

CICLO FORMATIVO DE GRADO MEDIO

"ACTIVIDADES COMERCIALES"

Curso 2025-2026

PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO:

**"PROCESOS DE
VENTA"**

Dpto. Comercio yMarketing

INDICE	Página
1. DATOS IDENTIFICATIVOS DEL MÓDULO	1
2. COMPETENCIAS PROFESIONALES.....	2
3. OBJETIVOS GENERALES.....	2
4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE	3
5. OBTENCIÓN DE UNIDADES DE TRABAJO DEL MÓDULO PROFESIONAL A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	4
6. ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS DEL MÓDULO PROFESIONAL Y SU RELACIÓN CON LAS UNIDADES DE TRABAJO.	11
7. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS	20
8. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.....	21
9. EL PROCESO DE EVALUACIÓN DEL ALUMNADO.....	22
9.1 PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	22
9.2 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	23
9.3 ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN Y EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA DE JUNIO.....	23
10. INCORPORACIÓN DE LOS CONTENIDOS TRANSVERSALES.....	24
11. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD DE LOS ALUMNOS/AS.....	25
12. MEDIOS, RECURSOS Y MATERIALES	26
13. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.....	26
14. EL MÓDULO “PROCESOS DE VENTA” EN LA ENSEÑANZA A DISTANCIA.....	27

1. DATOS IDENTIFICATIVOS DEL MÓDULO

Módulo Profesional	PROCESOS DE VENTA
Código	1230
Ciclo Formativo	ACTIVIDADES COMERCIALES
Nivel Profesional	GRADO MEDIO
Curso	1º
Duración	174 horas
Tipo de módulo	Módulo asociado a la unidad de competencia: UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.
Objetivos Generales del Ciclo	d), e), o), q), r), s), t), u), v) y w)
Competencias del Título	c), k), m), n), ñ), o), p) y q)
Normativa que regula el título	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional</i> • <i>Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional</i> • <i>Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas. (BOE del 27/12/2011)</i> • <i>Decreto 56/2013, de 24 de julio, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Medio de Formación Profesional en Actividades Comerciales.</i>
Referente europeo	CINE-3b (Clasificación Internacional Normalizada de la Educación).
Especialidad del Profesorado	Organización y Gestión Comercial (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria)
Familia Profesional	COMERCIO Y MARKETING

2. COMPETENCIAS PROFESIONALES

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

- c) Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los distintos canales de comercialización, utilizando las técnicas de venta adecuadas a la tipología del cliente y a los criterios establecidos por la empresa.
- j) Ejecutar los planes de atención al cliente, gestionando un sistema de información para mantener el servicio de calidad que garantice el nivel de satisfacción de los clientes, consumidores o usuarios.
- 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.
- 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.
- 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

3. OBJETIVOS GENERALES

Objetivos generales del Ciclo a los que contribuye el módulo.

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

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales del ciclo:

- 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.

- 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 a 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.

4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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.
2. Define las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas.
3. Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas.
4. Desarrolla entrevistas con supuestos clientes, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuadas, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa.
5. Formaliza los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas más habituales de acuerdo con la normativa vigente.
6. Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios.
7. Determina los precios y el importe de las operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta.

5. OBTENCIÓN DE UNIDADES DE TRABAJO DEL MÓDULO PROFESIONAL A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	MÍNIMOS EXIIBLES	UNIDADES DE TRABAJO (UT)	PONDERACIÓN
<p>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</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <p>a) Se han identificado los tipos de personas que consumen, diferenciando entre final o particular e industrial u organizacional.</p> <p>b) Se ha definido el contenido y los aspectos que comprende el estudio del comportamiento de personas consumidoras y/o usuarias.</p> <p>c) Se han definido y clasificado las necesidades de quienes consumen, 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 de la persona que consume y/o usuaria.</p> <p>e) Se han identificado las fases del proceso de compra de la persona consumidora 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 personas consumidoras y/o usuarias.</p> <p>g) Se han identificado las fases del proceso de compra de la persona consumidora industrial, comparando el proceso con el de la consumidora final.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de los distintos tipos de consumidores - Identificación de las fases del proceso de compra. - Clasificación de las necesidades de los consumidores - Clasificación de las compras, atendiendo al comportamiento racional o impulsivo de los consumidores. - Descripción de los internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra de personas consumidoras y/o usuarias. - Identificación de las fases del proceso de compra de la persona consumidora industrial. - Tipologías de clientela, atendiendo a su comportamiento de compra, su personalidad y sus motivaciones de compra. 	<p>UT01: Identificación del proceso de decisión de compra del consumidor</p>	<p>RA 1 – 14,28%</p> <p>(1,78% cada criterio)</p>

<p>h) Se han caracterizado las tipologías de clientela, atendiendo a su comportamiento de compra, su personalidad y sus motivaciones de compra.</p>			

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	MÍNIMOS EXIGIBLES	UNIDADES DE TRABAJO (UT)	PONDERACIÓN
<p>RA 2: Define las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <p>a) Se han establecido las funciones y responsabilidades de quienes se ocupan de las ventas en la venta personal.</p> <p>b) Se han clasificado las personas encargadas de las ventas en función de las características de la empresa en la que prestan servicios, el tipo de venta que realizan y la naturaleza del producto.</p> <p>c) Se ha definido el perfil de la persona vendedora profesional, analizando las cualidades personales, habilidades profesionales y conocimientos que debe tener un buen personal de ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer las funciones del personal de venta. - Clasificar adecuadamente al personal de venta en función de las características de la empresa y el tipo de venta. - Definir el perfil del vendedor/a - Descripción de los distintos puestos de trabajo relacionados con la venta - Determinar las necesidades de formación y el contenido de un programa de formación. - Valorar la importancia de motivar al personal de ventas. - Identificar los sistemas de remuneración. 	<p>UT02: Definición de las funciones y perfil de los vendedores</p>	<p>RA 2 - 14,28 % (1,78% cada criterio)</p>

<p>d) Se han descrito distintos puestos de trabajo de ventas y el perfil más adecuado para los mismos.</p> <p>e) Se han determinado las necesidades de formación, perfeccionamiento y reciclaje del equipo de ventas.</p> <p>f) Se ha definido el contenido del programa de formación y perfeccionamiento del personal de ventas.</p> <p>g) Se ha valorado la importancia de la motivación del personal de ventas analizando los principales factores motivadores.</p> <p>h) Se han identificado los sistemas de retribución del personal de ventas más habituales.</p>			
--	--	--	--

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	MÍNIMOS EXIGIBLES	UNIDADES DE TRABAJO (UT)	PONDERACIÓN
<p>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.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Analiza el del concepto de Equipo de ventas y de sus componentes, así como de la jerarquía que se establece y que determina los diferentes niveles organizativos. 		<p>RA 3 - 14,28%</p> <p>(2,85% cada criterio)</p>

