Hill)	15

	RA2 y RA4	2. El Vendedor y las técnicas de venta: Definición de las funciones y perfil de los vendedores. El vendedor. Comunicación y técnicas de venta (Unidad 2 y 3 libro Mcgraw Hill)	35
<b>TOTAL 1ª EVALUACIÓN</b>		<b>50 horas</b>	
<b>2ª EVALUACIÓN</b>	RA3	3. Organización del proceso de venta. El departamento de ventas. El equipo de ventas (Unidad 4 y 5 libro Mcgraw Hill)	25
	RA3	4. Desarrollo de la venta. (Unidad 6 libro McGraw Hill)	10
	RA5	5. Formalización del contrato de compraventa y otros contratos afines (Unidad 7, 8 libro Mcgraw Hill)	25
<b>TOTAL 2ª EVALUACIÓN</b>		<b>60 horas</b>	
<b>3ª EVALUACIÓN</b>	RA5	5. Formalización del contrato de compraventa y otros contratos afines (Unidad 7, 8 libro Mcgraw Hill)	15
	RA6	6. Gestión de la documentación comercial y de cobro de las operaciones de venta. Documentos de formalización de cobro y pago. (Unidad 9, 10 y 11 libro Mcgraw Hill)	30
	RA7	7. Determinación de los precios y el importe de las operaciones de venta. El interés y el descuento en las operaciones comerciales. (Unidad 12, 13 y 14 del libro Mcgraw Hill)	25
<b>TOTAL 3ª EVALUACIÓN</b>		<b>50 horas</b>	
<b>TOTAL HORAS DEL MÓDULO</b>		<b>160 horas</b>	

### ***Relación de Actividades y Temporalización***

#### **Actividades 1ª Evaluación:**

1. Actividad conocimientos previos. Actividad inicial.
2. Prueba escrita UT 1 Identificación del proceso de decisión de compra del consumidor. Test
3. Prueba escrita UT 2. Práctica Final. El vendedor (Cap. 2 Manual).
4. Trabajo en grupo UT 2. Comunicación y técnicas de venta (Cap. 3

Manual). Presentación Comercial.

5. Trabajo en grupo UT 2. Comunicación y técnicas de venta (Cap. 3 Manual). Entrevista Comercial.
6. Trabajo individual UT 2. Comunicación y técnicas de venta (Cap. 3 Manual). Email comercial.
7. Actividades a realizar durante las sesiones de clase, e intervenciones en el desarrollo de la misma.

#### **Actividades 2ª Evaluación:**

1. Prueba escrita UT 3. Primera parte (Cap. 4 Manual) Departamento de Ventas. Test
2. Trabajo individual UT 3. Segunda parte (Cap. 5 Manual). Delimitación de zonas, planificación de visitas y diseño de rutas.
3. Prueba escrita UT 4. Trabajo individual. Elaboración de un argumentario de ventas.
4. Trabajo individual. UT 5. Primera parte (Cap. 7 Manual) Formalización del contrato de compraventa y otros contratos afines.
5. Actividades a realizar durante las sesiones de clase, e intervenciones en el desarrollo de la misma

#### **Actividades 3ª Evaluación:**

1. Prueba escrita. UT 5. Segunda parte. (Cap. 8 Manual). Contratos afines al de compraventa.
2. Prueba escrita. UT 6. Primera parte. (Cap. 9 Manual). Documentos de formalización de la venta.
3. Prueba escrita UT 6. Segunda parte (Cap. 10 y 11 Manual). Documentos de formalización de cobro y pago.
4. Prueba escrita UT 7. Primera parte (Cap. 12 Manual). Determinación del precio de venta.
5. Prueba escrita UT 8. Segunda parte. (Cap. 13 y 14 Manual) Intereses y descuentos en operaciones de venta.
6. Actividades a realizar durante las sesiones de clase, e intervenciones en el desarrollo de la misma

### **7.-ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS Y METODOLÓGICAS**

#### **Competencia profesional**

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.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Ⓟ Preparación de una visita comercial con la información obtenida en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes.
- Ⓟ Elaboración del argumentario de ventas de productos de gran consumo.
- Ⓟ Utilización de técnicas de comunicación verbal (oral y escrita) y no verbal aplicadas al proceso de venta.
- Ⓟ Utilización de herramientas informáticas en la presentación de productos y servicios.
- Ⓟ Utilización de técnicas venta, negociación y refutación de objeciones.
- Ⓟ Elaboración de contratos de compraventa y documentación anexa, utilizando el procesador de textos.
- Ⓟ Complimentación de los documentos de diversos medios de pago.
- Ⓟ Gestión informatizada de sugerencias.

- Ⓟ Utilización de herramientas de gestión de las relaciones con clientes en preparación de visitas, servicios postventa y fidelización de clientes.
- Ⓟ Realización de cálculos relativos a las operaciones de venta y de cobro y pago.

Orientaciones metodológicas, didácticas y organizativas.

Independientemente del escenario que se presente (presencial, semipresencial o a distancia) debido a la evolución de la situación originada por la Covid-19 y dejando constancia de que, en todo caso, se respetarán minuciosamente la normativa y medidas de protección y prevención impuestas desde las Instituciones Educativas, Sanitarias y Políticas, en general, el método de explicación de las clases será lo más activo y participativo posible, tratando de fomentar la participación del alumnado y clarificando las ideas.

