

# **Programación didáctica del módulo: 1232 Procesos de Venta**

**1<sup>er</sup> curso CFGM: Técnico en Actividades Comerciales**

---

Curso 2023 – 2024

Natalia Solana Presmanes

Dpto. Comercio y Marketing

IES Las Llamas

Santander

## INDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
1.1. Justificación. ....	3
1.2. Ciclo de técnico en actividades comerciales. ....	3
1.2.1. Identificación .....	3
1.2.2. Plan de Formación .....	4
1.2.3. Competencia general .....	4
1.2.4. Competencias profesionales, personales y sociales: .....	4
1.2.5. Objetivos generales y competencias del título que se alcanzan con el módulo de Procesos de Venta. ....	6
1.2.6. Puestos de trabajo que puede desarrollar .....	6
1.2.7. Acceso a otros estudios: .....	7
<b>2. OBJETIVOS.....</b>	<b>7</b>
2.1. Objetivos generales del ciclo formativo .....	7
2.2. Objetivos del módulo expresados en resultados de aprendizaje y criterios de evaluación. ...	9
2.3. Orientaciones pedagógicas .....	13
<b>3. CONTENIDOS.....</b>	<b>15</b>
3.1. Contenidos básicos.....	15
3.2. Contenidos .....	18
3.3. Secuenciación de contenidos .....	22
<b>4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.....</b>	<b>25</b>
<b>5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.....</b>	<b>27</b>
5.1. Principios metodológicos. ....	27
5.2. Metodología didáctica a aplicar. ....	27
<b>6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.....</b>	<b>28</b>
<b>7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.....</b>	<b>29</b>
<b>8. PLANIFICACIÓN DEL USO DE ESPACIOS Y EQUIPOS.....</b>	<b>29</b>
<b>9. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES.....</b>	<b>30</b>
<b>10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.....</b>	<b>30</b>
<b>11. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.....</b>	<b>30</b>
11.1. Principios generales de la evaluación .....	30
11.2. Procedimientos e instrumentos de evaluación. ....	31
<b>12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....</b>	<b>33</b>
<b>13. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.....</b>	<b>36</b>
<b>14. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS.....</b>	<b>39</b>
<b>15. PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DEL DESARROLLO DE LA PROGRAMACIÓN Y LA     PRÁCTICA DOCENTE .....</b>	<b>40</b>
<b>16. ANEXO: HOJA INFORMATIVA DEL ALUMNADO .....</b>	<b>44</b>

## 1. INTRODUCCIÓN.

### 1.1. Justificación.

El presente documento muestra la programación didáctica del módulo profesional de Procesos de venta, ubicado en el primer curso del Ciclo Formativo de Grado Medio en Actividades Comerciales, perteneciente a la familia de Comercio y Marketing.

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.

Esta programación se ha elaborado teniendo en cuenta el Proyecto Curricular de Centro y el Plan Educativo de Centro y se ajusta dentro de los niveles de concreción curricular y en el grado de mayor adecuación al alumnado al que va dirigida, tomando las prescripciones de los otros niveles de concreción establecidos en el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el Título en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas y la Orden ECD/82/2014, de 25 de junio, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

### 1.2 Ciclo de técnico en actividades comerciales.

Establecido el Título de Técnico en Actividades Comerciales, dentro de la Familia Profesional de Comercio y Marketing, la formación programada en el presente módulo trata de dar respuesta a la cualificación profesional de Actividades de Venta COM085\_2, asociado a la unidad de competencia UC0239\_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

#### 1.2.1. Identificación

FAMILIA: <b>COMERCIO Y MARKETING</b>			
CICLO: <b>Técnico en Actividades Comerciales</b>	<b>Grado Medio</b>	<b>CINE-3 b</b>	<b>H. TOTALES: 2000</b>
ENSEÑANZAS MÍNIMAS: <b>Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre. BOE 27/12/2011</b>			
MÓDULO PROFESIONAL: <b>Procesos de Venta</b>	<b>CÓDIGO: 1232</b>	<b>HORAS: 165</b>	
ESPECIALIDAD DEL PROFESORADO PARA IMPARTIR ESTE MÓDULO: <b>Organización y gestión comercial.</b>			

### **1.2.2. Plan de Formación**

En el centro educativo, a través de una formación teórico-práctica. Los contenidos se agrupan en los siguientes módulos profesionales:

- 1126 Marketing en la actividad comercial. (Curso 1º)
- 1229 Gestión de compras. (Curso 1º)
- 1231 Dinamización del punto de venta. (Curso 1º)
- **1232 Procesos de venta. (Curso 1º)**
- 1233 Aplicaciones informáticas para el comercio. (Curso 1º)
- 0156 Inglés. (Curso 1º)
- 1236 Formación y Orientación Laboral. (Curso 1º)
- 1227 Gestión de un pequeño comercio. (Curso 2º)
- 1228 Técnicas de almacén. (Curso 2º)
- 1230 Venta técnica. (Curso 2º)
- 1234 Servicios de atención comercial. (Curso 2º)
- 1235 Comercio electrónico. (Curso 2º)
- 1237 Formación en centros de trabajo. (Curso 2º)

### **1.2.3. Competencia general**

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.

### **1.2.4. Competencias profesionales, personales y sociales:**

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

- a) Realizar proyectos de viabilidad y de puesta en marcha y ejercicio por cuenta propia de la actividad de un pequeño negocio de comercio al por menor, adquiriendo los recursos necesarios y cumpliendo con las obligaciones legales y administrativas, conforme a la normativa vigente.
- b) Administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial, realizando las actividades necesarias con eficacia y rentabilidad, y respetando la normativa vigente.
- 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.
- d) Organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su conservación, mediante la optimización de medios humanos, materiales y de espacio, de acuerdo con procedimientos establecidos.

- e) Garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio, previendo las necesidades de compra para mantener el nivel de servicio que requiere la atención a la demanda de los clientes o consumidores.
- f) Realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios, aplicando técnicas de merchandising, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de comercialización de la empresa.
- g) Realizar acciones de comercio electrónico, manteniendo la página web de la empresa y los sistemas sociales de comunicación a través de Internet, para cumplir con los objetivos de comercio electrónico de la empresa definidos en el plan de marketing digital.
- h) Realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial, utilizando el hardware y software apropiado para automatizar las tareas y trabajos.
- i) Ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing, identificando las necesidades de productos y/o servicios de los clientes, los factores que intervienen en la fijación de precios, los canales de distribución y las técnicas de comunicación para cumplir con los objetivos fijados por la dirección comercial.
- 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.
- k) Realizar ventas especializadas de productos y/o servicios, adaptando el argumentario de ventas a las características peculiares de cada caso para cumplir con los objetivos comerciales definidos por la dirección comercial.
- l) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores, realizando el seguimiento de las operaciones, para asegurar el nivel de servicio prestado.
- m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.
- n) Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.
- ñ) Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.
- o) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- p) Aplicar los protocolos y las medidas preventivas de riesgos laborales y protección ambiental durante el proceso productivo, para evitar daños en las personas y en el entorno laboral y ambiental.

- q) Aplicar procedimientos de calidad, de accesibilidad universal y de “diseño para todos” en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- r) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional.
- s) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

### **1.2.5. Objetivos generales y competencias del título que se alcanzan con el módulo de Procesos de Venta.**

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales c), d), e), q), r), s), t), u), v), w), x) e y) del ciclo formativo, y las competencias c), m), n), ñ), o), p), q), r) y s) del título

### **1.2.6. Puestos de trabajo que puede desarrollar.**

En la gestión de un pequeño comercio o tienda tradicional, en departamentos o secciones de comercialización de cualquier empresa u organización, en distintos subsectores:

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

Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son:

- Vendedor.
- Vendedor/a técnico/a.
- Representante comercial.
- Orientador/a comercial.
- Promotor/a.
- Televendedor/a.
- Venta a distancia.
- Teleoperador/a (call center).
- Información/atención al cliente.
- Cajero/a o reponedor/a.
- Operador de contact-center.
- Administrador de contenidos online.

- Comerciante de tienda.
- Gerente de pequeño comercio.
- Técnico en gestión de stocks y almacén.
- Jefe de almacén.
- Responsable de recepción de mercancías.
- Responsable de expedición de mercancías.
- Técnico en logística de almacenes.
- Técnico de información/atención al cliente en empresas.

#### **1.2.7. Acceso a otros estudios:**

- Cursos de especialización profesional.
- Otro ciclo de Formación Profesional con la posibilidad de establecer convalidaciones de módulos profesionales de acuerdo a la normativa vigente.
- El Bachillerato en cualquiera de sus modalidades.

## **2. OBJETIVOS.**

### **2.1. Objetivos generales del ciclo formativo**

Los alumnos deberán alcanzar a lo largo del Ciclo los objetivos recogidos en el 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico en Actividades Comerciales, y que son:

- a) Recabar las iniciativas emprendedoras y buscar las oportunidades de creación de pequeños negocios comerciales al por menor, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos para realizar proyectos de viabilidad de implantación por cuenta propia de negocios comerciales al por menor.
- b) Delimitar las características y cuantía de los recursos económicos necesarios, atendiendo a las características de la tienda y de los productos ofertados para la puesta en marcha de un pequeño negocio al por menor.
- c) Analizar operaciones de compraventa y de cobro y pago, utilizando medios convencionales o electrónicos para administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial.
- d) Comparar y evaluar pedidos de clientes a través de los diferentes canales de comercialización, atendiendo y satisfaciendo sus necesidades de productos y/o servicios, para realizar la venta de productos y/o servicios.
- e) Identificar los procesos de seguimiento y post venta, atendiendo y resolviendo, las reclamaciones presentadas por los clientes, para realizar la venta de productos y/o servicios.
- f) Reconocer las tareas de recepción, ubicación y expedición de mercancías en el almacén, asignando medios materiales y humanos, controlando los stocks de mercancías y aplicando la

normativa vigente en materia de seguridad e higiene, para organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías.

