



Consejería de Educación y Ciencia  
I.E.S. Aldebarán  
Calle Beato Juan de Ávila  
Fuensalida (Toledo)

# **MÓDULO**

# **PROCESOS DE VENTA.**

**Ciclo Formativo de Grado Medio.**

**ACTIVIDADES COMERCIALES**

**CURSO**

**2024-2025.**

PROFESORA: Hebe Iglesia Rodríguez  
IES ALDEBARÁN (FUENSALIDA)

## Índice

<b>1. INTRODUCCIÓN.</b>	<b>3</b>
1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO.	3
<b>2. OBJETIVOS.</b>	<b>4</b>
<b>3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES.</b>	<b>6</b>
<b>4. CONTENIDOS.</b>	<b>7</b>
4.1 SECUENCIACIÓN DE LOS CONTENIDOS: (170 HORAS, 5h x semana)	10
<b>5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.</b>	<b>12</b>
<b>6. METODOLOGÍA.</b>	<b>16</b>
6.1 ORGANIZACIÓN DE TIEMPOS, AGRUPAMIENTOS Y ESPACIOS.	18
6.2 PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.	18
6.3 UTILIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.	20
<b>7. MEDIDAS DE INCLUSIÓN EDUCATIVA.</b>	<b>20</b>
<b>8. PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DEL ALUMNADO, CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y RECUPERACIÓN.</b>	<b>21</b>
Tipo de pruebas.	22
Actividades, proyectos y trabajos prácticos	23
<b>9. CONTROL DE PLAGIO Y USO INDEBIDO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL.</b>	<b>24</b>
<b>10. EVALUACIÓN DE LA PRÁCTICA DOCENTE.</b>	<b>32</b>
<b>11. ANEXOS.</b>	<b>33</b>
Cuestionario alumnado para la evaluación docente.	33
Novedad Formación en Centros de Trabajo (FP Dual)	35

## 1. INTRODUCCIÓN.

El Ciclo Formativo de Técnico en Actividades Comerciales, está enmarcado en la Familia Profesional de Comercio y Marketing.

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.

La programación, que se expone a continuación, y la correspondiente adaptación que se considere deben alcanzar los objetivos marcados para el módulo en:

- **Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.**
- **Decreto 50/2014, de 03/07/2014, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado medio correspondiente al Título de Técnico en Actividades Comerciales en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha**
- Ley Orgánica 5/2002, de 10 de junio de las **Cualificaciones y de la Formación Profesional**.
- Ley 7/2010, de 20 de julio, de **Educación** de Castilla-La Mancha.
- Decreto 66/2013, de 03/09/2013, por la que se regula la **atención especializada y la orientación educativa y profesional** del alumnado en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.
- **Orden de 30/07/19**, de la Cons. de Educación, Cultura y Deportes, por la que se modifican varias órdenes que regulan la **evaluación** de alumnado que cursa enseñanzas de FP y otras, para adecuar las fechas de evaluación anuales al calendario de evaluaciones.
- **Orden de 29/07/2010**, de la Consejería de Educación, Ciencia y Cultura, por la que se regula la **evaluación, promoción y acreditación académica** del alumnado de formación profesional inicial del sistema educativo de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

### 1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO.

La programación se elabora para el centro, IES Aldebará, que está enclavado en la localidad de Fuensalida (Toledo) y cuya población gira entorno a unos 12.000 habitantes. Esta población experimentó su mayor crecimiento en la década de los 90. Supuso un foco de atracción residencial, debido al progreso de las comunicaciones y su cercanía a dos polos industriales importantes, lo que hace que, sus viviendas sean más asequibles, la proximidad a la capital, la propia oferta de trabajo en la zona, la hayan convertido en una

zona de marcado crecimiento demográfico, industrial y residencial, con una enorme proyección de futuro.

Desde el punto de vista industrial tanto la localidad como su entorno han transformado su tradicional actividad agraria y su ruralidad por nuevos usos residenciales, industriales o terciarios más rentables y urbanos.

La zona ofrece aceptables índices de empleo y productividad con un nutrido tejido industrial de pequeñas empresas de actividades muy diversificadas y el notable sector económico del calzado, cooperativas de vinos y aceites, la cercanía del laboratorio INDAS, que contribuyen al dinamismo de la localidad.