<p>a) Se ha calculado el número de vendedores que se requieren para cumplir los objetivos del plan de ventas de la empresa.</p> <p>b) 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.</p> <p>c) Se han aplicado técnicas de prospección de clientes, atendiendo a las características del producto/servicio ofertado.</p> <p>d) 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.</p> <p>e) Se han planificado las visitas a clientes, aplicando las rutas de ventas que permiten optimizar los tiempos del vendedor y reducir los costes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Determina el tamaño del equipo de ventas a través del cálculo de vendedores necesarios para cubrir las zonas de ventas. - Asigna a los vendedores a las diferentes zonas delimitadas. - Planifica las visitas, estableciendo tipos y frecuencia de las visitas. - Diseña las diferentes rutas en función de las necesidades de zona y tiempo del que se dispone. - Elabora el programa de ventas y las líneas de actuación de los vendedores ajustados a dicho programa. 	<p>UT 4: Organización del equipo de ventas</p> <p>UT 5: El equipo de ventas</p>	
---	--	---	--

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	MÍNIMOS EXIGIBLES	UNIDADES DE TRABAJO (UT)	PONDERACIÓN
<p>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</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <p>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).</p> <p>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.</p> <p>c) Se ha preparado el material de apoyo y la documentación necesaria.</p> <p>d) Se ha realizado la presentación y demostración del producto, utilizando técnicas de venta adecuadas para persuadir al cliente.</p> <p>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.</p> <p>f) Se ha planificado la negociación de los aspectos y condiciones de la operación que pueden ser objeto de negociación.</p> <p>g) Se han utilizado técnicas para lograr el cierre de la venta y obtener el pedido.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de técnicas de comunicación en las relaciones comerciales, desarrollo de la expresión verbal, no verbal y la escrita en situaciones de venta y relación con el cliente. - Conocimiento de las objeciones del cliente y del cierre de la venta - Realización del seguimiento de la venta - Manejo de los servicios postventa - Analiza el concepto de proceso de ventas y de las fases que lo componen - Elabora la prospección de clientes a partir de las diferentes fuentes de información de las que dispone la empresa - Prepara la venta a partir de los objetivos definidos y mediante los contenidos y la estructura del argumentario - Elabora el argumentario de ventas en función de los condicionantes que le afectan y preparando el material de apoyo. 	<p>UT 3: Comunicación y técnicas de venta</p> <p>UT 6: Desarrollo de entrevistas de venta</p>	<p>RA 4 – 14,28%</p> <p>(2,04% cada criterio)</p>

--	--	--	--

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	MÍNIMOS EXIGIBLES	UNIDADES DE TRABAJO (UT)	PONDERACIÓN
<p>RA 5: Formaliza los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas más habituales de acuerdo con la normativa vigente.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <p>a) Se ha interpretado la normativa que regula los contratos de compraventa.</p> <p>b) Se ha caracterizado el contrato de compraventa en sus elementos que intervienen y los derechos y obligaciones de las partes, analizando su estructura y las cláusulas habituales que se incluyen en el mismo.</p> <p>c) Se ha cumplimentado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos entre personas encargadas de las ventas y compradoras, utilizando un procesador de textos.</p> <p>d) Se ha interpretado la normativa que regula el contrato de compraventa a plazos y los requisitos que se exigen para su formalización.</p> <p>e) Se ha caracterizado el contrato de ventas en consignación analizando los casos en que procede su formalización.</p> <p>f) Se ha caracterizado el contrato de suministro, analizando los supuestos en los que se requiere para el abastecimiento de materiales y servicios.</p> <p>g) Se han analizado los contratos de leasing y renting como alternativas de adquisición y financiación inmovilizado de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Analiza el concepto general de contrato de compraventa y comprende sus requisitos y características, diferenciando sus tipos. - Identifica e interpreta la normativa mercantil aplicable a los contratos de compraventa. - A partir de unas condiciones pactadas elabora el contrato de venta que formalice la ejecución de la operación de acuerdo con la normativa aplicable. - Discrimina entre compraventa civil y mercantil. - Formaliza el contrato de compraventa a plazos (con procesador de textos). - Identifica las situaciones en las que se aplican otros contratos afines a la compraventa. 	<p>UT 7: Formalización del contrato de compraventa y otros contratos afines</p>	<p>RA 5 - 14,28%</p> <p>(2,04% cada criterio)</p>

--	--	--	--

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	MÍNIMOS EXIGIBLES	UNIDADES DE TRABAJO (UT)	PONDERACIÓN
<p>RA 6: Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</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 de la clientela EMPRESA</p> <p>b) Se ha establecido el modo de formalizar el pedido por parte de la clientela, 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</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realiza el proceso de elaboración de documentos. - Identificar la documentación comercial que surge de la relación mercantil entre dos partes según las costumbres o disposiciones legales. - Determinar la formalización del pedido en aquellas ventas realizadas sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor. - Analizar el albarán como documento que acredita la entrega de un pedido y de las condiciones en que se ha realizado. - Analizar la factura como documento en el que se informa al comprador de todos los productos, condiciones y detalles económicos de una operación de compraventa. - Analizar el cobro de la venta. - Identificar los documentos de cobro y pago analizando el procedimiento y las características del cheque y el recibo. 	<p>UT 8: Gestión de la documentación comercial y de cobro de las operaciones de venta</p>	<p>RA 6 - 14,28%</p> <p>(1,75% cada criterio)</p>

<p>f) ventajas y desventajas en términos de coste, seguridad y facilidad de uso. 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>	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar las características de la transferencia bancaria: personas que intervienen y tipos. - Analizar el pago en efectivo - Analizar la letra de cambio como documento de pago aplazado. - Determinación de las operaciones asociadas a los medios de pago. 		
---	--	--	--

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	MÍNIMOS EXIGIBLES	UNIDADES DE TRABAJO (UT)	PONDERACIÓN
<p>RA 7: Determina los precios y el importe de las operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. h) Se ha determinado el importe total de una operación de venta en moneda extranjera 	<ul style="list-style-type: none"> - Calcular el precio de venta del producto, aplicando un cierto margen comercial expresado en forma de porcentaje del precio de coste. - Calcular el precio de venta del producto, aplicando un margen comercial expresado en forma de un porcentaje sobre el precio de venta. - Determinar el importe total de una operación de venta, aplicando los descuentos y gastos acordados y el IVA correspondiente. - Calcular el interés de diferentes operaciones, definiendo las variables que lo determinan y aplicando un determinado tipo de interés. - Calcular el descuento de diferentes operaciones, aplicando un determinado tipo de descuento. - Calcular el descuento y el efectivo resultante de una remesa de efectos. - Determinar el importe total de una operación de venta en moneda extranjera 	<p>UT 9: Determinación del precio y del importe en las operaciones de venta</p>	<p>RA 7 - 14,28%</p> <p>(1.78% cada criterio)</p>

6. ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS DEL MÓDULO PROFESIONAL Y SU RELACIÓN CON LAS UNIDADES DE TRABAJO.