- g) Acopiar y procesar datos de previsiones de demanda y compras a proveedores, utilizando tecnologías de la información y comunicación para garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio.
- h) Identificar y elegir los mejores proveedores y/o suministradores, negociando las ofertas y condiciones de suministro para realizar las compras necesarias que mantengan el nivel de servicio establecido en función de la demanda de los clientes o consumidores.
- i) Crear imagen de tienda, combinando los elementos exteriores e interiores del establecimiento comercial con criterios comerciales, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.
- j) Analizar las políticas de venta y fidelización de clientes, organizando la exposición y promoción del surtido, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.
- k) Seleccionar datos e introducirlos en la página web de la empresa, realizando su mantenimiento y buscando un buen posicionamiento, la facilidad de uso y la máxima persuasión para realizar acciones de comercio electrónico.
- l) Fomentar las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando estrategias de marketing digital en las redes sociales, para realizar acciones de comercio electrónico.
- m) Reconocer las características de los programas informáticos utilizados habitualmente en el sector comercial, confeccionando documentos y materiales informáticos para realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial.
- n) Identificar el mercado y el entorno de la empresa comercial, obteniendo y organizando la información de los agentes que intervienen en el proceso comercial y aplicando políticas de marketing apropiadas para ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing.
- ñ) Seleccionar acciones de información al cliente, asesorándolo con diligencia y cortesía y gestionando en su caso las quejas y reclamaciones presentadas, para ejecutar los planes de atención al cliente.
- o) Determinar las características diferenciadoras de cada subsector comercial, ofertando los productos y/o servicios mediante técnicas de marketing apropiadas para realizar ventas especializadas de productos y/o servicios.
- p) Identificar expresiones y reglas de comunicación en inglés, tanto de palabra como por escrito, para gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores.
- q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.
- r) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.

- s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.
- t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.
- u) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.
- v) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todos”.
- w) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.
- x) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- y) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales para participar como ciudadano democrático.

## **2.2. Objetivos del módulo expresados en resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.**

La Orden ECD/82/2014, de 25 de junio, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales en la Comunidad Autónoma de Cantabria, establece que los objetivos expresados en resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación para el módulo de Procesos de venta, sean los siguientes:

RA 1. Identificar 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.

RA 2. Definir 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.

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.

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 permite optimizar los tiempos del vendedor y reducir los costes.

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.

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.

RA 5. Formaliza los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas más habituales de acuerdo con la normativa vigente.

Criterios de evaluación:

- 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.

RA 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.

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

Criterios de evaluación:

- 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.

### **2.3. Orientaciones pedagógicas**

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.
- Complimentación de los medios de pago.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- 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.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales c), d), e), q), r), s), t), u), v), w), x) e y) del ciclo formativo, y las competencias c), m), n), ñ), o), p), q), r) y s) del título.

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 como notas de pedido, albarán y facturas 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.
- Conocimiento de la gran influencia de las nuevas tecnologías en los procesos de venta actuales y las características de sus clientes.
- Conocimiento de los nuevos modelos de distribución comercial.

### 3. CONTENIDOS.

#### 3.1. Contenidos básicos.

Los contenidos mínimos de este módulo profesional se organizan según lo dispuesto en el RD 1688/2011 en siete bloques temáticos:

##### 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.
- 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

##### 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.
- 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.

##### Organización del proceso de ventas

- 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.
- 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.

#### 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.
- 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, acción). Técnica SPIN (situación, problema, implicación, 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.
- 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)

#### 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.

#### 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.

#### 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.

### **3.2. Contenidos**

Los contenidos del módulo están recogidos en la ECD/82/2014, de 25 de junio, para la Comunidad Autónoma de Cantabria, que establece como contenidos a impartir los siguientes bloques temáticos:

#### 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 y gustos del consumidor. Tipos. La jerarquía de necesidades de Maslow.
- Tipos de compras según comportamiento del consumidor: compras relacionadas o previstas y compras compulsivas.
- 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: motivaciones, percepciones, experiencia y aprendizaje, actitudes y características personales.
- Variables externas que influyen en el proceso de compra: socioeconómicas y psicológicas.
- 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; según su personalidad y según sus motivaciones de compra.
- Evolución y crecimiento de los distintos tipos de clientes usuarios del tipo de venta on-line.

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

- El vendedor. Concepto y funciones. Vendedor de plantilla y vendedor free-lance.
- El papel del vendedor en la venta personal.
- Tipos de vendedores según la empresa en la que prestan sus servicios. Vendedores de fabricantes, vendedores de mayoristas y vendedores de minoristas.

- Tipos de vendedores según la naturaleza del producto. Vendedores de productos industriales, vendedores de productos de consumo y vendedores de servicios.
- Tipos de vendedores según la actividad o tipo de venta que realizan: vendedores internos, de mostrador o dependientes. Vendedores externos, de ruta o viajeros. Vendedores de autoventa. “Merchandiser” o rellenador de expositores. Vendedores puerta a puerta. Vendedores promotores o itinerantes, demostradores, visitadores, prescriptores y creadores de clientela. Vendedores técnicos. Vendedores de grandes operaciones. Vendedores de servicios. Vendedores de telemarketing o televendedores. Vendedores online o por Internet.
- El perfil del vendedor profesional. Cualidades personales, capacidades profesionales y conocimientos del buen vendedor. Habilidades profesionales específicas para las ventas. Conocimientos del vendedor: de la empresa, el producto, los clientes y la competencia. Conocimientos específicos de ventas.
- El manual del vendedor.
- El proceso de desintermediación en la venta online.
- Formación de los vendedores. Necesidad de la formación. Programas de formación y perfeccionamiento de los vendedores. Formación inicial. Formación sobre el terreno. Programas de perfeccionamiento de los vendedores. Formación continua.
- Motivación de los vendedores. Factores motivadores.
- Sistemas de remuneración de los vendedores. Instrumentos de remuneración: salario fijo y comisiones. Complementos de la remuneración: incentivos no monetarios.

### 3. Organización del proceso de ventas

- 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: métodos para la fijación del número de vendedores necesarios para cubrir en territorio determinado.
- 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.

- Funcionamiento de los nuevos modelos de distribución comercial. Combinación con los modelos tradicionales.
- Preparación del material de apoyo para reforzar los argumentos, según tipos de productos y según tipología de clientes.

#### 4. Desarrollo de entrevistas de venta:

- La venta personal.
- Formas de venta: tradicional, comercio generalista, 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 (atención, interés, deseo, acción). Técnica SPIN (situación, problema, implicación, 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. Objetivos de la presentación del producto. Cuando utilizarla y puntos que se deben destacar en la misma. Tipo de clientes al que va dirigida.
- La demostración del producto, utilizando material de apoyo. Elementos a destacar: técnicas de productos y servicios. Hechos que lo diferencian respecto a otros productos o servicios sustitutivos.
- 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 perdidos.
- 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.
- Causas de extinción de un contrato de compraventa.
- El contrato de compraventa a plazos.
- El contrato de suministro.
- El contrato estimatorio o de ventas en consignación.
- Contratos de compraventas especiales. Ventas sobre catálogo, ventas a ensayo o prueba, ventas salvo confirmación, ventas en tienda o almacén, ventas en feria o mercado y ventas por correspondencia.
- Los contratos de transporte y de seguro.
- Los contratos de leasing y de renting.
- Los contratos de “factoring” y de “forfaiting”.
- Resolución de conflictos por incumplimiento del contrato: vía judicial y vía arbitral.
- Elaboración de contratos utilizando el procesador de textos.

## 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.
- Documentación para formalizar el pedido en las ventas a distancia (por catálogo, televenta, teléfono móvil, Internet y otros).
- El cobro de la venta. Documentos de cobro y pago.
- Clasificación de medios de pago según fiabilidad, coste y plazo de pago.
- Medios de pago al contado y de pago diferido. Pagos por periodos acumulativos.
- 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: la renegociación de los plazos con el cliente.
- Empresas de “factoring” y “forfaiting”.
- 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: costes y margen comercial.
- 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: cálculo de las distintas variables que intervienen.
- 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 de las distintas variables que intervienen en el descuento. Determinación del valor actual o efectivo.
- Cálculo del descuento comercial: cálculo de las distintas variables que intervienen. Determinación del efectivo resultante del descuento.
- 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 vencimiento de una deuda que sustituye a otras.
- Cálculo del importe de operaciones comerciales en moneda extranjera: tipo de cambio o cotización de una divisa.
- Utilización de herramientas informáticas para el cálculo.
- Características de los distintos tipos de clientes de este tipo de venta. Evolución y crecimiento de las personas conectadas a internet.
- Combinación del modelo tradicional de compraventa y los modelos innovadores.