La región presenta desarrollo demográfico por el traslado de población de otras ciudades debido a que el sector inmobiliario es muy asequible para ellos y están bien comunicados principalmente con Toledo, Talavera de la Reina y Madrid.

En cuanto a la presencia de población inmigrante en el entorno, ha aumentado en los últimos tiempos. Predominan los alumnos latinoamericanos y marroquíes con un notable crecimiento en los últimos años de alumnos rumanos, polacos y del este de Europa. El porcentaje de alumnado de otras nacionalidades es del 11 % aproximadamente.

En cuanto al entorno socio-cultural de alumnado señalar que en general los alumnos proceden de familias con un nivel económico y cultural MEDIO-BAJO que alientan escasamente el nivel de estudio/esfuerzo de sus hijos en casa, lo que provoca altos índices de fracaso escolar en el centro.

El Centro, por sus dimensiones físicas y las características de la zona, se ve obligado a aceptar todo tipo de alumnado en cualquier época del año y la saturación genera una infundada aura de conflictividad en la localidad, a pesar de que los problemas sean los mismos en los centros del entorno. Es un centro complejo, con múltiples enseñanzas, diversidad de Modalidades de Bachillerato, varios Ciclos Formativos de Grado Básico, Ciclos Formativos de Grado Medio y Superior, alumnado muy variado en sus motivaciones y comportamientos.

En lo referente a instalaciones y equipamiento, el centro está diseñado para albergar los grupos de ESO, Bachillerato y Ciclos. Nuestra familia profesional de Comercio y Marketing cuenta con 1 ciclo de Grado Medio y 1 Ciclo de Grado Básico. Con respecto al Ciclo Formativo de Grado Básico, el primer y segundo curso se encuentra ubicado en un aula prefabricada en el patio, con sus ordenadores portátiles en el taller de enfrente.

Por último, el alumnado del centro es muy diverso, tanto en su preparación escolar al proceder de diversos Colegios de diferentes localidades, como por su diversidad de intereses y actitudes frente al estudio: desde los muy desmotivados que se “aparcen” en espera de cumplir la edad laboral o protagonizan reiterados episodios de indisciplina, hasta los que terminan acudiendo a la Universidad y completando los estudios de Bachillerato con brillantez pasando por el elevado número de alumnos con necesidades educativas especiales, de compensación educativa o con necesidad de apoyo educativo.

Con dichas dificultades el centro aplica medidas de atención a la diversidad, proyectos de Mediación, de intercambio, aulas para la mejora de la convivencia, etc.

## **2. OBJETIVOS.**

Los objetivos generales incluidos en el currículo que afectan a este módulo son los siguientes:

- c) Analizar operaciones de compraventa y de cobro y pago, utilizando medios convencionales o electrónicos para administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial.
- d) Comparar y evaluar pedidos de clientes a través de los diferentes canales de comercialización, atendiendo y satisfaciendo sus necesidades de productos y/o servicios, para realizar la venta de productos y/o servicios.
- e) Identificar los procesos de seguimiento y post venta, atendiendo y resolviendo las reclamaciones presentadas por los clientes, para realizar la venta de productos y/o servicios.
- q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.
- r) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.
- s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.
- t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.
- u) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van 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.

### **3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES.**

Las competencias profesionales, personales y sociales del módulo de marketing en la actividad comercial son las siguientes:

- c) Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los distintos canales de comercialización, utilizando las técnicas de venta adecuadas a la tipología del cliente y a los criterios establecidos por la empresa.
- m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.
- n) Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.
- ñ) Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.
- o) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- p) Aplicar los protocolos y las medidas preventivas de riesgos laborales y protección ambiental durante el proceso productivo, para evitar daños en las personas y en el entorno laboral y ambiental.
- q) Aplicar procedimientos de calidad, de accesibilidad universal y de “diseño para todos” en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- r) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional.
- s) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

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

- Análisis de las funciones y aplicaciones del marketing en las empresas y organizaciones.
- Análisis de las funciones, contenido y estructura de un sistema de información de mercados (SIM).
- Estudio del proceso de investigación comercial, analizando sus aplicaciones en las empresas y organizaciones.
- Análisis de los atributos de productos, servicios, líneas de productos y marcas.