La impartición del módulo se fundamentará, en cualquier caso, en los siguientes aspectos:

- Antes de iniciar el curso cada Unidad de Trabajo, se realizará una evaluación de los conocimientos que posee el alumnado sobre la materia a impartir para, así, adaptar el nivel desde el que se debe partir.
- Para la explicación de cada Unidad de Trabajo se realizará una exposición teórica de los contenidos de la unidad por parte del profesor/a (pudiendo acudir para ello a cualquiera de las herramientas de exposición/presentación que sea considerada más adecuada en función de la materia y de los medios de los que disponga el alumnado).
- Posteriormente se realizarán una serie de ejercicios propuestos por el profesor/a y resueltos y corregidos en clase. El objetivo de estos ejercicios es llevar a la práctica los conceptos teóricos que se asimilaron en la exposición teórica anterior.
- El profesor/a tratará de resolver todas las dudas que puedan tener los alumnos/as sobre la materia tratada, tanto teóricas como prácticas (siempre durante el horario de clase u horas de tutoría); si se considerase necesario, se realizarán ejercicios específicos de refuerzo que aclaren los conceptos que más cueste comprender a los alumnos/as.

- El profesor/a propondrá un conjunto de ejercicios y casos prácticos, de contenido similar a los que ya se han resuelto en clase, que deberán ser resueltos por los alumnos/as, bien en horas de clase o bien en casa.

Las orientaciones metodológicas de este módulo serán las que se exponen a continuación:

- La metodología será activa, fomentando la participación del alumnado en la propuesta de actividades que se programen para trabajar los distintos contenidos.
- Las estrategias que se van a utilizar en el proceso de enseñanza-aprendizaje serán expositivas y por descubrimiento. Las primeras se utilizarán para presentar los nuevos contenidos, explicar los conceptos y guiar el trabajo de los alumnos/as. Las segundas las realizarán los alumnos/as a partir de la elaboración de los supuestos prácticos y de la metodología “aprender a aprender”.
- Los supuestos prácticos diseñados para cada unidad didáctica permiten a los alumnos/as descubrir por sí mismo los contenidos, trabajar todas las fases que incluyen su elaboración y afrontar los problemas que se presentan.
- Se preverán estrategias para fomentar que el alumno/a aprenda cada vez más autónomamente.
- Este planteamiento metodológico se base en la idea de integrar la teoría y la práctica en una sola realidad ante la que el alumno/a deberá enfrentarse en su futuro laboral.
- La organización de la clase estará en función de los objetivos que queremos conseguir y los contenidos que vamos a desarrollar; asimismo, se adaptará en función de cómo evolucione el panorama educativo dada la situación sanitaria, educativa y social ocasionada por la COVID-19.
- Se utilizará el gran grupo para presentar a toda la clase la información y para proponer al alumnado la misma actividad; no obstante, en función del escenario en el que nos encontremos, se emplearán herramientas muy diferentes para implementar esta orientación metodológica.
- Se empleará el pequeño grupo en determinadas actividades que sea necesario trabajar en equipo de dos a cuatro estudiantes, pero siempre cumpliendo la normativa vigente y las medidas de protección y prevención. Esta forma de trabajo nos permitirá el contraste de perspectivas y la posibilidad de dar y recibir ayuda entre los compañeros/as y aprender a



dominar las herramientas digitales que existen para realizar trabajo en equipo a distancia (Classroom, Google Sites, Google Drive, KanbanFlow, Notion,...). Así mismo, es sumamente apropiada para el trabajo de los contenidos actitudinales en el ámbito de las relaciones interpersonales.

- Con la forma de trabajo individual los alumnos/as realizarán las actividades programadas una vez que hayan comprendido el concepto. La producción de estas actividades de forma personales les permitirá ampliar, detallar, recordar y reforzar lo que ya han comprendido.

### *El papel del alumnado.*

Para llevar a cabo la metodología descrita el alumno/a:

- Ha de ser sujeto activo de su propio aprendizaje.
- Ha de cooperar en la presentación de los contenidos.
- Habrá de intervenir y colaborar en todas las actividades que se planifiquen para la clase, respetar a sus compañeros/as y al profesor/a, ayudar y pedir ayuda cuando se requiera y, especialmente, cumplir con la normativa y medidas de protección y prevención impuestas dada la situación que vivimos por la Covid-19.
- Habrá de tener una buena predisposición hacia el módulo profesional objeto de estudio.
- Deberá participar en el del propio proceso de enseñanza-aprendizaje.

### Organización de las actividades

En cada unidad de trabajo se realizan actividades de enseñanza-aprendizaje que persiguen reiterar en los procedimientos utilizando diversos materiales de forma escalonada.

### ACTIVIDADES

Las actividades profesionales asociadas a esta función serán:

1. Realización de actividades sobre cada tema.
2. Realización de trabajos de algunos temas.
3. Exposición y posterior debate de algunos temas.
4. Desarrollo de materias por parte del alumnado en algunos temas.
5. Elaboración de esquemas sobre los diferentes temas.

6. Identificación de las fuentes de información más adecuadas para la toma de decisión y formulación de estrategias en determinados supuestos.
7. Resolución de casos prácticos
8. Elaboración de una presentación de ventas completa y de un trabajo sobre la gestión de todo el proceso de la venta.

## ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Debido a la especial situación que estamos viviendo por el Covid-19, no se programan actividades extraescolares ni complementarias; no obstante, se deja la puerta abierta a aquellas que puedan plantearse (y beneficien al alumnado) si la situación mejora.

### 1. CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

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 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 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 alumno 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, tanto los organizadores como los soportes, 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:

En el desarrollo del propio trabajo:

- 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.
- Responsabilizarse de realizar adecuadamente las actividades encomendadas.
- Mostrar interés por la búsqueda y análisis crítico de información sobre *el procesos de venta* que complemente la información que se aporta en clase.
- Participación activa y crítica en las discusiones y debates.
- Mostrar iniciativa y perseverancia en la búsqueda de soluciones viables a los problemas y dificultades.
- Respetar las normas de seguridad e higiene, prevención de riesgos laborales, y protección medioambiental, aplicables al desarrollo de las tareas propuestas.

En el desarrollo de trabajos en equipo:

- Interés por compartir ideas y responsabilidades con otros.
- Respetar las normas de funcionamiento del grupo.
- Curiosidad y respeto hacia las ideas, valores y soluciones técnicas aportadas por otras personas.
- Actitud positiva y motivación en su equipo para la ejecución y resolución de las tareas que se proponen.



Y en la siguiente, se refleja el valor de cada Resultado de Aprendizaje con respecto a la totalidad del curso escolar.

**Valor de cada Resultado de Aprendizaje con respecto a la totalidad del curso escolar**

<b>Resultado de aprendizaje</b>		<b>Porcentaje</b>
<b>RA1</b>	Identifica el proceso de decisión de compra del consumidor y/o usuario, analizando los factores que inciden en el mismo y las tipologías de clientes.	<b>10</b>
<b>RA2</b>	Define las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas	<b>7,5</b>
<b>RA3</b>	Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas.	<b>20</b>
<b>RA4</b>	Desarrolla entrevistas con supuestos clientes, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuadas, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa.	<b>12,5</b>
<b>RA5</b>	Formaliza los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas más habituales de acuerdo con la normativa vigente.	<b>10</b>
<b>RA6</b>	Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios.	<b>20</b>
<b>RA7</b>	Determina los precios y el importe de las operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta.	<b>20</b>
		<b>100 %</b>

**La calificación final del módulo** se obtendrá aplicando el valor ponderado establecido según la importancia de los Resultados de Aprendizaje. En la siguiente tabla muestra la relación entre los resultados, criterios, actividades de evaluación y las unidades de trabajo.

**Relación de los Resultados de Aprendizajes – Criterios de Evaluación- Valor porcentual de cada Actividad de Evaluación – UT – Valor porcentual de cada UT.**

<b>Actividades de evaluación</b>	<b>U.T.</b>	<b>%</b>	<b>Resultados de aprendizaje</b>	<b>%</b>
AE1. Control UT 1 Identificación del proceso de decisión de compra del consumidor Test (80%) AE 2: Trabajo e intervenciones en el desarrollo de las sesiones de clase UT 1 (20%)	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>RA1</b>	<b>10</b>
AE1 Práctica Final UT 2. El vendedor (Cap. 2 Manual). (33%) AE 2: Trabajo en grupo UT 2. Comunicación y técnicas de venta (Cap. 3 Manual). Presentación Comercial. (17%) AE 3: Trabajo en grupo UT 2. Comunicación y técnicas de venta (Cap. 3 Manual). Entrevista Comercial. (20%) AE 4: Trabajo individual UT 2. Comunicación y técnicas de venta (Cap. 3 Manual). Email Comercial. (20%) AE 5: Trabajo e intervenciones en el desarrollo de las sesiones de clase (10%).	<b>2</b>	<b>20</b>	<b>RA2</b> <b>RA 4</b>	<b>7,50</b> <b>12,50</b>
AE 1 Examen sobre el departamento de ventas. (50%) AE 2 Actividad de delimitación de zona, planificación de visitas y diseño de ruta. (40%) AE 3 Ejercicios prácticos e intervenciones en clase (10%)	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>RA 3</b>	<b>15</b>
AE 1 Trabajo individual UT 4. Elaboración de un argumentario de ventas. (90%) AE 2: Trabajo e intervenciones en el desarrollo de las sesiones de clase (10%)	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>R3</b>	<b>5</b>

AE 1 Trabajo individual. Primera parte UT 5 (Cap. 7 Manual). Contrato de compraventa. (40%)  AE 2: Examen Prueba escrita de contenidos. Segunda parte UT 5. Contratos afines al de compraventa (50%)  AE 3: Trabajo e intervenciones en el desarrollo de las sesiones de clase (10%)	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>R5</b>	<b>10</b>
AE 1 Examen Primera Parte UT 6. Documentos de formalización de venta. (40%)  AE 2: Examen Segunda Parte UT 6. Documentos de formalización de cobro y pago (50%)  AE 3: Trabajo e intervenciones en el desarrollo de las sesiones de clase (10%)	<b>6</b>	<b>20</b>	<b>R6</b>	<b>20</b>
AE 1. Examen UT 7. Determinación de precios e importe de operaciones, y financiación. (90%)  AE 2: Trabajo e intervenciones en el desarrollo de las sesiones de clase (10%)	<b>7</b>	<b>20</b>	<b>R7</b>	<b>20</b>
		<b>100</b>		<b>100</b>

La superación del módulo requerirá una evaluación de al menos un 50% de cada uno de los apartados anteriores. Las calificaciones se realizarán en una escala de 10, con la siguiente tabla de equivalencias:

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

#### Instrumentos de evaluación

1. Cuaderno de clase
2. Cuestionarios.
3. Simulaciones/roles playing.
4. Exámenes orales o escritos.
5. Pruebas orales y exposiciones.