### **3.3. Secuenciación de contenidos**

Las unidades didácticas en las que se distribuirá la impartición del módulo Procesos de venta son 14, distribuidos de la siguiente forma:

#### **Unidad didáctica 1. La decisión de compra del consumidor.**

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Tipos de consumidores. ¿Quiénes constituyen el mercado?
- 1.3. Estudio del comportamiento del consumidor ¿Qué productos se compran y por qué?
- 1.4. Las necesidades del consumidor. ¿Por qué se compra?
- 1.5. Tipos de compras según el comportamiento del consumidor
- 1.6. El proceso de decisión de compra del consumidor final

- 1.7. El proceso de decisión de compra del consumidor industrial e institucional
- 1.8. Tipología de clientes

#### **Unidad didáctica 2. El departamento de ventas.**

- 2.1. Introducción
- 2.2. Las funciones del departamento de ventas
- 2.3. Las funciones de la dirección de ventas
- 2.4. Planificación de las ventas. Objetivos
- 2.5. Factores que condicionan la organización del departamento de ventas
- 2.6. Estructura organizativa del departamento de ventas

#### **Unidad didáctica 3. El equipo de ventas.**

- 3.1. El equipo de ventas. Concepto
- 3.2. Determinación del tamaño del equipo de ventas
- 3.3. Delimitación de las zonas de venta y asignación a los vendedores
- 3.4. Planificación de las visitas a clientes. Tipos y frecuencia
- 3.5. Diseño de las rutas de ventas
- 3.6. Elaboración del programa de ventas y líneas de actuación de los vendedores

#### **Unidad didáctica 4. Los vendedores.**

- 4.1. Introducción
- 4.2. El vendedor. Concepto y funciones
- 4.3. Tipos de vendedores
- 4.4. El perfil del vendedor profesional
- 4.5. Conocimientos de un vendedor
- 4.6. El manual del vendedor
- 4.7. Sistemas de remuneración de los vendedores
- 4.8. Motivación de los vendedores

#### **Unidad didáctica 5. Prospección y preparación de la presentación.**

- 5.1. Introducción
- 5.2. El proceso de venta
- 5.3. La prospección de clientes
- 5.4. La preparación de la venta
- 5.5. Elaboración del argumentario de ventas

#### **Unidad didáctica 6. Técnicas de venta y comunicación.**

- 6.1. Introducción
- 6.2. La comunicación en las relaciones comerciales

- 6.3. La comunicación verbal.
- 6.4. La comunicación no verbal
- 6.5. Comunicación y expresión escrita
- 6.6. Técnicas de venta
- 6.7. Concertación y preparación de la visita
- 6.8. Toma de contacto y presentación
- 6.9. Las objeciones del cliente
- 6.10. El cierre de la venta
- 6.11. Seguimiento de la venta
- 6.12. Los servicios posventa
- 6.13. Herramientas de gestión de las relaciones con clientes, CRM (Customer Relationship Management).

#### **Unidad didáctica 7. El contrato de compraventa.**

- 7.1. Introducción
- 7.2. El contrato. Requisitos y características
- 7.3. Tipos de contratos
- 7.4. El contrato de compraventa. Compraventa civil y compraventa mercantil
- 7.5. Contratos afines al de compraventa

#### **Unidad didáctica 8. Documentos de formalización de la venta.**

- 8.1. Introducción
- 8.2. Confección, registro y archivo de documentos
- 8.3. Documentación comercial generada en las ventas
- 8.4. Formalización del pedido en las ventas a distancia
- 8.5. El albarán
- 8.6. La factura

#### **Unidad didáctica 9. Documentos de formalización de cobro y pago.**

- 9.1. Introducción
- 9.2. El cobro de la venta
- 9.3. Documentos de cobro y pago: cobro al contado
- 9.4. La transferencia bancaria
- 9.5. El pago en efectivo
- 9.6. Medios de pago electrónicos

#### **Unidad didáctica 10. Documentos de formalización de cobro y pago: Pago aplazado.**

- 10.1. Introducción
- 10.2. La Ley Cambiaria y del Cheque

- 10.3. La letra de cambio
- 10.4. El pagaré
- 10.5. Gestión de cobro y negociación de efectos comerciales
- 10.6. Gestión de impagados

**Unidad didáctica 11. Determinación del precio de venta.**

- 11.1. Introducción.
- 11.2. Determinación del precio de venta al público. Elementos del precio
- 11.3. Cálculo del importe total de una operación
- 11.4. Cálculo del importe de operaciones comerciales en moneda extranjera

**Unidad didáctica 12. El interés y el descuento en las operaciones comerciales.**

- 12.1. Introducción. El concepto de interés
- 12.2. Aplicación del interés en las operaciones comerciales
- 12.3. El interés en las operaciones bancarias
- 12.4. Interés simple e interés compuesto
- 12.5. Cálculo del interés simple
- 12.6. Métodos abreviados para el cálculo de intereses
- 12.7. Concepto de descuento. Descuento comercial y descuento racional
- 12.8. Negociación de efectos comerciales. Cálculo del descuento y del efectivo resultante de una remesa de efectos.

**4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.**

El módulo profesional Procesos de Venta tiene asignada una carga horaria de 165 horas.

	<b>Horas (sesiones)</b>
1ª Evaluación	59
2ª Evaluación	56
3ª Evaluación	50
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>

Según el calendario escolar aprobado por la Consejería de Educación del Gobierno de Cantabria las clases se impartirán entre el 8 de septiembre hasta 21 de junio, repartidas en 5 periodos lectivos semanales.

**PRIMERA EVALUACIÓN.**

La primera evaluación se compone de 59 sesiones, que van desde el 11 de septiembre hasta el 22 de diciembre. Se programa dejar 3 sesiones para realizar pruebas de evaluación consistentes en

la presentación/evaluación inicial de la materia al alumnado y la propia evaluación del primer trimestre, por tanto, en este trimestre quedan 56 sesiones. El planteamiento será el siguiente:

<b>1ª EVALUACIÓN</b>		<b>HORAS</b>
*	Presentación del módulo profesional	1
1	La decisión de compra del consumidor.	12
2	El departamento de ventas.	14
	1ª prueba escrita de la 1ª evaluación	1
3	El equipo de ventas.	16
4	Los vendedores.	14
*	2ª prueba escrita de la 1ª evaluación	1

### **SEGUNDA EVALUACIÓN.**

De la última semana lectiva de diciembre a marzo, se han programado 56 sesiones. Se dejan 2 sesiones para realizar pruebas de recuperación y otras 2 para las pruebas de evaluación. Por tanto, en esta evaluación quedan 52 sesiones que se van a distribuir de la siguiente manera:

<b>2ª EVALUACIÓN:</b>		<b>HORAS</b>
*	Recuperación 1ª evaluación	2
5	Prospección y preparación de la presentación.	10
6	Técnicas de venta y comunicación.	20
*	1ª prueba escrita de la 2ª evaluación	1
7	El contrato de compraventa.	10
8	Documentos de formalización de la venta.	12
*	2ª prueba escrita de la 2ª evaluación	1

### **TERCERA EVALUACIÓN.**

De marzo a junio se han programado 50 sesiones. Al igual que en la evaluación anterior se dejan 2 sesiones para realizar pruebas de recuperación y otras 2 sesiones para pruebas de evaluación. Por lo tanto, en esta evaluación quedan 46 sesiones. El planteamiento es el siguiente:

<b>3ª EVALUACIÓN:</b>		<b>HORAS</b>
*	Recuperación 2ª evaluación	2
9	Documentos de formalización de cobro y pago (I)	8

10	Documentos de formalización de cobro y pago (II): Pago aplazado.	12
*	1ª prueba escrita de la 3ª evaluación	1
11	Determinación del precio de venta.	12
12	El interés y el descuento en las operaciones comerciales.	14
*	2ª prueba escrita de la 3ª evaluación	1

## 5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

### 5.1. Principios metodológicos.

Toda actuación que se lleve a cabo en el proceso de enseñanza aprendizaje se va a sustentar en los siguientes principios psicopedagógicos:

#### A. Aprendizaje Significativo:

Se busca pasar del aprendizaje memorístico y repetitivo, al aprendizaje significativo (que los nuevos contenidos se relacionen con los anteriores permitiendo la reestructuración de los esquemas cognitivos).

Hay que procurar que las actividades presenten grados de dificultad ajustados y progresivos.

#### B. Aprendizaje Funcional:

Básico en todos los módulos profesionales de la Formación Profesional, lo que supone la necesidad de conectar con los intereses y motivaciones de los alumnos, a través de la exposición de contenidos prácticos que van a ser aplicados por ellos en el mundo real.

#### C. Aprender a Aprender:

Dando preferencia a métodos y actividades centrados en el alumno y que animen a un alto grado de implicación del mismo, el alumno con la ayuda del profesor conseguirá ser protagonista de su propio aprendizaje lo que le permitirá llevar a cabo aprendizajes significativos.

#### D. Otros:

Como pueden ser el trabajo en equipo, retroalimentación, intencionalidad, reforzamiento, participación e implicación, etc.

### 5.2. Metodología didáctica a aplicar.

El método de trabajo en el aula se basará en los siguientes aspectos metodológicos:

- Cada unidad de trabajo se iniciará detectando el punto de partida o conocimientos previos del alumnado, con el objeto de conocer el grado de conocimiento de alumnado sobre el tema del que trata la unidad y adaptar mejor los contenidos a ese conocimiento.