#### **4. CONTENIDOS.**

##### **1. Identificación del proceso de decisión de compra del consumidor:**

- Tipos de consumidores. Consumidor final o particular y consumidor industrial o institucional.
- Estudio del comportamiento del consumidor. Aspectos que comprende.
- Las necesidades del consumidor. Tipos.
- Tipos de compras según comportamiento del consumidor.
- El proceso de decisión de compra del consumidor final. Fases del proceso y variables que influyen en el mismo.
- Determinantes internos que inciden en el proceso de compra.
- Variables externas que influyen en el proceso de compra.
- 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.

##### **2. 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.

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

- El departamento de ventas. Sus funciones.
- Funciones del director de ventas.
- Planificación de las ventas. Los objetivos de ventas.
- Factores que condicionan la organización del departamento de ventas.
- Estructura organizativa del departamento de ventas. Organigramas.
- Determinación del tamaño del equipo de ventas.
- Delimitación de las zonas de venta y asignación a los vendedores.
- 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 la tipología de clientes y según tipo de canales de distribución.
- Preparación del material de apoyo para reforzar los argumentos, según tipos de productos y según tipología de clientes.

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

- La venta personal
- 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)

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

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

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

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

- La gestión de impagados.
- Los medios de pago electrónicos.

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

- Determinación del precio de venta al público del producto o servicio. Elementos que forman parte del precio.
- Cálculo del precio de venta, aplicando un determinado margen comercial expresado en forma de porcentaje sobre el precio de coste.
- Cálculo del precio, aplicando un determinado margen expresado en forma de porcentaje sobre el precio de 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.

### 4.1 SECUENCIACIÓN DE LOS CONTENIDOS: (170 HORAS, 5h x semana)

EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p><u>1ª</u> (12 semanas)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Necesidades y comportamiento del consumidor</li> <li>2. Funciones y perfil de los vendedores</li> <li>3. Reclutamiento y formación de vendedores</li> <li>4. Planificación y organización del personal de ventas ( se califica en la 2ª evaluación )</li> </ol>

<p style="text-align: center;"><b><u>2ª</u></b></p> <p style="text-align: center;"><b><u>(11 semanas)</u></b></p>	<p>5. Comunicación en las relaciones comerciales</p> <p>6. La venta personal I: Entrevista y demostración</p> <p>7. La venta personal II: Objeciones y cierre</p>
<p style="text-align: center;"><b><u>3ª</u></b></p> <p style="text-align: center;"><b><u>(9 semanas)</u></b></p>	<p>8. Formalización del contrato de compraventa y otros contratos afines</p> <p>9. Comunicación escrita: La carta comercial</p> <p>10. La documentación comercial</p> <p>11. El precio de venta</p>

### **Secuenciación de las unidades de trabajo**

- UT1: 18 sesiones
- UT2: 15 sesiones
- UT3: 15 sesiones
- UT4: 15 sesiones
- UT5: 10 sesiones
- UT6: 18 sesiones
- UT7: 25 sesiones
- UT8: 15 sesiones
- UT9: 9 sesiones
- UT10: 15 sesiones
- UT11: 15 sesiones

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>1. Identifica el proceso de decisión de compra del consumidor y/o usuario, analizando los factores que inciden en el mismo y las tipologías de clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Se han identificado los tipos de consumidores, diferenciando al consumidor final o particular y el industrial u organizacional</li> <li>b) Se ha definido el contenido y los aspectos que comprende el estudio del comportamiento del consumidor y/o usuario.</li> <li>c) Se han definido y clasificado las necesidades del consumidor, teniendo en cuenta el orden jerárquico que se establece a la hora de satisfacerlas.</li> <li>d) Se han clasificado las compras, atendiendo al comportamiento racional o impulsivo del consumidor y/o usuario.</li> <li>e) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor final, analizando los factores que determinan su complejidad y duración.</li> <li>f) Se han analizado los determinantes internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores y/o usuarios.</li> <li>g) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor industrial, comparando el proceso con el del consumidor final.</li> <li>h) Se han caracterizado las tipologías de clientes, atendiendo a su comportamiento de compra, su personalidad y sus motivaciones de compra.</li> </ul>