6. Pruebas prácticas apoyándose en nuevas tecnologías.
7. Debates sobre un determinado tema.
8. Elaboración de informes sobre una temática determinada.
9. Realización de trabajos prácticos (pequeña investigación).

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.

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 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.

Los alumnos 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 alumno-profesor.

En todo caso, y tal y como se recoge en el apartado “Metodología” de esta programación, para la evaluación positiva de cada trimestre y del curso será necesaria la asistencia regular a clase, por lo que se controlará la asistencia y la puntualidad, en tanto que valores básicos para alcanzar el perfil profesional previsto, conforme a lo dispuesto en el DECRETO 174/2018, de 3 de diciembre, de aprobación del Reglamento por el que se regula la prevención, la intervención y el seguimiento del absentismo escolar y del abandono escolar temprano en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Canarias –en adelante Reglamento de Prevención de absentismo escolar-.

La nota de la evaluación será la media entre todas las pruebas, trabajos, y exámenes, teniendo en cuenta los porcentajes establecidos. El alumno que no supera la 1º evaluación tendrá un examen global teórico/práctico de toda la evaluación y además deberá entregar los trabajos que no haya realizado durante la misma

Aquellos alumnos que pierdan el derecho a la evaluación continua por acumulación de faltas, además de entregar, en los plazos oportunamente establecidos, TODAS las actividades que se han realizado en clase, deberán realizar las diferentes pruebas prácticas diseñadas en la fecha acordada por el Departamento, y que deberán contener los contenidos mínimos previstos para el módulo profesional.

Los alumnos que requieran 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.

Cualquier alumno/a que haya copiado en una prueba/examen durante el curso, quedará suspenso en la evaluación y tendrá que realizar examen de recuperación.

#### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA DE JUNIO

El alumno que no supere la evaluación continua realizará una prueba extraordinaria que versará sobre todos los contenidos desarrollados durante el curso.

#### PÉRDIDA DE EVALUACIÓN CONTINUA

El alumno perderá el derecho a la evaluación continua en el módulo según el Reglamento de Prevención de absentismo escolar antes citado.

*Cuando el absentismo del alumnado impida la aplicación de la evaluación continua, se emplearán sistemas de evaluación alternativos a propuesta de la Comisión de Coordinación Pedagógica del centro educativo o, en el caso de los centros privados, del órgano que establezca sus normas de organización y funcionamiento del centro, y que prestarán especial atención a las características del alumnado y a las causas que lo generan.*

*Los criterios para la aplicación de la evaluación continua y los porcentajes de faltas que se acuerden para la pérdida de la misma, así como los citados sistemas de evaluación alternativos serán determinados por el centro en su Programación General Anual (PGA). No obstante el porcentaje de faltas de asistencia injustificadas para la pérdida de la evaluación continua estará comprendido entre el 20% y el 25%. Excepcionalmente, para el alumnado procedente de familias en situación de exclusión social, y previo informe favorable del equipo educativo, se podrá incrementar el porcentaje anterior hasta un 40%.*

Serán evaluados por el sistema extraordinario, que consistirá en una prueba teórica y práctica, en la que se evaluarán los conceptos básicos del módulo

## 9.- RECURSOS DIDÁCTICOS Y MATERIALES.

### MATERIALES

Los recursos utilizados son los disponibles en el centro y que se relacionan a continuación de forma breve:

- Biblioteca de aula, instalaciones informáticas
- Medios audiovisuales (televisor, video y cañón electrónico de proyección).
- Carteles, presentaciones en Power-Point y videos.
- Apuntes del módulo, actividades y libros de apoyo.

### BIBLIOGRAFÍA

Como complementos a los libros de textos se utiliza la siguiente bibliografía:

- Colección Revista Emprendedores
- Revista Harvard Deusto
- Periódicos y revistas de tirada nacional
- Procesos de venta. Ed. Editex, Mc Graw Hill y Paraninfo
- Kotler, P, y Armstrong G, Principios de Marketing, 17ª Edic. Pearson.

## 10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS, EXTRAESCOLARES Y PARTICIPACIÓN EN LOS PROYECTOS DEL CENTRO.

El Departamento siempre ha previsto realizar e implicar al grupo clase en visitas técnicas, actividades fuera del aula-taller, teniendo en cuenta su alto valor motivador, así como lo que supone de reto y desarrollo de valores. Estas actividades se llevarán a cabo siempre y cuando las posibilidades del entorno sanitario actual lo permitan.

También, siempre y cuando las condiciones sanitarias lo permitan se participará en

las charlas y actividades organizadas conforme al plan del centro, y especialmente las de las redes de emprendimiento e innovación en las que participa el IES Mesa y López.

Sin embargo, dada la crisis sanitaria que afecta al presente curso, El Equipo Directivo del IES Mesa y López, considera apropiado que durante el primer trimestre, no se desarrolle ninguna actividad complementaria y extraescolar, y para el supuesto que las mismas hayan de desarrollarse, deben ser organizadas telemáticamente.