- Introducción general con explicaciones breves y esquemáticas de los diferentes aspectos del temario, mostrando claramente lo principal de lo accesorio y los objetivos que se pretenden alcanzar.

- Planteamiento y resolución de supuestos prácticos que ayuden en la comprensión de la unidad didáctica.

- Participación continua y activa del alumno de manera que éste sea el protagonista de su propio aprendizaje. Se fomentará el dialogo comprobando, con ello, el grado de comprensión y de conocimientos que sobre los mismos tiene el alumno.

- La exposición de los contenidos soporte se hará de la forma más gráfica posible. Los contenidos de carácter procedimental, organizadores de la unidad, se desarrollarán basándose en situaciones reales del entorno empresarial.

- A toda explicación teórica le seguirá de forma inmediata la aplicación práctica de tal manera que esta alternancia fijará mejor los conocimientos y permitirá alcanzar antes los resultados de aprendizaje.

## **6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.**

La diversidad del alumnado en los ciclos formativos de nuestro centro viene en mayor parte determinada por su distinta procedencia académica o profesional. También hay, aunque muy pocos casos, alumnos con algún tipo de discapacidad.

Las medidas para atender a la diversidad del alumnado serán las siguientes:

- Cuando el alumnado tenga distinta procedencia académica o profesional y esto origine distintos ritmos de aprendizaje:
  - Si se trata de alumnado con alta capacidad intelectual que presente un ritmo de aprendizaje superior al resto del grupo, se le plantearán actividades de profundización o ampliación que requieran un mayor rigor técnico sobre la materia una vez que haya realizado correctamente las tareas generales propuestas.
  - Si se trata de alumnado con dificultades para alcanzar los objetivos, se le plantearán actividades de refuerzo.
- Cuando el módulo profesional sea cursado por alumnado con algún tipo de discapacidad, se adecuarán las actividades formativas y los procedimientos de evaluación. Esta adaptación en ningún caso supondrá la supresión de resultados de aprendizaje y objetivos generales del ciclo que afecten a la adquisición de la competencia general del título.
- En caso de concurrir en algún alumno/a la circunstancia de discapacidad física, se realizarían las adaptaciones necesarias con relación a los recursos y equipamientos del centro o la creación de materiales.

## 7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.

Como recursos metodológicos, con los que poder aplicar los principios anteriormente señalados, podemos distinguir entre los personales, materiales y ambientales:

### A. Personales:

- Explicaciones del profesor de cada uno de los temas.
- Profesionales y expertos a través de talleres, charlas, coloquios, etc.

### B. Materiales:

El libro de texto que se utilizará para la impartición del módulo es el siguiente:

Ramón Colet Areán, José Eduardo Pilío Morán, Emilia García Muñoz, David Hedo Hernando. (2021). Procesos de Venta. McGraw Hill.

#### **Impresos:**

- Fotocopias de interés y de procedencia muy variada, artículos, ejercicios, cuadros explicativos, esquemas...
- Documentos propios de utilización en cada área: pedidos, albaranes, facturas, cheque, letras de cambio, etc.

#### **Periódicos y revistas especializadas:**

- El Diario Montañés, El País, El Mundo, revista emprendedores, etc.

#### **Audiovisuales/ Informáticos:**

- Equipo informático.
- Proyector y altavoces para visualizar presentaciones de PowerPoint de las unidades didácticas, videos relacionados con el tema, etc.
- La plataforma Microsoft Office 365 donde los alumnos podrán acceder a los recursos del módulo.

### C. Ambientales/ Físicos:

Estructurales o propios del ámbito escolar: Aulas de informática y biblioteca.

## 8. PLANIFICACIÓN DEL USO DE ESPACIOS Y EQUIPOS.

Las clases serán impartidas en el aula 106 del Centro, aula de referencia de los alumnos, ya que en dicha aula se dispone de proyector y ordenador conectado a Internet.

Durante el curso, en determinadas unidades, se utilizará el aula de informática.

Se utilizará el salón de actos del centro para conferencias, exámenes, etc.

## **9. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES.**

No existen razones de seguridad, de disponibilidad de equipamiento u otras que hagan necesaria la existencia de desdobles, agrupaciones flexibles o apoyos docentes (Art. 23.7 del Decreto 4/2010, de 28 de enero, por el que se regula la ordenación general de la Formación Profesional en el sistema educativo de la Comunidad Autónoma de Cantabria). No se contempla por tanto la utilización de este tipo de medidas en el módulo.

## **10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.**

El Plan Educativo de Centro, que es aprobado por el Consejo Escolar, reflejará la programación de las actividades complementarias y extraescolares que vayan a realizarse a lo largo del curso, de acuerdo con los criterios señalados en el Proyecto Curricular y dentro del marco del Proyecto de Centro.

En concreto para este curso se plantean las siguientes actividades:

- Actividades varias dentro del programa T-acoge, creado para reducir la tasa de abandono y absentismo, despertar el interés del alumnado y fomentar su rápida integración. Se llevará a cabo durante los dos primeros días de inicio del curso, pero será reforzado con más actividades a lo largo de todo el curso escolar.
- Participación en el proyecto Merca-TAC. Los alumnos participarán junto a los alumnos de 2º curso en la realización de un mercadillo solidario de productos de segunda mano. Se llevará a cabo en la primera evaluación.
- Participación en el proyecto eTwinning. El alumnado realizará trabajo colaborativo con otros centros educativos de otros países a través de la plataforma eTwinning.
- Participación en el programa Erasmus+ Movilidad de corta duración a la ciudad de Oporto a finales de la primera evaluación, donde se visitará un centro de estudios y se desarrollarán actividades relacionadas con el desarrollo de habilidades profesionales, lingüísticas y personales.

## **11. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.**

### **11.1. Principios generales de la evaluación.**

El carácter continuo y formativo de la evaluación estará incluido en el proceso de enseñanza y aprendizaje, con el fin de detectar las dificultades en el momento en que se produzcan, averiguar sus causas y adoptar las medidas que se considere necesarias.

Respecto a cuándo evaluar, se debe empezar por la evaluación inicial, que cumple una función de diagnóstico al proporcionar información acerca de la situación del alumno, al comienzo del período de enseñanza. La evaluación formativa tiene por objeto recoger información a lo largo del proceso de enseñanza para valorar los progresos y dificultades de los alumnos, ajustando la ayuda pedagógica a sus necesidades. Finalmente, la función sumativa de la evaluación tiene por objeto, ver en qué grado se han alcanzado los aprendizajes al final del período.

## **11.2. Procedimientos e instrumentos de evaluación.**

Se realizarán las siguientes reuniones de evaluación recogidas en las instrucciones de inicio de curso:

### **A. Evaluación inicial**

Se celebrará una sesión de evaluación inicial con anterioridad al 27 de octubre de 2023.

Tiene por objeto conocer las características y la formación previa de cada uno de los alumnos, en relación con los contenidos del módulo.

Esta evaluación no supondrá, en ningún caso, calificación del alumnado, pero podrá informarse a éste del resultado de dicha evaluación.

### **B. Evaluaciones parciales**

Además de la evaluación mencionada anteriormente, se realizará una sesión de evaluación y calificación al finalizar cada trimestre distribuidas de la siguiente forma:

- a) Primer trimestre: antes del 22 de diciembre de 2023.
- b) Segundo trimestre: antes del 22 de marzo de 2024.

### **C. Evaluaciones finales**

a) Primera sesión de evaluación final (primera evaluación final primero). Las sesiones de evaluación se realizarán con fecha límite el 5 de junio de 2024.

b) La segunda evaluación final se realizará en el mes de junio, con posterioridad a la realización de las actividades y/o pruebas de recuperación correspondientes, en las fechas que determine la dirección del centro docente, con fecha límite el 21 de junio de 2024.

Respecto a los instrumentos de evaluación, se utilizarán técnicas variadas de evaluación. Se realizará en primer lugar, aquellas que permiten evaluar el aprendizaje del alumno a través de las actividades habituales de enseñanza, y en segundo lugar las actividades o pruebas específicas de evaluación.

- a) En cuanto a la evaluación del aprendizaje, a través de las actividades de enseñanza, resalta la observación del trabajo de los alumnos como un procedimiento esencial para comprobar su progreso, puesto que proporciona información de los alumnos en situaciones diversas y

sin las interferencias que provoca el saber que están siendo examinados. Estos trabajos proporcionan al profesor un tipo de información muy valiosa sobre hábitos y métodos de trabajo. Se valorará la actitud del alumno hacia la materia: atención en clase, interés, compañerismo.

- b) Se podrá tener en cuenta también otras actividades y trabajos realizados fuera del aula y encargados por el profesor: comentarios, lecturas recomendadas (plan lector), ejercicios propuestos, etc.
- c) En cuanto a las pruebas específicas de evaluación, se utilizarán de forma aleatoria las siguientes pruebas:
  - *Pruebas* caracterizadas por exigir respuestas cortas que permitan evaluar la memorización, concentración y seguridad de sus conocimientos, así como la utilización adecuada de términos e identificación de conceptos. Estas pruebas específicas se compondrán de preguntas de respuesta corta, preguntas de verdadero o falso, de opción múltiple o tipo test, ejercicios de ordenación y de formar parejas y/o ejercicios prácticos relacionados con la materia.
  - *Pruebas de exposición temática*, que permitan evaluar la capacidad para manejar una extensa información y presentarla de forma ordenada y coherente.
  - *Pruebas de resolución de ejercicios*, que permiten evaluar la aplicación de los conceptos teóricos a la práctica.