UT 01: IDENTIFICACIÓN DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Conceptos (Contenidos soporte)	Procedimientos	Actitudes	Actividades de enseñanza aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> - 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. - Las variables de marketing en el proceso de compra. - El proceso de compra del consumidor industrial u organizacional. Tipos de consumidores. Fases del proceso. - Tipologías de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de los tipos de consumidores. - Definición del comportamiento del consumidor final. - Definición y clasificación de las necesidades del consumidor. - Clasificación de las compras. - Identificación de las fases del proceso de compra. - Análisis de los factores determinantes en el proceso de decisión de compra. - Caracterización de las tipologías de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Valorar la importancia que tiene para la empresa y para el vendedor el conocimiento del comportamiento del consumidor, para poder inducirle a la compra de un producto - Interés por el trabajo. - Orden y limpieza en el trabajo - Colaboración de trabajo en equipo y en igualdad de derechos y oportunidades. - Responsabilidad en el trabajo. - Participación en las visitas, discusiones y debates. - Comprensión de los intereses, afectos o sentimientos de los demás. - Comprensión y empatía hacia los demás. - Utilización del lenguaje correcto y no sexista. 	<ul style="list-style-type: none"> - Enumeración de los distintos tipos de consumidores y sus características. - Identificación de las necesidades que satisfacen productos o servicios concretos. Puesta en común y debate. - Enumeración de las posibles motivaciones de compra de productos y servicios concretos. Puesta en común y debate. - Análisis de distintas personalidades de los posibles clientes. - Resolución de un cuestionario teórico-práctico para la autoevaluación del alumnado, y repaso de conceptos clave.

UT 02: DEFINICIÓN DE LAS FUNCIONES Y PERFIL DE LOS VENDEDORES

Conceptos (Contenidos soporte)	Procedimientos	Actitudes	Actividades de enseñanza aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> - 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. - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de los tipos de vendedores. - Establecimiento de las funciones y responsabilidades de los vendedores. - Clasificación de los vendedores en función de diversos parámetros. - Definición y descripción del perfil del vendedor profesional. - Descripción de las cualidades que debe desarrollar un vendedor en las relaciones comerciales. - Definición de los programas de formación para vendedores. - Descripción del manual del vendedor - Valoración de la motivación de los vendedores. - Identificación de los sistemas de retribución y motivación de los vendedores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Valorar la importancia de las ventas para la supervivencia de la empresa. - Comprender la importancia que tiene para un vendedor desarrollar las habilidades necesarias para la venta. - Mostrar interés por las relaciones entre el vendedor y el cliente. - Comprender la necesidad de la formación profesional para el desarrollo de su trabajo. - Orden y limpieza en el trabajo - Colaboración de trabajo en equipo y en igualdad de derechos y oportunidades. - Participación en las visitas, discusiones y debates. - Aceptación de responsabilidades... - Comprensión y empatía hacia los demás. - Utilización del lenguaje correcto y no sexista. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de los distintos tipos de personal de ventas en las distintas situaciones de venta. - Enumeración de los tipos de vendedores según la empresa en la que prestan sus servicios y según la naturaleza del producto. - Puesta en común de las situaciones que hayan tenido los alumnos con distintos vendedores. - Debate sobre los conocimientos que debe poseer un vendedor y sobre las necesidades de motivación. - Resolución de un cuestionario teórico-práctico para la autoevaluación del alumnado, y repaso de conceptos clave.

UT 3: COMUNICACIÓN Y TÉCNICAS DE VENTA

Conceptos (Contenidos soporte)	Procedimientos	Actitudes	Actividades de enseñanza aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> - 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. - 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 . Técnica SPIN . Sistema de entrenamiento Zelev Noel. - Concertación y preparación de la visita. - Toma de contacto y presentación. 	<p>Identificación de los distintos tipos de comunicación utilizados en la venta personal.</p> <p>Manejo de los distintos sistemas de comunicación escrita con los clientes.</p> <p>Manejo de los distintos sistemas de comunicación oral presenciales y no presenciales.</p> <p>Interpretación del lenguaje corporal.</p> <p>Identificación de las comunicaciones comerciales utilizando las nuevas tecnologías.</p> <p>Redacción de las distintas comunicaciones escritas teniendo en cuenta el contenido, la presentación y la exposición.</p> <p>Identificación de las distintas técnicas de venta.</p> <p>Descripción del proceso que sigue el vendedor desde la concertación de la visita hasta el encuentro con el cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comprender la importancia que tiene la comunicación entre las personas y los departamentos de una empresa. - Valorar la importancia que tiene la comunicación para el trabajo en equipo. - Orden y limpieza en el trabajo - Colaboración de trabajo en equipo y en igualdad de derechos y oportunidades. - Responsabilidad en el trabajo. - Participación en las visitas, discusiones y debates. - Aceptación de responsabilidades. - Comprensión y empatía hacia los demás. - Utilización del lenguaje correcto y no sexista. - Flexibilidad y disposición receptiva ante cualquier idea o planteamiento nuevo 	<ul style="list-style-type: none"> - Enumeración de las técnicas de comunicación utilizadas en las distintas formas de venta personal. - Debate sobre utilización de las distintas técnicas de comunicación en las relaciones comerciales. - Casos prácticos sobre la expresión verbal, no verbal y la escrita en situaciones de venta y relación con el cliente. - Análisis de la forma de concertar y preparar todo lo necesario para la entrevista de venta y demostración de producto: material de apoyo, argumentos, estrategias de negociación y cierre. - Resolución de casos prácticos de comprensión de los contenidos propuestos.

UT 4: ORGANIZACIÓN DEL PROCESO DE VENTA

Conceptos (Contenidos soporte)	Procedimientos	Actitudes	Actividades de aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación del lugar que ocupa el departamento de ventas dentro de la organización empresarial destacando la necesidad de coordinación con el resto de departamentos que la componen. - Identificación e interrelación de las funciones que debe desarrollar el departamento de ventas en la empresa. - Análisis de las funciones del director de ventas como responsable máximo. - Análisis de la planificación de las ventas en función de sus objetivos. - Descripción de la forma de organización óptima el departamento de ventas. - Descripción las diferentes opciones que se plantean en el momento de organizar el departamento de ventas y sus posibles variaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Interés por el trabajo. - Orden y limpieza en el trabajo - Colaboración de trabajo en equipo y en igualdad de derechos y oportunidades. - Responsabilidad en el trabajo. - Participación en las visitas, discusiones y debates. - Aceptación de responsabilidades. - Comprensión y empatía hacia los demás. - Utilización del lenguaje correcto y no sexista. - Flexibilidad y disposición receptiva ante cualquier idea o planteamiento nuevo 	<p>Identificación las funciones del departamento de ventas de una empresa y las responsabilidades del director de ventas.</p> <p>Diferenciación de las distintas formas de organización del departamento de ventas por zonas geográficas, por productos y por clientes, entre otras.</p> <p>Descripción del organigrama de la organización comercial de una empresa.</p> <p>Resolución de un cuestionario teórico-práctico para la autoevaluación del alumnado, y repaso de conceptos clave.</p>