Se están desarrollando las gestiones oportunas para realizar en la segunda evaluación, como actividad complementaria, y en coordinación con el módulo de Dinamización del Punto de Venta, una visita al establecimiento de Decathlon sito en Telde.

## 11. EVALUACIÓN Y REVISIÓN DE LA PROGRAMACIÓN

La programación ha sido revisada y actualizada en el presente curso.

Para evaluar la Programación Didáctica que llevamos al aula así como la actuación del docente que la imparte, comprobando de esta manera si el funcionamiento es el esperado se realiza la evaluación mediante las auditorías internas que se practican en el centro. A través de los datos que se recogen de las encuestas realizadas al alumnado al final de cada evaluación.

## 12. UNIDADES DE TRABAJO DEL MÓDULO.

UT	NOMBRE	TIEMPO ESTIMADO	
1	<b>Identificación del proceso de decisión de compra del consumidor</b> <b>(Unidad 1 libro Mcgraw Hill)</b>	15 horas	
RA 1	Identifica el proceso de decisión de compra del consumidor y/o usuario, analizando los factores que inciden en el mismo y las tipologías de clientes.	CPPS	OBJ. GLES.
		a,b,c,d,e,f,g,h.	a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l.
<b>OBJETIVOS</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Comprender los tipos de consumidores</li> <li>· Conocer el estudio del comportamiento del consumidor</li> <li>· Conocer las necesidades del consumidor.</li> <li>· Comprender el proceso de decisión de compra del consumidor final</li> <li>· Conocer las variables de marketing en el proceso de compra</li> <li>· Conocer el proceso de compra del consumidor industrial u organizacional</li> <li>· Conocer las Tipologías de cliente</li> </ul>			
<b>CONTENIDOS</b>			
<p>1. Identificación del proceso de decisión de compra del consumidor:              8 Tipos de consumidores. Consumidor final o particular y consumidor industrial o institucional.              8 Estudio del comportamiento del consumidor. Aspectos que comprende.              8 Las necesidades del consumidor. Tipos.              8 Tipos de compras según comportamiento del consumidor.              8 El proceso de decisión de compra del consumidor final. Fases del proceso y variables que influyen en el mismo.              8 Determinantes internos que inciden en el proceso de compra.              8 Variables externas que influyen en el proceso de compra.              8 Las variables de marketing en el proceso de compra.              8 El proceso de compra del consumidor industrial u organizacional. Tipos de consumidores. Fases del proceso.              8 Tipologías de cliente</p>			
<b>ACTIVIDADES</b>			
<b>Actividades de enseñanza-aprendizaje</b>		<b>Actividades de Evaluación</b>	<b>RA/Criterios</b>
<p>1. Actividad de sondeo de intereses, inquietudes, expectativas, y autoimagen del alumnado para vincular contenidos: Color-Símbolo-Imagen.                  2. Exposiciones reproductivas.                  3. Kahoot de repaso.                  4. Ejercicios prácticos y juegos de rol sobre proceso de compra de consumidores finales e industriales/institucionales; y sobre tipos de consumidores/as.                  5. Examen.</p>		<p>AE1. Control UT 1                  Identificación del proceso de decisión de compra del consumidor Test (80%)</p> <p>AE 2: Trabajo e intervenciones en el desarrollo de las sesiones de clase UT 1 (20%)</p>	<b>RA 1: Todos</b>

UT	NOMBRE	TIEMPO ESTIMADO	
2	<b>Definición de las funciones y perfil de los vendedores. El vendedor. Comunicación y técnicas de venta (Unidad 2 y 3 libro Mcgraw Hill)</b>	35 horas	
RA 2	Define las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas	CPPS	OBJ. GLES.
RA 4	Desarrolla entrevistas con supuestos clientes, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuadas, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa.	a,b,c,d,e,f,g,h.	a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l.

### OBJETIVOS

- Entender el papel del vendedor en la venta personal.
- Saber los tipos de vendedores según la empresa en la que prestan sus servicios
- Conocer los tipos de vendedores según la naturaleza del producto las distintas sociedades.
- Comprender el perfil del vendedor profesional
- Comprender la motivación de los vendedores. Factores motivadores
- Conocer el manual del vendedor
- Conocer los sistemas de remuneración de los vendedores
- Preparar la documentación necesaria para realizar una visita comercial, consultando la información de cada cliente en la herramienta de gestión de relaciones con clientes (CRM).
- Concertar y preparar la entrevista de ventas, adaptando el argumentario a las características, necesidades y potencial de compra de cada cliente, de acuerdo con los objetivos fijados.
- Preparar el material de apoyo y la documentación necesaria.
- Realizar la presentación y demostración del producto, utilizando técnicas de venta adecuadas para persuadir al cliente.
- Preveer las posibles objeciones del cliente y se han definido las técnicas y los argumentos adecuados para la refutación de las mismas.
- Utilizar técnicas de comunicación verbal y no verbal en situaciones de venta y relación con el cliente.
- Planificar la negociación de los aspectos y condiciones de la operación que pueden ser objeto de negociación.
- Utilizar técnicas para lograr el cierre de la venta y obtener el pedido.