<p>2. Define las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Se han establecido las funciones y responsabilidades de los vendedores en la venta personal.</li> <li>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.</li> <li>c) Se ha definido el perfil del vendedor profesional, analizando las cualidades personales, habilidades profesionales y conocimientos que debe tener un buen vendedor.</li> <li>d) Se han descrito distintos puestos de trabajo de ventas y el perfil de los vendedores más adecuados para los mismos.</li> <li>e) Se han determinado las necesidades de formación, perfeccionamiento y reciclaje del equipo de vendedores.</li> <li>f) Se ha definido el contenido del programa de formación y perfeccionamiento de los vendedores.</li> <li>g) Se ha valorado la importancia de la motivación de los vendedores analizando los principales factores motivadores.</li> <li>h) Se han identificado los sistemas de retribución de los vendedores más habituales.</li> </ul>
<p>3. Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Se han identificado las funciones del departamento de ventas de una empresa y las responsabilidades del director de ventas.</li> <li>b) Se han diferenciado las formas de organización del departamento de ventas por zonas geográficas, por productos y por clientes, entre otras.</li> <li>c) Se ha calculado el número de vendedores que se requieren para cumplir los objetivos del plan de ventas de la empresa.</li> <li>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.</li> <li>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.</li> <li>f) Se han aplicado técnicas de prospección de clientes, atendiendo a las características del producto/servicio ofertado.</li> <li>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.</li> <li>h) Se han planificado las visitas a clientes, aplicando las rutas de ventas que permiten optimizar los tiempos del vendedor y reducir los costes.</li> </ul>

<p>4. Desarrolla entrevistas con supuestos clientes, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuadas, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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).</li> <li>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.</li> <li>c) Se ha preparado el material de apoyo y la documentación necesaria.</li> <li>d) Se ha realizado la presentación y demostración del producto, utilizando técnicas de venta adecuadas para persuadir al cliente.</li> <li>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.</li> <li>f) Se han utilizado técnicas de comunicación verbal y no verbal en situaciones de venta y relación con el cliente.</li> <li>g) Se ha planificado la negociación de los aspectos y condiciones de la operación que pueden ser objeto de negociación.</li> <li>h) Se han utilizado técnicas para lograr el cierre de la venta y obtener el pedido.</li> </ul>
<p>5. Formaliza los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas más habituales de acuerdo con la normativa vigente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Se ha interpretado la normativa que regula los contratos de compraventa.</li> <li>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.</li> <li>c) Se ha cumplimentado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos entre vendedor y comprador, utilizando un procesador de textos.</li> <li>d) Se ha interpretado la normativa que regula el contrato de compraventa a plazos y los requisitos que se exigen para su formalización.</li> <li>e) Se ha caracterizado el contrato de ventas en consignación analizando los casos en que procede su formalización.</li> <li>f) Se ha caracterizado el contrato de suministro, analizando los supuestos en los que se requiere para el abastecimiento de materiales y servicios.</li> <li>g) Se han analizado los contratos de leasing y renting como alternativas de adquisición y financiación del inmovilizado de la empresa.</li> </ul>

<p>6. Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>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)</li> <li>c) Se han identificado las distintas formas de pago, analizando el procedimiento y la documentación necesaria en cada caso.</li> <li>d) Se han diferenciado los medios de pago al contado de los aplazados.</li> <li>e) Se han comparado los medios y formas de pago, analizando las ventajas y desventajas en términos de coste, seguridad y facilidad de uso.</li> <li>f) Se ha cumplimentado la documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.</li> <li>g) Se han cumplimentado cheques, letras de cambio, pagarés y demás documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.</li> <li>h) Se ha identificado la documentación correspondiente a las operaciones de endoso, aval y gestión de cobro de medios de pago.</li> </ul>
--	---

<p>7. Determina los precios y el importe de las operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Se ha calculado el precio de venta del producto, aplicando un cierto margen comercial expresado en forma de porcentaje del precio de coste.</li> <li>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.</li> <li>c) Se ha determinado el importe total de una operación de venta, aplicando los descuentos y gastos acordados y el IVA correspondiente.</li> <li>d) Se ha calculado el interés de diferentes operaciones, definiendo las variables que lo determinan y aplicando un determinado tipo de interés.</li> <li>e) Se ha calculado el descuento de diferentes operaciones, aplicando un determinado tipo de descuento.</li> <li>f) Se ha calculado el descuento y el efectivo resultante de una remesa de efectos.</li> <li>g) Se ha cumplimentado las facturas de negociación de efectos comerciales, aplicando un determinado tipo de descuento y la correspondiente comisión.</li> </ul>
---	--

## 6. METODOLOGÍA.

La metodología aplicada en el desarrollo de la programación de este módulo ha sido coordinada a nivel de Centro, de Departamento y de Equipo Docente del curso.