UT 5: EL EQUIPO DE VENTAS

Conceptos (Contenidos soporte)	Procedimientos	Actitudes	Actividades de aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> - Determinación del tamaño del equipo de ventas. - Delimitación de las zonas de venta y asignación a los vendedores. - Planificación de las visitas a clientes. Tipos y frecuencia de las visitas. - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis del equipo de ventas y de sus componentes, así como de la jerarquía en los diferentes niveles organizativos. - Determinación del tamaño del equipo de ventas. - Asignación de los vendedores a las diferentes zonas delimitadas - Planificación de las visitas, estableciendo tipos y frecuencias de las visitas - Diseño de las diferentes rutas en función de las necesidades de zona y tiempo del que se dispone - Elaboración del programa de ventas y de las líneas de actuación de los vendedores. - Elaboración de la prospección de clientes a partir de las diferentes fuentes de información de las que dispone la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comprender la necesidad de planificar las acciones de ventas para lograr los objetivos. - Valorar la importancia de realizar una adecuada organización del equipo de ventas - Interés por el trabajo. - Orden y limpieza en el trabajo - Colaboración de trabajo en equipo y en igualdad de derechos y oportunidades. - Responsabilidad en el trabajo. - Participación en las visitas, discusiones y debates. - Aceptación de responsabilidades. - Comprensión de los intereses, afectos o sentimientos de los demás. - Comprensión y empatía hacia los demás. - Utilización del lenguaje correcto y no sexista. - Flexibilidad y disposición receptiva ante cualquier idea o planteamiento nuevo 	<p>Realización de un esquema de factores que condicionan el diseño de una ruta de ventas. Determinar el número y tiempo de visitas comerciales a realizar. Planificar las visitas a los clientes</p> <p>Elaborar el programa de ventas del vendedor con sus propios objetivos.</p> <p>Calcular el número de vendedores para el plan de ventas de la empresa.</p> <p>Determinar el número y tiempo de visitas comerciales a realizar. Buscar en Internet mapas de zonas propuestas. Diseñar la ruta de venta a realizar.</p> <p>Resolución de casos prácticos de comprensión de los contenidos propuestos.</p>

UT 6: DESARROLLO DE LA ENTREVISTA DE VENTA

Conceptos (Contenidos soporte)	Procedimientos	Actitudes	Actividades de aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> - 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. - Servicios de atención, satisfacción y fidelización de clientes. - Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM). 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis del concepto de proceso de ventas y de las fases que lo componen. - Preparación de la venta a partir de los objetivos definidos y mediante los contenidos y la estructura del argumentarlo. - Elaboración del argumentario de ventas en función de los condicionantes que le afectan y preparando el material de apoyo 	<ul style="list-style-type: none"> - Interés por el trabajo. - Orden y limpieza en el trabajo - Colaboración de trabajo en equipo y en igualdad de derechos y oportunidades. - Responsabilidad en el trabajo. - Participación en las visitas, discusiones y debates. - Aceptación de responsabilidades. - Comprensión y empatía hacia los demás. - Utilización del lenguaje correcto y no sexista. - Flexibilidad y disposición receptiva ante cualquier idea o planteamiento nuevo 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar el concepto de proceso de ventas y de las fases que lo componen - Prepara la venta a partir de los objetivos definidos y mediante los contenidos y la estructura del argumentario - Elabora el argumentario de ventas en función de los condicionantes que le afectan y preparando el material de apoyo - Resolución de un cuestionario teórico-práctico para la autoevaluación del alumnado, y repaso de conceptos clave.

UT 7: FORMALIZACIÓN DEL CONTRATO DE COMPRAVENTA Y OTROS CONTRATOS AFINES

Conceptos (Contenidos soporte)	Procedimientos	Actitudes	Actividades de aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis del concepto general de contrato, de sus requisitos, características y tipos. - Identificación e interpretación de la normativa mercantil aplicable a los contratos de compraventa y de los derechos y obligaciones derivados. - Confección del contrato de compraventa que formalice la ejecución de la operación de acuerdo con la normativa aplicable. - Diferenciación de la compraventa civil de la mercantil. - Formalización con procesador de textos del contrato de compraventa a plazos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Interés por el trabajo. - Orden y limpieza en el trabajo - Colaboración de trabajo en equipo y en igualdad de derechos y oportunidades. - Responsabilidad en el trabajo. - Participación en las visitas, discusiones y debates. - Aceptación de responsabilidades. - Comprensión de los intereses, afectos o sentimientos de los demás. - Comprensión y empatía hacia los demás. - Utilización del lenguaje correcto y no sexista. - Flexibilidad y disposición receptiva ante cualquier idea o planteamiento nuevo 	<ul style="list-style-type: none"> - Enumeración de los puntos para la confección de contratos de compraventa utilizando la normativa mercantil aplicable a los mismos. - Selección del formato tipo para el contrato de compraventa adecuado a un determinado producto y sus condiciones de venta. - Análisis de contratos de compraventa (unos bien confeccionados y otros con deficiencias), referentes a supuestos de condiciones pactadas en la venta de un producto o servicio observando y corrigiendo las deficiencias - Resolución de un cuestionario teórico-práctico para la autoevaluación del alumnado, y repaso de conceptos clave.

UT 8: GESTIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN COMERCIAL Y DE COBRO DE LAS OPERACIONES DE VENTA

Conceptos (Contenidos soporte)	Procedimientos (contenido organizador)	Actitudes	Actividades de aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de la confección, registro y archivo de documentos. - Identificación de la documentación comercial generada en las ventas. - Formalización del pedido en las ventas a distancia. - Análisis del albarán como documento que acredita la entrega de un pedido y de las condiciones en que se ha realizado. - Análisis de la factura como documento informativo de los conceptos que condicionan el precio de venta y confección de la misma. - Gestión de documentos relacionados con el cobro y el pago. - Análisis del cobro de una venta y de los factores que determinan el momento de pago. - Identificación de documentos de cobro y pago - Descripción y caracterización de la transferencia bancaria. - Análisis del pago en efectivo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Interés por el trabajo. - Orden y limpieza en el trabajo - Colaboración de trabajo en equipo y en igualdad de derechos y oportunidades. - Responsabilidad en el trabajo. - Participación en las visitas, discusiones y debates. - Aceptación de responsabilidades. - Comprensión y empatía hacia los demás. - Utilización del lenguaje correcto y no sexista. - Flexibilidad y disposición receptiva ante cualquier idea o planteamiento nuevo - - 	<ul style="list-style-type: none"> - Confección de pedidos y albaranes en distintas operaciones de compraventa. - Análisis de una factura cumplimentada, deduciendo si cumple los requisitos legales. - Descripción de los supuestos que originan una nota de cargo y de abono. - Gestión de la documentación utilizando aplicaciones informáticas. - Resolución de casos prácticos de comprensión de los contenidos propuestos.