### CONTENIDOS

#### Definición de las funciones y perfil de los vendedores:

- El vendedor. Concepto y funciones.
- El papel del vendedor en la venta personal.
- Tipos de vendedores según la empresa en la que prestan sus servicios.
- Tipos de vendedores según la naturaleza del producto.
- Tipos de vendedores según la actividad o tipo de venta que realizan.
- El perfil del vendedor profesional. Cualidades personales, capacidades profesionales y conocimientos del buen vendedor.

#### Desarrollo de entrevistas de venta:

- La venta personal
- 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. Elementos que

intervienen. Fases del proceso de comunicación. Ruidos y filtros que dificultan la comunicación. Tipos 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.

Fases de la entrevista de ventas.

Técnicas de venta: modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción). Técnica SPIN (situación, problema, implicación y necesidad). Sistema de entrenamiento Zelev Noel.

Concertación y preparación de la visita.

Toma de contacto y presentación.

Sondeo y determinación de las necesidades del cliente.

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.

Despedida y final de la entrevista.

Seguimiento de la venta: servicios adicionales a la venta. Cumplimiento de los acuerdos.

Servicios postventa. Atención de quejas, reclamaciones y devoluciones. Atención y satisfacción del cliente. Cobro de la venta.

Los servicios postventa: asesoramiento e información, garantía, asistencia técnica y reparaciones, recambios y repuestos.

Gestión de incidencias, quejas y reclamaciones de clientes.

Servicios de atención, satisfacción y fidelización de clientes: estrategias y técnicas de fidelización de clientes. Técnicas de recuperación de clientes perdidos.

Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).

#### ACTIVIDADES

Actividades de enseñanza-aprendizaje	Actividades de Evaluación	RA/Criterios
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ejercicios prácticos y juegos de rol sobre tipos de vendedores/es, cualidades de éstos, formación, y sistemas de retribución.</li> <li>2. Práctica Final del Capítulo II del manual de referencia relativa a la figura del vendedor.</li> <li>3. Actividades preparatorias de actividades evaluables sobre técnicas de comunicación y venta: Factores del proceso de comunicación y Canvas.</li> <li>4. Actividad de grupo: Presentación comercial de un producto.</li> <li>5. Actividad de grupo: Entrevista comercial.</li> <li>6. Actividad individual: Email comercial.</li> </ol>	<p>AE1 Práctica Final UT 2. El vendedor (Cap. 2 Manual). (33%)</p> <p>AE 2: Trabajo en grupo UT 2. Comunicación y técnicas de venta (Cap. 3 Manual). Presentación Comercial. (17%)</p> <p>AE 3: Trabajo en grupo UT 2. Comunicación y técnicas de venta (Cap. 3 Manual). Entrevista Comercial. (20%)</p> <p>AE 4: Trabajo individual UT 2. Comunicación y técnicas de venta (Cap. 3 Manual). Email Comercial. (20%)</p> <p>AE 5: Trabajo e intervenciones en el desarrollo de las sesiones de clase (10%).</p>	<p><b>RA 2 / todos</b></p> <p><b>RA 4 / b), c), d), f)</b></p> <p><b>R4/ a), b), e), f), g), h)</b></p> <p><b>R4/ a), b), c), d), h)</b></p> <p><b>R2 y RA4/ todos.</b></p>

UT	NOMBRE	TIEMPO ESTIMADO	
3	<b>Organización del proceso de venta. El departamento de ventas. El equipo de ventas</b>	25 horas	
RA 3	Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas.	CPPS	OBJ. GLES.
		a,b,c,d,e,f,g,h	a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l.

#### OBJETIVOS

- Entender el departamento de ventas
- Saber las funciones del director de ventas
- Conocer la planificación de las ventas
- Comprender estructura organizativa del departamento de ventas
- Comprender la determinación del tamaño del equipo de
- Conocer la elaboración del programa de ventas y líneas de actuación del vendedor..
- Conocer objetivos, contenido y estructura del argumentario de ventas
- Conocer elaboración del argumentario de ventas según tipos de productos, según tipología de clientes y según tipo de canales de distribución
- Conocer la preparación del material de apoyo para reforzar los argumentos, según tipos de productos y según tipología de clientes

#### CONTENIDOS

Organización del proceso de venta:

- ◀ El departamento de ventas. Sus funciones.
- ◀ Funciones del director de ventas.
- ◀ Planificación de las ventas. Los objetivos de ventas.
- ◀ Factores que condicionan la organización del departamento de ventas.
- ◀ Estructura organizativa del departamento de ventas. Organigramas.
- ◀ Determinación del tamaño del equipo de ventas.
- ◀ Delimitación de las zonas de venta y asignación a los vendedores.
- ◀ Diseño de las rutas de ventas.
- ◀ Elaboración del programa de ventas y líneas de actuación del vendedor.

#### ACTIVIDADES

Actividades de enseñanza-aprendizaje	Actividades de Evaluación	RA/Criterios
- Exposición reproductiva sobre el departamento de ventas. - Kahoot de repaso. - Examen sobre el departamento de ventas (1ª ½ de la UT). Cap. 4 del Manual - Ejercicios prácticos sobre tamaño del equipo de ventas. - Actividad de planificación de visita y diseño de ruta. - Examen sobre el equipo de ventas (2ª ½ de la UT).	AE 1 Examen sobre el departamento de ventas.  AE 2 Actividad de delimitación de zonas, planificación de visita, y diseño de ruta.  AE 3 Ejercicios prácticos e intervenciones en clase	RA 3/ a), b),  RA3/ c), d), g), h)  RA3/ a), b), c),

UT	NOMBRE	TIEMPO ESTIMADO	
4	<b>Desarrollo de la venta</b> <b>(Unidad 6 libro Mcgraw Hill)</b>	10 horas	
RA 3	Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas.	CPPS	OBJ. GLES.
		a,b,c,d,e,f,g,h.	a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l.