La evaluación se realizará atendiendo a dos tipos de actuación: la evaluación continua, que se llevará cabo a lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje y la evaluación final, que valorará los resultados del alumno al final del periodo lectivo.

### **Procedimientos de evaluación**

Para el seguimiento y evaluación del alumnado se utilizarán los siguientes procedimientos:

- Trabajo del alumnado en el aula, valorando aspectos tales como la puntualidad, participación, predisposición, autonomía, limpieza, rigor en el trabajo, respeto, interés e integración.
- Actividades evaluables, para realizar en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. No se admitirán retrasos en la entrega, salvo casos excepcionales que se puedan justificar documentalmente.
- Pruebas escritas. En la composición de estas pruebas se priorizarán contenidos procedimentales. Estas pruebas podrán estar constituidas por varios tipos de preguntas:
  - o Preguntas de respuesta corta, tipo test, de selección de alternativa correcta, o elección entre verdadero y falso.
  - o Preguntas en las que el alumno tenga que desarrollar la respuesta.
  - o Resolución de casos prácticos en los que el alumno deba aplicar los conocimientos adquiridos.

## **12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.**

La calificación del módulo se obtendrá por media aritmética ponderada de las notas obtenidas por el alumnado.

La evaluación continua se realizará mediante la valoración por el profesor del proceso de aprendizaje a lo largo del curso académico y, fundamentalmente, por los resultados obtenidos en las evaluaciones correspondientes, en relación con la información ofrecida por el profesor de los contenidos programados en cada una de ellas, y de acuerdo con los siguientes tipos de actuación:

- a) Actividades y trabajos evaluables realizados dentro y/o fuera del aula y encargados por el profesor. Coeficiente de ponderación: 30%.
- b) Pruebas específicas. Se realizará al menos una prueba individual escrita por evaluación. Coeficiente de ponderación: 70%.

En el supuesto de realizar más de una prueba específica por evaluación, la nota a tener en cuenta será la media aritmética de las calificaciones de las pruebas realizadas. Para poder acceder a este cálculo, se deberá obtener en cada prueba específica un mínimo de 3 puntos sobre 10.

Para superar las evaluaciones el alumno tiene que alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5 sobre 10 en cada evaluación.

Se entenderá que el módulo ha sido superado por el alumnado cuando tenga aprobadas (nota igual o superior a 5) cada una de las evaluaciones del curso.

En el supuesto de que el alumno no pueda asistir a alguna prueba específica, será necesario una justificación documentada para poder realizar dicha prueba en otra fecha fijada por el profesor. Si el alumno tampoco pudiera asistir a la prueba en la nueva fecha propuesta, deberá recuperar la evaluación correspondiente en la evaluación final ordinaria 1.

### **Calificación final del módulo**

Si los alumnos superan todas las evaluaciones durante el curso, en la sesión de evaluación final ordinaria 1, la calificación del módulo será el resultado de hacer la media aritmética con las calificaciones obtenidas en las distintas evaluaciones parciales realizadas.

Los alumnos que no han superado todas las evaluaciones durante el curso, deberán presentarse a la prueba final ordinaria 1 para recuperar las evaluaciones no superadas a lo largo del curso.

La calificación del módulo será de 1 a 10 sin decimales, considerándose positivas las calificaciones iguales o superiores a 5, tal y como establece el artículo 24 de la Orden EDU/66/2010, de 16 de agosto, de evaluación y acreditación académica, en las enseñanzas de Formación Profesional Inicial del Sistema Educativo en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

De obtener una calificación inferior a 5 puntos en el módulo tras la prueba final ordinaria 1, el alumno deberá presentarse a la prueba final ordinaria 2 para recuperar las evaluaciones no superadas en el mes de junio, puntuable de 1 a 10, de los contenidos mínimos del módulo.

## PLAN DE RECUPERACIÓN DE EVALUACIONES.

### A. Recuperación de evaluaciones.

Se harán recuperaciones de las evaluaciones suspensas. Dichas recuperaciones se realizarán según se detalla en el siguiente cuadro:

RECUPERACIÓN 1ª EVALUACIÓN	RECUPERACIÓN 2ª EVALUACIÓN	RECUPERACIÓN 3ª EVALUACIÓN
Enero 2024	Abril 2024	Convocatoria 1ª ordinaria junio

Las pruebas de recuperación de evaluaciones serán similares a las realizadas durante la evaluación. Para superar la evaluación el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5. La calificación de la evaluación se obtendrá aplicando los siguientes porcentajes:

- a) Actividades y trabajos evaluables realizados dentro y/o fuera del aula y encargados por el profesor. Coeficiente de ponderación: 30%.
- b) Pruebas específicas. Se realizará una prueba individual escrita de recuperación de la evaluación. Coeficiente de ponderación: 70%.

### B. Prueba final de junio ordinaria 1.

Si en la primera evaluación final de junio el alumno tiene alguna evaluación suspensa, solo se examinará de las evaluaciones no aprobadas.

Las pruebas de recuperación de evaluaciones serán similares a las realizadas durante la evaluación. Para superar cada evaluación suspensa el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5. La calificación de la evaluación se obtendrá aplicando los siguientes porcentajes:

- a) Actividades y trabajos evaluables realizados a lo largo de la evaluación o evaluaciones suspensas, dentro y/o fuera del aula y encargados por el profesor. Coeficiente de ponderación: 30%.
- b) Pruebas específicas. Se realizará una prueba individual escrita por evaluación suspensa. Coeficiente de ponderación: 70%.

La nota final del módulo será la media aritmética de todas las evaluaciones. Para la superación del módulo, será requisito indispensable tener aprobadas (calificación igual o superior a 5) todas las evaluaciones.

### C. Prueba final de junio ordinaria 2.

Si después de la prueba de recuperación final ordinaria 1, el alumno no supera todas las evaluaciones, tendrá que examinarse solo de las evaluaciones no aprobadas en la prueba final ordinaria 2.

Esta prueba puede incluir cuestiones tipo test, preguntas cortas abiertas y supuestos prácticos. Los contenidos de esta prueba versarán sobre los contenidos mínimos del módulo.

La calificación de la evaluación se obtendrá aplicando los siguientes porcentajes:

- a) Actividades y trabajos evaluables realizados a lo largo de la evaluación o evaluaciones suspensas, dentro y/o fuera del aula y encargados por el profesor. Coeficiente de ponderación: 30%.
- b) Pruebas específicas. Se realizará una prueba individual escrita por evaluación suspensa. Coeficiente de ponderación: 70%.

La nota final del módulo será la media aritmética de todas las evaluaciones. Para la superación del módulo, será requisito indispensable tener aprobadas (calificación igual o superior a 5) todas las evaluaciones.

#### **D. Recuperación de pendientes.**

Los alumnos que promocionan a segundo curso con el módulo pendiente se examinarán de este módulo en el mes de febrero. La materia a evaluar será la que se impartió en el curso anterior y la prueba versará sobre los contenidos mínimos exigibles.

Para realizar el seguimiento de este alumnado se elaborará un plan de recuperación con actividades a realizar y un calendario de entrega de las mismas.

La prueba de recuperación puede incluir cuestiones tipo test, preguntas cortas abiertas y supuestos prácticos. Para superar la prueba el alumno tiene que alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

- a) Las actividades de recuperación supondrán el 40% de la calificación del módulo.
- b) La prueba de recuperación supondrá el 60% de la calificación del módulo.

Aquellos alumnos que no superen el módulo en el mes de febrero, se les evaluará en el mes de junio, aplicando los mismos criterios de calificación establecidos para la convocatoria de febrero.

#### **E. Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica.**

En caso de sorprender a algún alumno realizando prácticas fraudulentas se aplicará lo contenido en el documento de normas sobre prácticas fraudulentas aprobado por el Departamento de Comercio y Marketing del IES Las Llamas y recogido en el Proyecto Curricular de la familia de Comercio y Marketing y que se ha dado a conocer al alumnado a principio de curso.

### **13. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.**

Los contenidos mínimos de conocimientos que el alumno deberá poseer para la superación del módulo son los siguientes:

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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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 (atención, interés, deseo, acción). Técnica SPIN (situación, problema, implicación, 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.
- 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).
- 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.
- 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.
- 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.

## 14. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS.

La contribución de esta programación a los planes, programas y proyectos del instituto se pone de manifiesto de la siguiente forma:

- Plan de Atención a la Diversidad: esta programación recoge medidas de atención a la diversidad.
- Plan de Acción Tutorial (PAT): se debe organizar el proceso de enseñanza-aprendizaje del grupo de ciclo para poder trabajar a lo largo del curso los siguientes temas: pre y post evaluaciones con el alumnado, entrevistas individuales de orientación y aclaración de aspectos que originen dudas.
- Plan de Convivencia: ayudan a establecer unas pautas de relación y trato entre compañeros colaborando con el plan de convivencia y prevención de conductas violentas.
- Plan de Actuación T.I.C.: utilización de los medios informáticos como instrumento de consulta y búsqueda de información. Potenciar la presentación de trabajos con soporte digital, informando sobre páginas especialmente interesantes para la materia.
- Plan Lector: se favorecerá que el desarrollo de la competencia lectora se convierta en elemento prioritario de la materia, de forma que los alumnos se expresen de forma correcta. Se trata de la utilización y contextualización de términos/vocabulario propios y específicos de los contenidos que se estén desarrollando en ese momento, así como de los generales y propios del módulo. Se fomentará la lectura comprensiva en clase del libro de texto, de los apuntes desarrollados por el profesor sobre los contenidos que se estén impartiendo y/o de cualquier otro documento relacionado con los contenidos del módulo (recortes prensa, noticias...)