UT 9: DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS Y EL IMPORTE DE LAS OPERACIONES DE VENTA

Conceptos (Contenidos soporte)	Procedimientos	Actitudes	Actividades de aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de la determinación del precio de venta al público. - Análisis del cálculo del importe total de una operación. - Análisis del cálculo del importe de operaciones comerciales en moneda extranjera. - Análisis del concepto de interés en las diferentes situaciones dentro de las operaciones comerciales. - Análisis del concepto de interés dentro de las operaciones bancarias. - Determinación del concepto del interés simple y del interés compuesto. - Determinación del concepto de descuento comercial y racional. - Análisis de las operaciones con efectos cambiarios, la gestión de cobro y la negociación de efectos. - Análisis de la sustitución de deudas, calculando el vencimiento medio y el vencimiento común 	<ul style="list-style-type: none"> - Interés por el trabajo. - Orden y limpieza en el trabajo - Colaboración de trabajo en equipo y en igualdad de derechos y oportunidades. - Responsabilidad en el trabajo. - Participación en las visitas, discusiones y debates. - Aceptación de responsabilidades. - Comprensión y empatía hacia los demás. - Utilización del lenguaje correcto y no sexista. - Flexibilidad y disposición receptiva ante cualquier idea o planteamiento nuevo - Cálculo del interés simple. - Métodos abreviados para el cálculo del interés de varios capitales al mismo tipo de interés y diferentes periodos de tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> - Analiza el concepto de interés en las diferentes situaciones en las que se da dentro de las operaciones comerciales. - Analiza el concepto de interés dentro de las operaciones bancarias. - Determina el concepto del interés simple y del interés compuesto. - Calcula el interés simple. - Calcula por medio de métodos abreviados el interés de varios capitales al mismo tipo de interés y diferentes periodos de tiempo. - Analizar el concepto de descuento comercial y racional. - Calculo el vencimiento común y el vencimiento medio. - Resolución de casos prácticos de comprensión de los contenidos propuestos.

7. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS

UNIDADES DE TRABAJO	HORAS PROPUESTAS
1ª TRIMESTRE	60
1: El proceso de compra del consumidor	21
2: Definición de las funciones y perfil de los vendedores	17
3: Comunicación y técnicas de venta	22
2ª TRIMESTRE	70
4: Organización del proceso de venta	17
5: El equipo de venta	18
7: Formalización del contrato de compraventa y otros contratos afines	19
6: Desarrollo de la entrevista de ventas	16
3ª TRIMESTRE	44
8: Gestión de la documentación comercial y de cobro de las operaciones de venta	22
9: Determinación de los precios y el importe de las operaciones de venta	22
TOTAL HORAS	174

8. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

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

Según estos principios tenemos que tener en cuenta lo siguiente:

- El profesor/a acercará los contenidos del módulo al alumnado de una manera clara y sencilla, con el ánimo de conseguir su involucración, colaboración y participación activa.
- El alumno/a trabajará determinados contenidos de manera individual, pero se fomentará sobre todo el trabajo en equipo, tal como ocurre en la vida laboral.
- Se preparará al alumno/a para la actividad en el campo profesional lo que facilitará su adaptación al mundo laboral, incorporando la educación en valores y en la igualdad en derechos y oportunidades entre hombres y mujeres.
- Se contribuirá al desarrollo personal del alumno/a, al ejercicio de una ciudadanía democrática y al aprendizaje permanente.
- Se alternarán los contenidos teóricos con los casos prácticos relacionados que ayudarán al alumno/a a la comprensión y asimilación de la teoría.
- Se realizarán las actividades propuestas, así como los ejercicios de autoevaluación.
- El alumno/a trabajará actividades finales de cada unidad en la que se revisan los contenidos vistos en la misma.
- Se potenciará el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación que permitirá el desarrollo de los diferentes procesos de trabajo dada *la naturaleza cambiante del comercio*
- Se fomentará el espíritu emprendedor que permita al alumno tener visión de futuro en el mundo empresarial y del comercio.
- Se proporcionará la motivación necesaria, de cara a fomentar en el aula un clima de trabajo y convivencia adecuado.
- Se procurará que las clases teóricas se limiten a la exposición y explicación de los conceptos esenciales de cada unidad. Se fomentará la participación del alumnado en dichas exposiciones.

Se aplicará una metodología activa, participativa e integradora, que permita un aprendizaje “significativo” o “por comprensión” y provoque la reflexión y el análisis por parte del alumnado, convirtiéndose de esta forma en protagonista del proceso educativo.

Así mismo en este módulo se creará un equipo en Teams o aula virtual de Educastur o bien otras plataformas educativas para que los alumnos puedan realizar las tareas propuestas por el profesor y compartir apuntes, presentaciones, etc.

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

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

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

9. EL PROCESO DE EVALUACIÓN DEL ALUMNADO

9.1 PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Al inicio de curso se hace necesario establecer una **evaluación inicial** de los alumnos/as para tratar de comprobar los conocimientos previos y aplicar sus resultados a la organización del módulo. Esta evaluación se realizará mediante un test, una entrevista o pequeña encuesta por parte del profesor en la que se preguntarán sobre contenidos clave en la materia, experiencias profesionales previas en la materia, expectativas, etc.

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

Durante todo el proceso de enseñanza-aprendizaje del módulo, **el alumnado debe conocer lo que debe hacer, aprender a hacer y, sobre todo, cómo aprender a aplicar lo aprendido.** Con este fin, se potenciará el uso de distintos mecanismos de evaluación competencial (autoevaluación, coevaluación) para hacer partícipe y conocedor al alumnado de su proceso de evaluación, entendida como un conjunto de estrategias de acompañamiento y guía en su formación.

DIRECTRICES GENERALES SOBRE LOS PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

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

A) TRABAJO DIARIO Y PARTICIPACIÓN EN LAS CLASES

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

Criterio de calificación:

Su valoración será del **10%** de la calificación de la evaluación.

B) TRABAJOS PRESENTADOS, INDIVIDUALES Y/O DE GRUPO

Se valorarán en este apartado:

- la limpieza y presentación de los trabajos,
- la calidad y organización de los trabajos,
- claridad de los conceptos,
- participación en los debates y exposiciones,
- el uso de la terminología propia de la materia,

- la selección y uso de las fuentes de información adecuadas,
- la utilización de las aplicaciones informáticas disponibles,
- el trabajo en equipo,
- la capacidad de integrar los distintos conocimientos en la materia, etc.

Criterio de calificación:

Se asignará a este instrumento una valoración del **20%** de la calificación de la evaluación.

C) PRUEBAS OBJETIVAS INDIVIDUALES (orales y escritas).

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

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

Se trata de evaluar, según los casos:

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

Criterios de calificación:

La valoración de este apartado será del **70%** de la calificación de la evaluación.

9.2 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- Se entenderá por **calificación de la evaluación** la media obtenida por los distintos instrumentos evaluados que pueden ser, a su vez, ponderados según su importancia relativa dentro de la unidad, o grupo de unidades
- Aquellos alumnos y alumnas que no hayan superado la evaluación tendrán una prueba de recuperación al final del trimestre.
- La calificación del módulo profesional será la media aritmética de la calificación de las evaluaciones. Las calificaciones se formularán en cifras de 1 a 10, sin decimales
- Al final del tercer trimestre, se realizarán las pruebas de recuperación en las cuales, se exigirán los contenidos no superados, tanto teórico como prácticos. La calificación de esta prueba tendrá los mismos criterios que la de las evaluaciones.

9.3 ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN Y EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA DE JUNIO

Aquellos alumnos/as que no hayan superado el módulo en la evaluación final extraordinaria y pasen con dicho módulo pendiente al curso siguiente, realizarán un programa de recuperación

que el alumno/a deberá realizar simultáneamente a los módulos de segundo curso, teniendo en cuenta que se aplicarán los siguientes instrumentos de evaluación:

- Realización de actividades por parte del alumno/a relacionadas con los contenidos impartidos.
- Realización de al menos dos pruebas escritas por evaluación, a lo largo del curso.