<b>OBJETIVOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar el argumentario de ventas, incluyendo puntos fuertes y débiles del producto, resaltando sus ventajas respecto a la competencia y presentando soluciones a posibles problemas del cliente.</li> <li>• Aplicar técnicas de prospección de clientes, atendiendo a las características del producto/servicio ofertado.</li> </ul>		
<b>CONTENIDOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>◀ Fases del proceso de venta.</li> <li>◀ La prospección de clientes. Métodos de prospección de clientes.</li> <li>◀ Preparación de la venta.</li> <li>◀ Objetivos, contenido y estructura del argumentario de ventas.</li> <li>◀ Tipos de argumentos: racionales y emocionales.</li> <li>◀ Elaboración del argumentario de ventas según tipos de productos, según tipología de clientes y según tipo de canales de distribución.</li> <li>◀ Preparación del material de apoyo para reforzar los argumentos, según tipos de productos y según tipología de clientes.</li> </ul>		
<b>ACTIVIDADES</b>		
<b>Actividades de enseñanza-aprendizaje</b>	<b>Actividades de Evaluación</b>	<b>RA/Criterios</b>
1. A-Inicio: gran grupo: Detección de conocimientos previos. Cuestiones generales. 2. Exposición reproductiva líneas generales del concepto y estructura argumentario de ventas. Comentario sobre artículos en relación a la elaboración del mismo. 3. Ejercicios prácticos a realizar en clase. 4. Trabajo individual UT 4. Elaboración de un argumentario de ventas.	AE 1 Trabajo individual UT 4. Elaboración de un argumentario de ventas. (90%)  AE 2: Trabajo e intervenciones en el desarrollo de las sesiones de clase (10%)	<b>RA 3 / e), f)</b>  <b>RA 3 / e), f)</b>

UT	NOMBRE	TIEMPO ESTIMADO	
5	<b>Formalización del contrato de compraventa y otros contratos afines</b>  (Unidad 7, 8 libro Mcgraw Hill)	25 horas	
RA 5	Formaliza los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas más habituales de acuerdo con la normativa vigente.	<b>CPPS</b> a,b,c,d,e,f,g,h.	<b>OBJ. GLES.</b> a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l.
<b>OBJETIVOS</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpretar y analizar el contrato: características y requisitos básicos. Tipos de contratos</li> <li>• Identificar el contrato de compraventa</li> <li>• Conocer Derechos y obligaciones del vendedor y del comprador</li> <li>• Conocer los diferentes contrato de compraventa y otros contratos afines</li> </ul>			
<b>CONTENIDOS</b>			



### Formalización del contrato de compraventa y otros contratos afines:

- » El contrato: características y requisitos básicos. Tipos de contratos.
- » El contrato de compraventa. Características, elementos y requisitos.
- » Normativa que regula la compraventa: compraventa civil y mercantil.
- » Derechos y obligaciones del vendedor y del comprador.
- » Clausulado general de un contrato de compraventa.
- » El contrato de compraventa a plazos.
- » El contrato de suministro.
- » El contrato estimatorio o de ventas en consignación.
- » Los contratos de transporte y de seguro.
- » Los contratos de leasing y de renting.
- » Los contratos de factoring y de forfaiting

#### ACTIVIDADES

Actividades de enseñanza-aprendizaje	Actividades de Evaluación	RA/Criterios
1. Exposición reproductiva líneas generales del concepto y estructura del contrato de compraventa. 2. Ejercicios prácticos a realizar en clase. 3. Trabajo individual sobre contrato de compraventa. 4. Exposición reproductiva sobre contratos afines (seguro, leasing, renting, factoring, etc.). 5. Examen Segunda parte UT 5. Contratos afines.	AE 1 Trabajo individual. Primera parte UT 5 (Cap. 7 Manual). Contrato de compraventa. (40%)  AE 2: Examen Prueba escrita de contenidos. Segunda parte UT 5. Contratos afines al de compraventa (50%)  AE 3: Trabajo e intervenciones en el desarrollo de las sesiones de clase (10%)	RA 5: / a), b), c), d),  RA 5: / e), f), g)  RA 5/: a), b), c), d), e), f), g)

UT	NOMBRE	TIEMPO ESTIMADO	
6	Gestión de la documentación comercial y de cobro de las operaciones de venta. Documentos de formalización de cobro y pago.  (Unidad 9, 10 y 11 libro McGraw Hill)	10 horas	
RA 6	Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios.	CPPS a,b,c,d,e,f,g,h.	OBJ. GLES. a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l.

#### OBJETIVOS

- Gestionar la documentación comercial de diferentes operaciones de venta, desde la recepción del pedido hasta el envío y recepción por parte del cliente.
- Establecer el modo de formalizar el pedido por parte del cliente, en ventas a distancia (por catálogo, televenta, teléfono móvil e Internet, entre otros)
- Identificar las distintas formas de pago, analizando el procedimiento y la documentación necesaria en cada caso.
- Diferenciar los medios de pago al contado de los aplazados.
- Comparar los medios y formas de pago, analizando las ventajas y desventajas en términos de coste, seguridad y facilidad de uso.