Se contempla el Plan Lector de tal manera que el alumno perciba que la lectura sirve para informarnos, para aprender, para disfrutar y para opinar.

- Plan digital: instrumento que establece la estrategia digital del centro, con el fin de desarrollar la competencia digital de la comunidad educativa, promover la innovación y sacar el máximo partido de las tecnologías de la información y la comunicación, y de los recursos educativos digitales.
- Proyecto T-acoge: programa de acogida del alumnado de Grado Medio, creado para reducir la tasa de abandono y absentismo, despertar el interés del alumnado y fomentar su rápida integración.
- Proyecto eTwinning: proyecto de trabajo colaborativo con otros centros educativos de otros países a través de la plataforma eTwinning. En el proyecto se desarrollan habilidades digitales, lingüísticas y de comunicación mediante el desarrollo de tareas comunes.
- Proyecto Merca-TAC: proyecto de trabajo colaborativo en el que participan alumnos de 1º y 2º de Grado Medio del Ciclo de Actividades Comerciales y en el que diseñan, desarrollan y gestionan un mercadillo solidario con productos de segunda mano. La duración del proyecto es de aproximadamente 4 meses, en los cuales están implicados varios módulos formativos. El

objetivo del proyecto es aplicar los conocimientos adquiridos en el aula, a través de un emprendimiento social, trabajando siempre en equipo.

- Programa Erasmus+ Movilidad de estudiantes de corta duración a un país europeo donde se visitará un centro de estudios y se desarrollarán actividades relacionadas con el desarrollo de habilidades profesionales, lingüísticas y personales.

## **15. PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DEL DESARROLLO DE LA PROGRAMACIÓN Y LA PRÁCTICA DOCENTE**

El plan de evaluación de la práctica docente deberá incluir los siguientes elementos:

- a) La adecuación de los objetivos, contenidos y criterios de evaluación a las características y necesidades de los alumnos.
- b) Los aprendizajes logrados por el alumnado.
- c) Las medidas de individualización de la enseñanza con especial atención a las medidas de apoyo y refuerzo utilizadas.
- d) La programación y su desarrollo y, en particular, las estrategias de enseñanza, los procedimientos de evaluación del alumnado, la organización del aula y el aprovechamiento de los recursos del centro.
- e) La idoneidad de la metodología y de los materiales curriculares.
- f) La coordinación con el resto de los profesores de cada grupo y en el seno del departamento.

### **Indicadores respecto a la práctica docente.**

Se considerarán los siguientes aspectos:

- a) La adecuación de los objetivos, contenidos y procedimientos de evaluación a las características y necesidades de los alumnos.
  - Se han adecuado los objetivos y contenidos a las características y necesidades de los alumnos.
  - Se han adecuado los procedimientos de evaluación a las características del alumnado.
- b) Los aprendizajes logrados por el alumnado.
  - Grado de adquisición de los resultados de aprendizaje.
  - Porcentaje de alumnos, (calculado con los que realmente asisten), que supera positivamente módulo.
  - Grado de conocimientos alcanzado cuantificado por notas, (cálculo de nota media con los alumnos que realmente asisten) ( $\leq 4$  5 6 7 8 9 10).
  - Evolución respecto a la evaluación anterior.

- c) Las medidas de individualización de la enseñanza con especial atención a las medidas de apoyo y refuerzo utilizadas.
- ¿Se han adoptado medidas de apoyo o refuerzo individualizadas?
- d) La programación y su desarrollo y en particular, las estrategias de enseñanza, los procedimientos de evaluación del alumnado, la organización del aula y el aprovechamiento de los recursos del centro.
- ¿Se han desarrollado la totalidad de los contenidos que figuran en la programación? Motivos o causas.
  - ¿Se han aplicado los procedimientos de evaluación contemplados en la programación? Motivos o causas.
  - Grado de acierto en la organización del aula y el aprovechamiento de los recursos del centro ¿La organización del aula ha sido la adecuada? Motivos o causas.
  - ¿Los recursos del centro han sido aprovechados de manera óptima? Motivos o causas.
- e) La idoneidad de la metodología y de los materiales curriculares. Grado de idoneidad de la metodología utilizada para la adquisición de los resultados de aprendizaje.
- ¿La metodología utilizada ha facilitado la adquisición de los resultados de aprendizaje? Motivos o causas.
  - ¿Han sido adecuados y suficientes los materiales curriculares? Motivos o causas.
- f) La coordinación con el resto de los profesores del ciclo y en el seno del departamento.
- ¿Ha existido coordinación entre los profesores del Ciclo Formativo?

#### **Indicadores respecto al alumno: autoevaluación.**

El alumnado deberá dar respuesta a un cuestionario de manera anónima para que, en cierta medida, evalúe la práctica docente. Esta encuesta se realizará un mes antes de la finalización del curso y en ella se insertarán preguntas para detectar en el alumnado aspectos relacionados con:

- El conocimiento que tienen de los resultados de aprendizaje, contenidos, criterios de evaluación y criterios de calificación del módulo.
- La utilidad de los recursos educativos empleados.
- La conveniencia de la metodología didáctica seguida.
- Su grado de satisfacción con la filosofía de atención a la diversidad.
- Otros aspectos que en su momento se consideren oportunos.

De conformidad con el artículo 24 de la Ley de Cantabria 2/2019, de 7 de marzo, para la igualdad efectiva entre hombres y mujeres, todas las denominaciones que, en virtud del principio de economía del lenguaje, se hagan en género masculino inclusivo en este documento, se entenderán realizadas tanto en género femenino como en masculino.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

### **A. Material Curricular:**

- Proyecto Educativo de Centro del IES Las Llamas. Santander.
- Proyecto Curricular del Ciclo Formativo.
- Circular de la Dirección General de Inicio de Curso.
- Ley Orgánica 2/2006, de 3 mayo de Educación (BOE 4 mayo 2006).
- Ley de Cantabria 6/2008 de 26 de diciembre de 2008 (BOC del 30)
- Orden ECD/84/2011, de 27 de junio, que establece el currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Comercio Internacional en la Comunidad Autónoma de Cantabria.
- Orden EDU/100/2008, de 21 de noviembre, para regular las condiciones para la evaluación en la CCAA de Cantabria (BOC del 1 de diciembre).
- Orden EDU/5/2006, de 22 de febrero, que regula los PAD (BOC del 8 de marzo);
- Orden EDU/21/2006, de 24 de marzo, que establece las funciones de los diferentes profesionales, en el ámbito a la diversidad (BOC de 7 de abril).

### **B. Material bibliográfico para la consulta y ampliación (tanto para el profesor como para los alumnos):**

- Periódicos / Revistas.
- Documentos propios de utilización en cada área: presupuestos, albaranes, facturas, hoja de liquidación de cuentas de crédito, cuadro de amortización de préstamos, hoja de cuentas contables, impreso declaración-liquidación de IVA, etc.
- Libro "Procesos de Venta" editorial McGraw Hill.

### **C. Portales educativos:**

- [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)
- [www.marketingnews.es](http://www.marketingnews.es)
- [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)
- [www.alimarket.es](http://www.alimarket.es)
- [www.mercasa.es/publicaciones](http://www.mercasa.es/publicaciones)
- <https://www.emprendepyme.net>
- <https://www.escueladenegociosydireccion.com>

- <https://camaradesevilla.com/servicios-online/modelos-tutores-documentales/modelos-contratos-internacionales/seguro-transporte-internacional>
- <https://www.crear-empresas.com>

**16. ANEXO: HOJA INFORMATIVA DEL ALUMNADO**

**Hoja informativa para el alumnado del módulo profesional:**

1232 Procesos de Venta

1<sup>er</sup> Curso del Ciclo Formativo de Grado Medio de:

Técnico en Actividades Comerciales

---

Curso 2023 – 2024

Natalia Solana Presmanes

Comercio y Marketing

IES Las Llamas

Santander

## ÍNDICE

1. Unidades didácticas del módulo profesional.....	46
2. Distribución temporal.....	46
3. Resultados de aprendizaje.....	47
4. Procedimientos e instrumentos de evaluación .....	48
5. Criterios de calificación .....	50
6. Aspectos curriculares mínimos para superar el módulo .....	54
7. Materiales y recursos didácticos .....	57

## 1. UNIDADES DIDÁCTICAS DEL MÓDULO PROFESIONAL

Unidad didáctica 1. La decisión de compra del consumidor.

Unidad didáctica 2. El departamento de ventas.

Unidad didáctica 3. El equipo de ventas.

Unidad didáctica 4. Los vendedores.

Unidad didáctica 5. Prospección y preparación de la presentación.

Unidad didáctica 6. Técnicas de venta y comunicación.