El sistema de calificación de cada uno de los instrumentos será puntuado de 0 a 10. Cada uno de estos instrumentos entrará a formar parte de la nota de evaluación con la siguiente ponderación:

- Actividades: 30%
- Pruebas escritas: 70%

Para superar la materia será necesario obtener una calificación igual o superior a 5. Si no superara alguna de las evaluaciones, tendrá la posibilidad de realizar una prueba escrita final, en el mes de marzo, sobre los contenidos no superados, para lo que es recomendable haber realizado y presentado todas las actividades en los plazos establecidos.

NORMAS SOBRE ASISTENCIA A CLASE.

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

10. INCORPORACIÓN DE LOS CONTENIDOS TRANSVERSALES

- **Educación multicultural**, partiendo de la aceptación de la propia identidad cultural se propiciará el respeto y la tolerancia hacia otras culturas.
- **Educación para la convivencia**, promoviendo el respeto, tanto en lo referente a las relaciones interpersonales entre alumnos y entre alumnos y profesores, no solo dentro del aula sino en cualquier lugar del recinto educativo (pasillos, biblioteca, etc.), como en lo relativo al material de uso común.
- **Educación medioambiental**, desarrollando una conciencia, tanto individual como colectiva, de responsabilidad hacia la protección y mejora de las condiciones del medio ambiente y de las distintas especies de seres vivos que forman parte de él, especialmente las que se encuentran en peligro de extinción.

- **Educación para la paz**, fomentando el respeto a otras sociedades diferentes, resaltando el entendimiento entre los individuos que las componen y promoviendo la tolerancia, el desarme y la cooperación.
- **Educación moral y cívica**, desarrollando una actitud de tolerancia ante las diferencias individuales de cualquier tipo.
- **Educación para la igualdad entre los sexos**, promoviendo la cooperación entre alumnos y alumnas y el reparto equilibrado de todo tipo de tareas.
- **Educación del consumidor**, desarrollando en los alumnos/as capacidades de comprensión de los mensajes publicitarios y actitudes críticas que les permitan valorar sus necesidades reales de consumo y la utilización de materiales reciclables.
- **Educación para la salud**, promoviendo hábitos de vida saludables que contribuyan a la prevención de enfermedades contagiosas (SIDA, etc.) y a evitar el consumo de drogas (tabaco, alcohol, etc.), así como a cumplir escrupulosamente las normas de seguridad e higiene en el manejo de instrumentos.

11. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD DE LOS ALUMNOS/AS

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

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

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

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

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

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

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

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

- Plantear metodologías didácticas y niveles de ayuda diversos.
- Organizar actividades de enseñanza-aprendizaje diferenciadas.
- Prever adaptaciones de material didáctico.
- Organizar diferentes agrupamientos.

- Modificar el ritmo de introducción de nuevos contenidos.

12. MEDIOS, RECURSOS Y MATERIALES

Para impartir este módulo se utilizará un libro de texto recomendado por el profesor “Procesos de Venta” de la Editorial Mc Graw Hill. Además, se utilizarán:

- _ Educastur 365
- _ Plataforma Teams
- _ Cañón
- _ Visualización de videos sobre conferencias, reportajes, publicidad y situaciones profesionales más habituales, recomendados para determinadas unidades.
- _ La plataforma Educastur Campus
- _ Ordenadores para los alumnos con acceso a internet.
- _ Prensa diaria. Documentos y lecturas sobre las situaciones actuales relacionadas con el módulo y el ciclo formativo. Revistas especializadas.
- _ Documentación y apuntes facilitados por la profesora del Módulo.
- _ Documentación extraída por medios telemáticos
- _ Libro de texto recomendado **PROCESOS DE VENTA” Editorial McGraw Hill**

13. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

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

14. EL MÓDULO “PROCESOS DE VENTA” EN LA ENSEÑANZA A DISTANCIA

14.1 DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS

(Basada en las UT, del libro de referencia)

UNIDADES DE TRABAJO
1º EVALUACIÓN
UT 01: LA DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR
UT 02: DEPARTAMENTO DE VENTAS
UT 03: EL EQUIPO DE VENTAS
UT 04: LOS VENDEDORES
2º EVALUACIÓN
UT 05: PROSPECCIÓN Y PREPARACION DE LA PRESENTACIÓN.
UT 06: TÉCNICAS DE VENTA Y COMUNICACIÓN.
UT 07: EL CONTRATO DE COMPRAVENTA.
UT 08: DOCUMENTOS DE FORMALIZACION DE LA VENTA.
UT 09: DOCUMENTOS DE FORMALIZACION DE COBRO Y PAGO I.
UT 10: DOCUMENTOS DE FORMALIZACION DE COBRO Y PAGO II. PAGO APLAZADO
FINAL ORDINARIA
UT 11: DETERMINACION DEL PRECIO DE VENTA.
UT 12: EL INTERES Y EL DESCUENTO EN LAS OPERACIONES COMERCIALES.

14.2 METODOLOGÍA DE LA FORMACIÓN VIRTUAL

La metodología didáctica de las enseñanzas de formación profesional integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos que en cada caso correspondan, con el fin de que el alumnado adquiera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente. El alumno dispone de flexibilidad y autonomía en el aprendizaje

El método de enseñanza a virtual debe estar basado en el aprendizaje autosuficiente del alumno. Para esta modalidad el alumnado podrá acceder a los materiales, preferentemente, a

través de la red, mediante metodología *e-learning* a través de una plataforma de formación virtual, que puede ser EDUCASTUR CAMPUS (plataforma ofrecida por la propia Consejería de Educación).

El profesor-tutor responsable de un módulo profesional virtual hace el rol de orientador y facilitador del aprendizaje del alumno:

- Resolviendo dudas
- Evaluando el progreso y reorientando al alumno en los contenidos no comprendidos.

14.3 RECURSOS DIDÁCTICOS

En el desarrollo de estas enseñanzas se emplearán soportes y materiales didácticos que permitan un proceso de aprendizaje sistematizado para el participante, así como los medios telemáticos necesarios para incorporar el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación al proceso de atención tutorial.

Los materiales y soportes didácticos deberán contribuir a la adquisición de los resultados de aprendizaje que correspondan a los distintos módulos profesionales. Además, deberán contemplar los principios de autosuficiencia y autoaprendizaje para que el alumnado pueda desarrollar y controlar el proceso de aprendizaje de forma autónoma

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

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

Los materiales deben:

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

Al no disponer de material didáctico digital en la plataforma de los módulos profesionales del Ciclo Formativo de Grado Medio, se utilizan libros de texto con sus correspondientes actividades.

En este módulo el libro que se seguirá es: PROCESOS DE VENTA, Editorial: McGraw Hill 2021 o 2024

14.4 SISTEMA DE TUTORÍAS DE LOS MÓDULOS PROFESIONALES

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

La profesora-tutora del módulo profesional hace el rol de orientadora y facilitadora del aprendizaje del alumno resolviendo dudas, evaluando el progreso y reorientando al alumno en los contenidos no comprendidos.

La **tutoría individual** incluirá las acciones de orientación y de apoyo al proceso de aprendizaje que se correspondan con los resultados de aprendizaje que el alumnado pueda alcanzar de forma autónoma y virtual, empleando el soporte didáctico específico. Se llevará a cabo de forma continuada a lo largo de todo el curso, de forma telemática, telefónica o presencial.