Cumpliendo con la legislación actual, se desarrollará bajo los siguientes principios metodológicos:

- La educación es un proceso en construcción.
- En ese proceso, el profesor y el alumno han de ser activos.
- El aprendizaje a conseguir ha de ser un aprendizaje significativo. También se considerará:
- Partir del nivel de desarrollo del alumnado y de sus aprendizajes previos.
- Proporcionar situaciones de aprendizaje que resulten motivadoras para el alumno o la alumna.
- Proporcionar situaciones de aprendizaje al alumnado para que reflexione y justifique su actuación.
- Promover la interacción en el aula como motor de aprendizaje: Participativa. Cada unidad de trabajo se divide en las siguientes fases:
- Fase de motivación, de detección de ideas previas, de desarrollo, de detección de ideas finales, de recuperación o ampliación y de comprobación.

Las estrategias didácticas globales para cada una de las fases de las unidades de trabajo serán; presentación de contenidos de forma expositiva o deductiva, actividades de descubrimiento guiado, realización de proyectos, actividades de campo, resolución de problemas, actividades de investigación libre, actividades expositivas y actividades de concreción de ideas.

Las estrategias didácticas específicas o actividades de aprendizaje de las unidades de trabajo se fundamentarán en la siguiente metodología:

- Al iniciar cada unidad de trabajo, explicar al alumnado cuáles son los objetivos que se persiguen y dispondrán de un guion o mapa conceptual de desarrollo de la unidad de trabajo. Servirá para ubicar al alumno/a en el contexto de la unidad.
- Como elemento motivacional, se plantearán preguntas próximas a la realidad del alumnado.
- Planteamiento de alguna pregunta sugerente al finalizar la clase, como enlace en la siguiente sesión.
- Es necesario adoptar estrategias que eviten que el alumno/a se sienta avergonzado e inseguro. Se debe fomentar la participación y evitar respuestas del tipo SÍ o NO, para buscar el razonamiento, la justificación, la exposición, etc.
- Se pueden fundamentar nuestras explicaciones en errores que el alumnado suele cometer habitualmente, tanto en la práctica como en la teoría.
- Ofrecer al alumnado diversos textos o lecturas para que preceda a su análisis y reflexión.
- Es aconsejable la repetición de contenidos que consideremos como fundamentales.
- Toda exposición deberá incorporar una aproximación de los contenidos a la realidad y, si es posible, asociarlos a hechos, situaciones y circunstancias que demuestren que su conocimiento es útil. Utilización de ejemplos.
- Utilizar todo tipo de información escrita y audiovisual necesaria para la transmisión de conocimientos. (Prensa, revistas, informes, páginas web específicas, diarios digitales, etc.)
- En la resolución de problemas teóricos y prácticos no se debe limitar a la resolución de

problemas idénticos, sino plantear razonamiento y construcción sobre diversas variables.

El procedimiento metodológico estará destinado a propiciar y promover el aprendizaje en función de los objetivos perseguidos. Por ello, se favorecerán en el alumnado la capacidad para el trabajo en equipo, enfrentándolos con la simulación de casos prácticos sobre procesos de trabajo lo más cercano posible a la realidad laboral.

Los contenidos se imparten de forma teórica pero también a través de actividades que favorezcan la creatividad, la iniciativa y la capacidad de investigación por parte del alumnado. También, se utilizarán actividades del tipo de debates, torbellinos de ideas, representaciones gráficas, elaboración y exposición de trabajos

## 6.1 ORGANIZACIÓN DE TIEMPOS, AGRUPAMIENTOS Y ESPACIOS.

Para el desarrollo de determinadas actividades, se promoverá el trabajo en equipo y coordinación entre todos los implicados a través de las siguientes actuaciones: comprobar quién lo integra, en qué momentos se van a reunir, con qué finalidad, cuáles serán los momentos y actuaciones de cada miembro del equipo cooperativo, programar y sistematizar dinámicas de presentación y cohesión de grupo.

El desarrollo del módulo se hará en el aula materia del Departamento de Comercio y en el aula de informática.