Unidad didáctica 7. El contrato de compraventa.

Unidad didáctica 8. Documentos de formalización de la venta.

Unidad didáctica 9. Documentos de formalización de cobro y pago.

Unidad didáctica 10. Documentos de formalización de cobro y pago: Pago aplazado.

Unidad didáctica 11. Determinación del precio de venta.

Unidad didáctica 12. El interés y el descuento en las operaciones comerciales.

## 2. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL

El módulo profesional Procesos de Venta tiene asignada una carga horaria de 165 horas.

	Horas (sesiones)
1ª Evaluación	59
2ª Evaluación	56
3ª Evaluación	50
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>

Según el calendario escolar aprobado por la Consejería de Educación del Gobierno de Cantabria las clases se impartirán entre el 8 de septiembre hasta 21 de junio, repartidas en 5 periodos lectivos semanales.

### PRIMERA EVALUACIÓN.

1ª EVALUACIÓN		HORAS
*	Presentación del módulo profesional	1
1	La decisión de compra del consumidor.	12
2	El departamento de ventas.	14
	1ª prueba escrita de la 1ª evaluación	1
3	El equipo de ventas.	16
4	Los vendedores.	14
*	2ª prueba escrita de la 1ª evaluación	1

## **SEGUNDA EVALUACIÓN.**

<b>2ª EVALUACIÓN:</b>		<b>HORAS</b>
*	Recuperación 1ª evaluación	2
5	Prospección y preparación de la presentación.	10
6	Técnicas de venta y comunicación.	20
*	1ª prueba escrita de la 2ª evaluación	1
7	El contrato de compraventa.	10
8	Documentos de formalización de la venta.	12
*	2ª prueba escrita de la 2ª evaluación	1

## **TERCERA EVALUACIÓN.**

<b>3ª EVALUACIÓN:</b>		<b>HORAS</b>
*	Recuperación 2ª evaluación	2
9	Documentos de formalización de cobro y pago (I)	8
10	Documentos de formalización de cobro y pago (II); Pago aplazado.	12
*	1ª prueba escrita de la 3ª evaluación	1
11	Determinación del precio de venta.	12
12	El interés y el descuento en las operaciones comerciales.	14
*	2ª prueba escrita de la 3ª evaluación	1

### **3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

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

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

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.

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.

RA 5. Formaliza los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas más habituales de acuerdo con la normativa vigente.

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

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

#### **4. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

Se realizarán las siguientes reuniones de evaluación recogidas en las instrucciones de inicio de curso:

##### **A. Evaluación inicial**

Se celebrará una sesión de evaluación inicial con anterioridad al 27 de octubre de 2023.

Tiene por objeto conocer las características y la formación previa de cada uno de los alumnos, en relación con los contenidos del módulo.

Esta evaluación no supondrá, en ningún caso, calificación del alumnado, pero podrá informarse a éste del resultado de dicha evaluación.

##### **B. Evaluaciones parciales**

Además de la evaluación mencionada anteriormente, se realizará una sesión de evaluación y calificación al finalizar cada trimestre distribuidas de la siguiente forma:

- a) Primer trimestre: antes del 22 de diciembre de 2023.
- b) Segundo trimestre: antes del 22 de marzo de 2024.

##### **C. Evaluaciones finales**

a) Primera sesión de evaluación final (primera evaluación final primero). Las sesiones de evaluación se realizarán con fecha límite el 5 de junio de 2024.

b) La segunda evaluación final se realizará en el mes de junio, con posterioridad a la realización de las actividades y/o pruebas de recuperación correspondientes, en las fechas que determine la dirección del centro docente, con fecha límite el 21 de junio de 2024.

Respecto a los instrumentos de evaluación, se utilizarán técnicas variadas de evaluación. Se realizará en primer lugar, aquellas que permiten evaluar el aprendizaje del alumno a través de las actividades habituales de enseñanza, y en segundo lugar las actividades o pruebas específicas de evaluación.

- a) En cuanto a la evaluación del aprendizaje, a través de las actividades de enseñanza, resalta la observación del trabajo de los alumnos como un procedimiento esencial para comprobar su progreso, puesto que proporciona información de los alumnos en situaciones diversas y sin las interferencias que provoca el saber que están siendo examinados. Estos trabajos

proporcionan al profesor un tipo de información muy valiosa sobre hábitos y métodos de trabajo. Se valorará la actitud del alumno hacia la materia: atención en clase, interés, compañerismo.

- b) Se podrá tener en cuenta también otras actividades y trabajos realizados fuera del aula y encargados por el profesor: comentarios, lecturas recomendadas (plan lector), ejercicios propuestos, etc.
- c) En cuanto a las pruebas específicas de evaluación, se utilizarán de forma aleatoria las siguientes pruebas:
  - *Pruebas* caracterizadas por exigir respuestas cortas que permitan evaluar la memorización, concentración y seguridad de sus conocimientos, así como la utilización adecuada de términos e identificación de conceptos. Estas pruebas específicas se compondrán de preguntas de respuesta corta, preguntas de verdadero o falso, de opción múltiple o tipo test, ejercicios de ordenación y de formar parejas y/o ejercicios prácticos relacionados con la materia.
  - *Pruebas de exposición temática*, que permitan evaluar la capacidad para manejar una extensa información y presentarla de forma ordenada y coherente.
  - *Pruebas de resolución de ejercicios*, que permiten evaluar la aplicación de los conceptos teóricos a la práctica.

La evaluación se realizará atendiendo a dos tipos de actuación: la evaluación continua, que se llevará cabo a lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje y la evaluación final, que valorará los resultados del alumno al final del periodo lectivo.

### **Procedimientos de evaluación**

Para el seguimiento y evaluación del alumnado se utilizarán los siguientes procedimientos:

- Trabajo del alumnado en el aula, valorando aspectos tales como la puntualidad, participación, predisposición, autonomía, limpieza, rigor en el trabajo, respeto, interés e integración.
- Actividades evaluables, para realizar en el aula o fuera del aula, que deberá entregar en el plazo establecido. No se admitirán retrasos en la entrega, salvo casos excepcionales que se puedan justificar documentalmente.
- Pruebas escritas. En la composición de estas pruebas se priorizarán contenidos procedimentales. Estas pruebas podrán estar constituidas por varios tipos de preguntas:
  - o Preguntas de respuesta corta, tipo test, de selección de alternativa correcta, o elección entre verdadero y falso.
  - o Preguntas en las que el alumno tenga que desarrollar la respuesta.
  - o Resolución de casos prácticos en los que el alumno deba aplicar los conocimientos adquiridos.

## 5. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

La calificación del módulo se obtendrá por media aritmética ponderada de las notas obtenidas por el alumnado.

La evaluación continua se realizará mediante la valoración por el profesor del proceso de aprendizaje a lo largo del curso académico y, fundamentalmente, por los resultados obtenidos en las evaluaciones correspondientes, en relación con la información ofrecida por el profesor de los contenidos programados en cada una de ellas, y de acuerdo con los siguientes tipos de actuación:

- a) Actividades y trabajos evaluables realizados dentro y/o fuera del aula y encargados por el profesor. Coeficiente de ponderación: 30%.
- b) Pruebas específicas. Se realizará al menos una prueba individual escrita por evaluación. Coeficiente de ponderación: 70%.

En el supuesto de realizar más de una prueba específica por evaluación, la nota a tener en cuenta será la media aritmética de las calificaciones de las pruebas realizadas. Para poder acceder a este cálculo, se deberá obtener en cada prueba específica un mínimo de 3 puntos sobre 10.

Para superar las evaluaciones el alumno tiene que alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5 sobre 10 en cada evaluación.

Se entenderá que el módulo ha sido superado por el alumnado cuando tenga aprobadas (nota igual o superior a 5) cada una de las evaluaciones del curso.

En el supuesto de que el alumno no pueda asistir a alguna prueba específica, será necesario una justificación documentada para poder realizar dicha prueba en otra fecha fijada por el profesor. Si el alumno tampoco pudiera asistir a la prueba en la nueva fecha propuesta, deberá recuperar la evaluación correspondiente en la evaluación final ordinaria 1.

### **Calificación final del módulo**

Si los alumnos superan todas las evaluaciones durante el curso, en la sesión de evaluación final ordinaria 1, la calificación del módulo será el resultado de hacer la media aritmética con las calificaciones obtenidas en las distintas evaluaciones parciales realizadas.

Los alumnos que no han superado todas las evaluaciones durante el curso, deberán presentarse a la prueba final ordinaria 1 para recuperar las evaluaciones no superadas a lo largo del curso.

La calificación del módulo será de 1 a 10 sin decimales, considerándose positivas las calificaciones iguales o superiores a 5, tal y como establece el artículo 24 de la Orden EDU/66/2010, de 16 de agosto, de evaluación y acreditación académica, en las enseñanzas de Formación Profesional Inicial del Sistema Educativo en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

De obtener una calificación inferior a 5 puntos en el módulo tras la prueba final ordinaria 1, el alumno deberá presentarse a la prueba final ordinaria 2 para recuperar las evaluaciones no superadas en el mes de junio, puntuable de 1 a 10, de los contenidos mínimos del módulo.