- Cumplimentar la documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.
- Cumplimentar cheques, letras de cambio, pagarés y demás documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.
- Identificar la documentación correspondiente a las operaciones de endoso, aval y gestión de cobro de medios de pago.

## CONTENIDOS

### Gestión de la documentación comercial y de cobro de las operaciones de venta:

- Documentación comercial generada en las ventas. Facturas y albaranes.
- Confección, registro y archivo de documentos.
- El cobro de la venta. Documentos de cobro y pago.
- Clasificación de medios de pago según fiabilidad, coste y plazo de pago.
- El pago en efectivo.
- La transferencia bancaria.
- La ley cambiaria y del cheque.
- El cheque. Tipología y funcionamiento.
- La letra de cambio.
- El pagaré.
- Operaciones asociadas a los medios de pago. Endoso y aval.
- Gestión de cobro de efectos comerciales.
- Anticipación del cobro. Negociación y descuento bancario.
- La gestión de impagos.
- Los medios de pago electrónicos.

## ACTIVIDADES

Actividades de enseñanza-aprendizaje	Actividades de Evaluación	RA/Criterios
1. Exposición reproductiva documentación de formalización de la venta.	AE 1 Examen Primera Parte UT 6. Documentos de formalización de venta. (40%)	RA 6 / a), b), c)
2. Ejercicios prácticos a realizar en clase.	AE 2: Examen Segunda Parte UT 6. Documentos de formalización de cobro y pago (50%)	RA 6 / d), e), f), g), h)
3. Examen Primera Parte UT 6. Documentos de formalización de venta.	AE 3: Trabajo e intervenciones en el desarrollo de las sesiones de clase (10%)	RA 6 / a), b), c), d), e), f), g), h)c), d), e), f), g)
4. Exposición reproductiva sobre documentos de cobro y pago.		
5. Examen Segunda parte UT 6. Documentos de formalización de cobro y pago		

UT	NOMBRE	TIEMPO ESTIMADO	
7	<b>Determinación de los precios y el importe de las operaciones de venta. El interés y el descuento en las operaciones comerciales.</b>  (Unidad 12, 13 y 14 del libro McGraw Hill)	10 horas	
RA 7	Determina los precios y el importe de las operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta.	CPPS a,b,c,d,e,f,g,h.	OBJ. GLES. a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l.

## OBJETIVOS

- OBJETIVOS
- Conocer la importancia de la determinación del precio de venta al público del producto o servicio
- Conocer el cálculo del precio de venta
- Conocer el cálculo del importe total de una operación de venta

- Analizar y conocer la negociación de efectos comerciales.

## CONTENIDOS

### 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.
- Cálculo del precio de venta, aplicando un determinado margen comercial expresado en forma de porcentaje sobre el precio de coste.
- Cálculo del precio, aplicando un determinado margen expresado en forma de porcentaje sobre el precio venta.
- Cálculo del importe total de una operación de venta.
- 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.
- 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.

## ACTIVIDADES

Actividades de enseñanza-aprendizaje	Actividades de Evaluación	RA/Criterios
1. Exposición reproductiva documentación de formalización de la venta.	AE 1. Examen UT 7. Determinación de precios e importe de operaciones, y financiación. (90%)	RA 7 /: a), b), c)
2. Ejercicios prácticos a realizar en clase.	AE 2: Trabajo e intervenciones en el desarrollo de las sesiones de clase (10%)	RA 7 /: d), e), f), g) RA 7 /: a), b), c), d), e), f), g), h)

## ANEXO RÚBRICAS

- RUBRICA 1: CALIFICACIÓN DE PRESENTACIONES Y CONTENIDO DE TRABAJOS DE EXPOSICIÓN.
- RUBRICA 2: CALIFICACIÓN DEL TRABAJO Y ACTIVIDADES DE CLASE

<b>RÚBRICA TRABAJOS DE EXPOSICIÓN EN GRUPO</b>						
<b>GRUPO:</b>				<b>INTEGRANTES:</b>		
<b>TEMA:</b>				<b>FECHA:</b>		
<b>INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN</b>				<b>Nota</b>	<b>Nota ponderada</b>	<b>Comentarios</b>
<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>	<b>Indiv. / Grupal</b>	<b>Ponderación</b>			
<b>1</b>	<b>Material de apoyo</b>	Presentación, vídeos, ilustraciones, etc.	Grupal	10,00%		0
<b>2</b>	<b>Dominio de la materia</b>	Comprensión de conceptos, ejemplos prácticos, explicaciones, etc.	Indiv.	65,00%		0
<b>3</b>	<b>Orden metodológico</b>	Introducción, desarrollo, conclusiones, índice, etc.	Grupal	5,00%		0
<b>4</b>	<b>Interacción con público</b>	Formula preguntas, compromete, contesta preguntas, etc.	Grupal	10,00%		0
<b>5</b>	<b>Oratoria</b>	Tono de voz. Claridad y fluidez. Manejo de escenario desplazamiento.	Indiv.	10,00%		0
<b>TOTAL</b>				<b>100,00%</b>		<b>0</b>

## **RÚBRICA DE ACTIVIDADES DE CLASE**