## 6.2 PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.

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

1. **Conocer y aplicar técnicas de venta:** Los alumnos deben aprender y aplicar distintas estrategias de venta en función del producto, cliente y contexto comercial.
2. **Atención al cliente:** Se busca que los estudiantes adquieran habilidades para la atención efectiva y personalizada al cliente, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y generar fidelización.
3. **Gestión de la documentación comercial:** El manejo y la tramitación de documentación relacionada con el proceso de venta, como albaranes, facturas, y otros documentos comerciales, es una competencia clave.
4. **Conocimiento de los canales de distribución:** El alumno debe entender los diferentes canales de comercialización y distribución, y saber seleccionar el más adecuado según el tipo de producto o servicio.
5. **Aplicación de herramientas tecnológicas:** Manejo de herramientas tecnológicas para la venta, como terminales de punto de venta (TPV), sistemas de gestión comercial, y plataformas digitales.
6. **Comunicarse eficazmente:** El módulo se centra en la importancia de la

comunicación comercial, tanto verbal como no verbal, para asegurar una experiencia de compra positiva.

7. **Conocer y cumplir la normativa vigente:** Se hace especial énfasis en el respeto a la legislación vigente que regula los derechos de los consumidores, protección de datos, y normativa comercial.
8. **Trabajar en equipo y de manera autónoma:** Desarrollar habilidades para trabajar en colaboración con otros departamentos o compañeros, y gestionar de forma autónoma tareas comerciales.
9. **Evaluación del proceso de venta:** Los estudiantes deben ser capaces de analizar el proceso de venta para mejorarlo continuamente, tanto en términos de resultados como de calidad de servicio al cliente.

La metodología general aplicable a los alumnos de Formación Profesional parte de la base de que son alumnos matriculados en una enseñanza voluntaria y que, en consecuencia, tienen suficiente motivación para el estudio. Sin embargo, no debemos olvidar que existen diversas situaciones o hechos que hacen necesario un estímulo por parte del profesor. Entre otros, podemos mencionar como ejemplos que, en algunas ocasiones los alumnos matriculados en nuestro ciclo son personas adultas, generalmente con formación media, que han estado sin trabajo durante un período de tiempo importante -y eso les ha producido insatisfacción, ansiedad o pérdida de esperanza de encontrar algún otro empleo-, o el hecho de que otros alumnos cursan el ciclo como vía de entrada a carreras universitarias.

Por ello, nuestro fin es conseguir la mayor motivación y participación del alumnado que se encuentre en alguna de éstas o en otras situaciones similares.

No obstante, hemos de mencionar que al tratarse de un ciclo de grado MEDIO, generalmente los alumnos suelen estar motivados y ser bastante competitivos, pues salvo los casos mencionados anteriormente, muchos de nuestros alumnos cursan estos estudios con el fin de introducirse en el mercado laboral (ya sea porque no lo han logrado al finalizar sus estudios, ya sea porque no han querido cursar estudios de bachillerato y desean incorporarse de una manera más rápida y de forma cualificada al mercado laboral).

Al inicio de las clases, se realizará una sesión de contacto y conocimiento de los alumnos del ciclo, en la que se recogerá datos relevantes sobre formación recibida a lo largo de los últimos años, nivel académico, forma de acceso al ciclo (prueba de acceso, ESO...), posible experiencia profesional, etc.

Esta información será de gran utilidad al profesor, pues en el caso de alumnos que no proceden de FPB, se tendrán que realizar algunas actividades de refuerzo para la adquisición de ciertos contenidos.

### 6.3 UTILIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.

- Libro de texto recomendado: “Procesos de venta 2ªedición”, Colet Areán Ramón, Polio Morán José Edduardo, García Muñoz Emilia, Hedo Hernando David. Editorial: McGrawHill. ISBN: ISBN: 978-84-486-2428-6
- Material didáctico facilitado por el profesor.
- Medios informáticos.
- Fotocopias.
- Biblioteca de aula.
- Medios audiovisuales.

El seguimiento del progreso de los alumnos se llevará a cabo mediante el cuaderno del profesor, el Aula Virtual y Google Classroom.

Se fomentará el uso del portátil personal y en caso de no tener dicho portátil, el alumnado usará el equipo del aula.