## PLAN DE RECUPERACIÓN DE EVALUACIONES.

### A. Recuperación de evaluaciones.

Se harán recuperaciones de las evaluaciones suspensas. Dichas recuperaciones se realizarán según se detalla en el siguiente cuadro:

RECUPERACIÓN 1ª EVALUACIÓN	RECUPERACIÓN 2ª EVALUACIÓN	RECUPERACIÓN 3ª EVALUACIÓN
Enero 2024	Abril 2024	Convocatoria 1ª ordinaria junio

Las pruebas de recuperación de evaluaciones serán similares a las realizadas durante la evaluación. Para superar la evaluación el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5. La calificación de la evaluación se obtendrá aplicando los siguientes porcentajes:

- Actividades y trabajos evaluables realizados dentro y/o fuera del aula y encargados por el profesor. Coeficiente de ponderación: 30%.
- Pruebas específicas. Se realizará una prueba individual escrita de recuperación de la evaluación. Coeficiente de ponderación: 70%.

### B. Prueba final de junio ordinaria 1.

Si en la primera evaluación final de junio el alumno tiene alguna evaluación suspensa, solo se examinará de las evaluaciones no aprobadas.

Las pruebas de recuperación de evaluaciones serán similares a las realizadas durante la evaluación. Para superar cada evaluación suspensa el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5. La calificación de la evaluación se obtendrá aplicando los siguientes porcentajes:

- Actividades y trabajos evaluables realizados a lo largo de la evaluación o evaluaciones suspensas, dentro y/o fuera del aula y encargados por el profesor. Coeficiente de ponderación: 30%.
- Pruebas específicas. Se realizará una prueba individual escrita por evaluación suspensa. Coeficiente de ponderación: 70%.

La nota final del módulo será la media aritmética de todas las evaluaciones. Para la superación del módulo, será requisito indispensable tener aprobadas (calificación igual o superior a 5) todas las evaluaciones.

### C. Prueba final de junio ordinaria 2.

Si después de la prueba de recuperación final ordinaria 1, el alumno no supera todas las evaluaciones, tendrá que examinarse solo de las evaluaciones no aprobadas en la prueba final ordinaria 2.

Esta prueba puede incluir cuestiones tipo test, preguntas cortas abiertas y supuestos prácticos. Los contenidos de esta prueba versarán sobre los contenidos mínimos del módulo.

La calificación de la evaluación se obtendrá aplicando los siguientes porcentajes:

- a) Actividades y trabajos evaluables realizados a lo largo de la evaluación o evaluaciones suspensas, dentro y/o fuera del aula y encargados por el profesor. Coeficiente de ponderación: 30%.
- b) Pruebas específicas. Se realizará una prueba individual escrita por evaluación suspensa. Coeficiente de ponderación: 70%.

La nota final del módulo será la media aritmética de todas las evaluaciones. Para la superación del módulo, será requisito indispensable tener aprobadas (calificación igual o superior a 5) todas las evaluaciones.

#### **D. Recuperación de pendientes.**

Los alumnos que promocionan a segundo curso con el módulo pendiente se examinarán de este módulo en el mes de febrero. La materia a evaluar será la que se impartió en el curso anterior y la prueba versará sobre los contenidos mínimos exigibles.

Para realizar el seguimiento de este alumnado se elaborará un plan de recuperación con actividades a realizar y un calendario de entrega de las mismas.

La prueba de recuperación puede incluir cuestiones tipo test, preguntas cortas abiertas y supuestos prácticos. Para superar la prueba el alumno tiene que alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

- a) Las actividades de recuperación supondrán el 40% de la calificación del módulo.
- b) La prueba de recuperación supondrá el 60% de la calificación del módulo.

Aquellos alumnos que no superen el módulo en el mes de febrero, se les evaluará en el mes de junio, aplicando los mismos criterios de calificación establecidos para la convocatoria de febrero.

#### **E. Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica.**

Se consideran prácticas fraudulentas en las pruebas de evaluación o en la presentación de trabajos académicos evaluables en el Departamento de Comercio y Marketing del IES "Las Llamas" las siguientes conductas:

1. Copiar los escritos de otros compañeros en los exámenes y otras pruebas de evaluación del procedimiento de aprendizaje del estudiante.

2. Transmitir a otros compañeros información, por vía oral o escrita y por cualquier medio, incluidos los electrónicos, durante la realización de un examen o prueba de evaluación que deba realizarse individualmente y que se refiera al contenido de la prueba, con el fin de defraudar.
3. Realizar un examen o prueba de evaluación de cualquier tipo suplantando la personalidad de otro estudiante, así como concertar o aceptar dicha actuación por parte del suplantado.
4. Utilizar materiales escritos no autorizados o medios telefónicos, electrónicos o informáticos para acceder de manera fraudulenta a datos, textos o informaciones de utilización no autorizada durante una prueba de evaluación y relacionados con la misma.
5. Mantener encendidos y al alcance cualesquiera medios telefónicos, electrónicos o informáticos durante la realización de una prueba evaluable, salvo que por el profesor se haya expresado la posibilidad de hacer uso de ellos durante el desarrollo de la misma.
6. Introducir en el aula de examen o lugar de la prueba de evaluación dispositivos telefónicos, electrónicos o informáticos cuando haya sido prohibido por los profesores responsables de las pruebas.
7. Acceder de manera fraudulenta y por cualquier medio al conocimiento de las preguntas o supuestos prácticos de una prueba de evaluación, así como a las respuestas correctas, con carácter previo a la realización de la prueba, y no poner en conocimiento del profesor responsable el conocimiento previo casual de dicha información.
8. Acceder de manera ilícita o no autorizada a equipos informáticos, cuentas de correo y repositorios ajenos con la finalidad de conocer los contenidos y respuestas de las pruebas de evaluación y de alterar el resultado de las mismas, en beneficio propio o de un tercero.
9. Manipular o alterar ilícitamente por cualquier medio las calificaciones académicas.
10. Negarse a identificarse durante la realización de un examen o prueba de evaluación, cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.
11. Negarse a entregar el examen o prueba de evaluación realizado cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.
12. Plagiar trabajos, esto es, copiar textos sin citar su procedencia o fuente empleada, y dándolos como de elaboración propia, en los textos o trabajos sometidos a cualquier tipo de evaluación académica.
13. Cambiar o retocar textos ajenos para presentarlos como propios, sin citar su procedencia, en cualquier trabajo sometido a evaluación académica.
14. Infringir cualesquiera otras normas establecidas con carácter obligatorio para la realización de los exámenes o pruebas de evaluación por parte del profesor responsable.

### **Consecuencias de la comisión de prácticas fraudulentas durante el proceso de evaluación de los aprendizajes**

La comisión de las conductas fraudulentas descritas anteriormente comportará para los autores y, en su caso, para los cooperadores necesarios la nulidad de la prueba o procedimiento de evaluación correspondiente, con la consiguiente calificación de suspenso y la numérica de 0.

Excepcionalmente, el profesor responsable podrá acordar otra calificación distinta, de manera justificada, si considera que el supuesto fraude o práctica prohibida es leve o poco relevante y afecta solo parcialmente al resultado de la prueba.

Asimismo y en función de las circunstancias concurrentes, las conductas anteriormente descritas podrán ser consideradas faltas, ya sea conductas contrarias a la convivencia o conductas gravemente perjudiciales para la convivencia, de conformidad con lo dispuesto en el Decreto 53/2009, de 25 de junio, que regula la convivencia escolar y los derechos y deberes de la comunidad educativa en la Comunidad Autónoma de Cantabria, modificado por Decreto 30/2017, de 11 de mayo, y dar lugar a la instrucción de un expediente disciplinario.

Determinadas prácticas fraudulentas de especial gravedad podrían ser incluso constitutivas de delitos, en cuyo caso la Dirección del centro tiene la obligación de poner los hechos en conocimiento de los cuerpos de seguridad correspondientes y del Ministerio fiscal.

## **6. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO**

Los contenidos mínimos de conocimientos que el alumno deberá poseer para la superación del módulo son los siguientes:

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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 (atención, interés, deseo, acción). Técnica SPIN (situación, problema, implicación, 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.
- 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).
- 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.
- 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.
- 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.

## 7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Como recursos metodológicos, con los que poder aplicar los principios anteriormente señalados, podemos distinguir entre los personales, materiales y ambientales:

### A. Personales:

- Explicaciones del profesor de cada uno de los temas.
- Profesionales y expertos a través de talleres, charlas, coloquios, etc.

### B. Materiales:

El libro de texto que se utilizará para la impartición del módulo es el siguiente:

Ramón Colet Areán, José Eduardo Pilío Morán, Emilia García Muñoz, David Hedo Hernando. (2021). Procesos de Venta. McGraw Hill.

### **Impresos:**

- Fotocopias de interés y de procedencia muy variada, artículos, ejercicios, cuadros explicativos, esquemas...
- Documentos propios de utilización en cada área: pedidos, albaranes, facturas, cheque, letras de cambio, etc.

### **Periódicos y revistas especializadas:**

- El Diario Montañés, El País, El Mundo, revista emprendedores, etc.

**Audiovisuales/ Informáticos:**

- Equipo informático.
- Proyector y altavoces para visualizar presentaciones de PowerPoint de las unidades didácticas, videos relacionados con el tema, etc.
- La plataforma Microsoft Office 365 donde los alumnos podrán acceder a los recursos del módulo.

**C. Ambientales/ Físicos:**

Estructurales o propios del ámbito escolar: Aulas de informática y biblioteca.