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

Además, se realizarán de forma continuada durante el curso:

Tutorías telefónicas/teams:

A través de la línea telefónica o teams, el alumno/a podrá realizar en las horas establecidas al efecto cuantas consultas considere necesarias, para poder avanzar en el conocimiento de cada uno de los módulos. Se establecerá al menos una hora semanal de atención al alumnado.

14.5 EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES. INSTRUMENTOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

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

Durante todo el proceso de enseñanza-aprendizaje del módulo de “Procesos de Venta”, **el alumnado debe conocer lo que debe hacer, aprender a hacer y, sobre todo, cómo aprender a aplicar lo aprendido.** Con este fin, potenciará el uso de distintos mecanismos de evaluación competencial (autoevaluación, coevaluación) para hacer partícipe y conocedor al alumnado de su proceso de evaluación, entendida como un conjunto de estrategias de acompañamiento y guía en su formación.

Se pueden fijar distintos instrumentos que permitan esta recogida de información en relación con el desarrollo de estos aprendizajes a través de las tutorías individuales y colectivas.

Para la evaluación de los módulos profesionales cursados en régimen virtual, será necesaria la realización de, al menos, una prueba presencial en combinación con los procesos de evaluación continua que se puedan desarrollar de forma virtual.

La recogida de información se puede establecer **diferentes momentos**:

1. La información que muestran las herramientas de la plataforma relativas a las actividades de autoevaluación de cada unidad o del bloque de unidades.
2. Las actividades de evaluación que entrega el alumno al final de un bloque de unidades.
3. Las actividades de refuerzo que plantean los materiales o que diseña el profesor-tutor.
4. Las actividades procedimentales que se realizan en las sesiones presenciales.
5. Las actividades colaborativas realizadas por el grupo de alumnos.
6. Las sesiones de evaluación presenciales realizadas.
7. La evaluación final.

Los Instrumentos que permitirán la recogida de información para el proceso de evaluación podrán ser:

- Fichas de seguimiento.
- Pruebas de control individual a desarrollar utilizando programas informáticos.
- Pruebas de control escritas para la comprobación de determinados contenidos conceptuales o para la realización de actividades.
- Entrega de trabajos.
- Memoria detallada de la realización de las actividades

Los criterios de evaluación y su relación con los objetivos estarán detallados en las unidades de trabajo de las programaciones de cada uno de los módulos.

14.6 INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

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

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

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	MATERIA OBJETO DE EVALUACIÓN
PRUEBAS OBJETIVAS	

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

14.7 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Se establece para todos los módulos, en general, como criterios de calificación la siguiente ponderación:

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

A continuación se indica el peso ponderado de los criterios:

C. E./Mixto/Empresa	RESULTADOS DE APRENDIZAJE/CRITERIOS DE EVALUACIÓN-(Ponderación)
------------------------	--

<p>CE</p>	<p>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. (11,11%)</p> <p><u>Criterios de evaluación:</u></p> <p>a) Se han identificado los tipos de consumidores, diferenciando el consumidor final o particular y el industrial u organizacional. (1,38%)</p> <p>b) Se ha definido el contenido y los aspectos que comprende el estudio del comportamiento del consumidor y/o usuario. (1,38%)</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. (1,38%)</p> <p>d) Se han clasificado las compras, atendiendo al comportamiento racional o impulsivo del consumidor y/o usuario. (1,38%)</p> <p>e) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor final, analizando los factores que determinan su complejidad y duración. (1,38%)</p> <p>f) Se han analizado los determinantes internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores y/o usuarios. (1,38%)</p> <p>g) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor industrial, comparando el proceso con el del consumidor final. (1,38%)</p> <p>h) Se han caracterizado las tipologías de clientes, atendiendo a su comportamiento de compra, su personalidad y sus motivaciones de compra. (1,38%)</p>
------------------	--

CE	<p>2. Define las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas. (11,11%)</p> <p><u>Criterios de evaluación:</u></p> <p>a) Se han establecido las funciones y responsabilidades de los vendedores en la venta personal. (1,38%)</p> <p>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. (1,38%)</p> <p>c) Se ha definido el perfil del vendedor profesional, analizando las cualidades personales, habilidades profesionales y conocimientos que debe tener un buen vendedor. (1,38%)</p> <p>d) Se han descrito distintos puestos de trabajo de ventas y el perfil de los vendedores más adecuados para los mismos. (1,38%)</p> <p>e) Se han determinado las necesidades de formación, perfeccionamiento y reciclaje del equipo de vendedores. (1,38%)</p> <p>f) Se ha definido el contenido del programa de formación y perfeccionamiento de los vendedores. (1,38%)</p> <p>g) Se ha valorado la importancia de la motivación de los vendedores analizando los principales factores motivadores. (1,38%)</p> <p>h) Se han identificado los sistemas de retribución de los vendedores más habituales. (1,38%)</p>
CE	<p>3. Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas. (11,11%)</p> <p><u>Criterios de evaluación:</u></p> <p>a) Se han identificado las funciones del departamento de ventas de una empresa y las responsabilidades del director de ventas. (1,38%)</p> <p>b) Se han diferenciado las formas de organización del departamento de ventas por zonas geográficas, por productos y por clientes, entre otras. (1,38%)</p> <p>c) Se ha calculado el número de vendedores que se requieren para cumplir los objetivos del plan de ventas de la empresa. (1,38%)</p> <p>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. (1,38%)</p> <p>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. (1,38%)</p> <p>f) Se han aplicado técnicas de prospección de clientes, atendiendo a las características del producto/servicio ofertado. (1,38%)</p>

	<p>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. (1,38%)</p> <p>h) Se han planificado las visitas a clientes, aplicando las rutas de ventas que permiten optimizar los tiempos del vendedor y reducir los costes. (1,38%)</p>
CE	<p>4. Desarrolla entrevistas con supuestos clientes, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuadas, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa. (11,11%)</p> <p><u>Criterios de evaluación:</u></p> <p>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). (1,38%)</p> <p>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. (1,38%)</p> <p>c) Se ha preparado el material de apoyo y la documentación necesaria.</p> <p>d) Se ha realizado la presentación y demostración del producto, utilizando técnicas de venta adecuadas para persuadir al cliente. (1,38%)</p> <p>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. (1,38%)</p> <p>f) Se han utilizado técnicas de comunicación verbal y no verbal en situaciones de venta y relación con el cliente. (1,38%)</p> <p>g) Se ha planificado la negociación de los aspectos y condiciones de la operación que pueden ser objeto de negociación. (1,38%)</p> <p>h) Se han utilizado técnicas para lograr el cierre de la venta y obtener el pedido. (1,38%)</p>
CE	<p>5. Formaliza los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas más habituales de acuerdo con la normativa vigente. (11,11%)</p> <p><u>Criterios de evaluación:</u></p> <p>a) Se ha interpretado la normativa que regula los contratos de compraventa. (1,58%)</p> <p>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. (1,58%)</p> <p>c) Se ha cumplimentado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos entre vendedor y comprador, utilizando un procesador de textos. (1,58%)</p> <p>d) Se ha interpretado la normativa que regula el contrato de compraventa a plazos y los requisitos que se exigen para su formalización. (1,58%)</p> <p>e) Se ha caracterizado el contrato de ventas en consignación analizando los casos en que procede su formalización. (1,58%)</p>

	<p>f) Se ha caracterizado el contrato de suministro, analizando los supuestos en los que se requiere para el abastecimiento de materiales y servicios. (1,58%)</p> <p>g) Se han analizado los contratos de leasing y renting como alternativas de adquisición y financiación del inmovilizado de la empresa. (1,58%)</p>
CE	<p>6. Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios. (11,11%)</p> <p><u>Criterios de evaluación:</u></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. (1,38%)</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). (1,38%)</p> <p>c) Se han identificado las distintas formas de pago, analizando el procedimiento y la documentación necesaria en cada caso. (1,38%)</p> <p>d) Se han diferenciado los medios de pago al contado de los aplazados. (1,38%)</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. (1,38%)</p> <p>f) Se ha cumplimentado la documentación correspondiente a los diferentes medios de pago. (1,38%)</p> <p>g) Se han cumplimentado cheques, letras de cambio, pagarés y demás documentación correspondiente a los diferentes medios de pago. (1,38%)</p> <p>h) Se ha identificado la documentación correspondiente a las operaciones de endoso, aval y gestión de cobro de medios de pago. (1,38%)</p>
CE	<p>7. Determina los precios y el importe de las operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta. (33,3%)</p> <p><u>Criterios de evaluación:</u></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. (4,76%)</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. (4,76%)</p> <p>c) Se ha determinado el importe total de una operación de venta, aplicando los descuentos y gastos acordados y el IVA correspondiente. (4,76%)</p> <p>d) Se ha calculado el interés de diferentes operaciones, definiendo las variables que lo determinan y aplicando un determinado tipo de interés. (4,76%)</p>

	<p>e) Se ha calculado el descuento de diferentes operaciones, aplicando un determinado tipo de descuento. (4,76%)</p> <p>f) Se ha calculado el descuento y el efectivo resultante de una remesa de efectos. (4,76%)</p> <p>g) Se han cumplimentado facturas de negociación de efectos comerciales, aplicando un determinado tipo de descuento y la correspondiente comisión. (4,76%)</p>
--	--

A lo largo del período lectivo, los profesores-tutores de cada módulo realizarán un seguimiento del desarrollo del proceso de aprendizaje de los alumnos, utilizando unos instrumentos y procedimientos de recogida de información que se establecen en cada una de las programaciones didácticas.

Se realizarán las siguientes pruebas presenciales:

Pruebas presenciales intermedia: se celebrará antes de la sesión de evaluación parcial y tendrá carácter voluntario para el alumnado.

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

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

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

- Estará destinada al alumnado que no haya obtenido evaluación positiva en la evaluación final ordinaria o haya renunciado a la misma.
- Para estar en disposición de obtener evaluación positiva en la evaluación final extraordinaria el alumnado deberá obtener una calificación igual o superior al 50% del total de esta prueba.

14.8 ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN Y EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA DE JUNIO

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

Programa de recuperación del módulo profesional

Este programa de recuperación contendrá las siguientes actividades:

- La realización de trabajos y actividades sobre aquellos aspectos en que se hubiesen detectado mayores deficiencias.

- La realización de una **prueba escrita** sobre aquellos resultados de aprendizaje no superados en los que se hubiese observado que el nivel de conocimientos del alumno/a es insuficiente.

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

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

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

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

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

ANEXO 1: PROGRAMACIÓN DE SESIONES DE FORMACIÓN 2025-2026

MÓDULO: PROCESOS DE VENTA MIÉRCOLES (18:10 a 19:05) telemáticas por TEAMS En la sesión formativa presencial correspondiente, se darán los mismos contenidos programados que en la sesión Teams		
PRIMERA EVALUACIÓN		
FECHA	UNIDAD DE TRABAJO DEL LIBRO	CONTENIDOS
17 SEPTIEMBRE		Presentación del módulo

24 SEPTIEMBRE	1	La decisión de compra del consumidor. Tipos de consumidores y su comportamiento. Necesidades.
1 OCTUBRE	1	Tipos de compras. El proceso de decisión de compra del consumidor final, industrial e institucional. Tipología de clientes.
8 OCTUBRE	1	Tipología de clientes.
15 OCTUBRE	2	El Departamento de venta. Funciones. Planificación de las ventas y objetivos
22 OCTUBRE	2	Factores que condicionan la organización del Dpto de ventas Estructura organizativa del Dpto de Ventas
29 OCTUBRE	3	El equipo de ventas. Determinación del tamaño.
5 NOVIEMBRE	3	Delimitación de las zonas de venta y asignación de vendedores
12 NOVIEMBRE	3	Planificación de visitas. Diseño de rutas.
19 NOVIEMBRE	3	Programas de ventas y líneas de actuación de los vendedores
26 NOVIEMBRE	4	Los vendedores, tipos. Perfil del vendedor profesional. Conocimientos y el manual del vendedor.
3 DICIEMBRE	4	Sistemas de remuneración. Motivación de los vendedores
12 DICIEMBRE		EXAMEN 1º EVALUACIÓN

SEGUNDA EVALUACIÓN		
14 ENERO	5	El proceso de venta. Prospección de clientes. Preparación de la venta. Elaboración del argumentario de ventas
21 ENERO	6	Concertación y preparación de la visita. Contacto y presentación. Objeciones del cliente. Cierre y seguimiento de la venta. Servicios postventa. El CRM
28 ENERO	7	El contrato. Requisitos y características. Tipos de contratos. El contrato de compraventa. Compraventa civil y mercantil. Contratos afines
4 FEBRERO	8	Confección, registro y archivo de documentos. Documentación comercial generada en las ventas.
11 FEBRERO	8	Formalización del pedido en las ventas a distancia. El albarán. La factura
18 FEBRERO	9	Documentos de formalización de cobro y pago. Cobro al contado. Transferencia bancaria. Medios de pago electrónico
25 FEBRERO	10	Documentos de formalización de cobro y pago/ pago aplazado. Legislación. Letra de cambio.
4 MARZO	10	Pagaré. Gestión de cobro y negociación de efectos comerciales. Gestión de impagos
17 MARZO		EXAMEN 2º EVALUACIÓN
FINAL ORDINARIA		
8 ABRIL	11	Determinación del precio de venta. Elementos del precio
15 ABRIL	11	Cálculo del importe total de una operación y de las transacciones comerciales en moneda extranjera
22 ABRIL	12	El interés y aplicación en las operaciones comerciales, en operaciones bancarias.
29 ABRIL	12	El concepto de descuento. Descuento comercial y racional.
6 MAYO	12	Negociación de efectos comerciales. Cálculo del descuento y efectivo resultante de una remesa de efectos
13 MAYO		Resolución de dudas

22 MAYO		EXAMEN Convocatoria Ordinaria
EXTRAORDINARIA		
3 JUNIO		Tutoría de preparación de la evaluación extraordinaria
17 JUNIO		EXAMEN Convocatoria Extraordinaria