- Usaremos presentaciones, apuntes y actividades preparadas por el profesor junto a los materiales recomendados.
- Se usará el Aula Virtual y Google Classroom para el intercambio de materiales.
- Aula Virtual de EducamosCLM: foros y espacio de intercambio de información.
- Calendario colaborativo EducamosCLM.
- Videoconferencias, chat y llamadas con Teams/Google Meet.
- Formularios y encuestas rápidas con Teams Forms/Google Forms.
- Team Viewer para la captura del escritorio del alumnado en modo directo, si fuera necesario.
- Sistema de cámara fija a la pizarra, micrófono ambiente y sistema de altavoces, si fuera necesario.
- Aplicaciones móviles y redes sociales como Instagram, CapCut o TikTok.

### 7. MEDIDAS DE INCLUSIÓN EDUCATIVA.

La amplia diversidad que nos podemos encontrar en el aula dentro del grupo ordinario, tales como, alumnos extranjeros, alumnos superdotados intelectualmente, o alumnos con necesidades educativas especiales, hace necesario llevar a cabo en la mayoría de los casos, una adaptación en el ritmo de aprendizaje.

En el caso de alumnos que no proceden de la ESO que han accedido mediante prueba, se tendrán que realizar clases de refuerzo para que algunos de los conceptos que no conocían les fuesen explicados más ampliamente. Asimismo, se les propondrá la realización de trabajos individuales para comprobar si se ha comprendido lo explicado en la clase. Incluso en algunos casos, los propios alumnos serán los que colaboren en estas tareas de

refuerzo con el fin de ayudar a sus compañeros, lo que propiciará un excelente clima de compañerismo entre los mismos. (*Trabajo cooperativo*).

Las medidas de atención a la diversidad aplicadas al alumnado de los ciclos formativos son de carácter ordinario, no precisan de una organización muy diferente a la habitual y no afectan a los componentes prescriptivos del currículo.

Se pueden aplicar las siguientes medidas de atención a la diversidad:

- **Metodologías diversas:** Para introducir formas diferentes de presentar contenidos o actividades como consecuencia de los distintos grados de conocimientos previos del alumnado, diferentes grados de autonomía, responsabilidades, etc. Nunca aplicar metodologías basadas en homogeneización o alumno medio, con recursos materiales y contenidos uniformes sin considerar niveles de partida y estilos de aprendizaje; tampoco las que hacen imposible la participación activa del alumnado.
- **Actividades diferenciadas:** Se deben de adaptar el grado de complejidad de las actividades y los requerimientos de la tarea a las posibilidades del alumnado. Se debe favorecer el ambiente de trabajo en grupo y la autonomía.
- **Materiales didácticos no homogéneos:** Amplia gama de actividades didácticas que respondan a diferentes grados de dificultad.
- **Apoyo y refuerzo educativo individual** en el proceso de enseñanza aprendizaje cuando sea necesario.

## **8. PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DEL ALUMNADO, CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y RECUPERACIÓN.**

La evaluación será continua e integradora en cuanto que estará inmersa en el proceso de enseñanza-aprendizaje del alumnado. La aplicación del proceso de evaluación continua a los alumnos requiere la asistencia regular a las clases y actividades programadas para el módulo profesional.

La evaluación continua exige el seguimiento regular del alumno de las actividades programadas para el módulo profesional. Con carácter general la asistencia a clase es obligatoria. Una asistencia inferior al ochenta por ciento de las horas de duración del módulo profesional supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua. Las faltas de asistencia debidamente justificadas no serán computables.

Los alumnos que hayan perdido el derecho a la evaluación continua tendrán derecho a realizar una prueba objetiva. Dicha prueba tendrá como objeto comprobar el grado de adquisición de los resultados de aprendizaje establecidos para el módulo profesional y en base a ella se realizará la calificación del alumno en la primera sesión de evaluación ordinaria.

En cualquier caso, el proceso de evaluación de este módulo se ajustará a lo establecido en la Orden de 29 de julio de 2010, de la Consejería de Educación, Ciencia y Cultura, por la que se regula la evaluación, promoción y acreditación académica del alumnado de formación profesional inicial del sistema educativo de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

A lo largo del desarrollo de las UUTT se emplearán instrumentos adecuados para la correcta evaluación de los CCEE (pruebas escritas, trabajos, prácticas, actividades de clase, observación directa, proyectos, exposiciones en clase, etc.)

Todos estos instrumentos tendrán asociada una calificación, que será la que permita obtener una nota que represente el conocimiento adquirido por cada alumno.

En la medida de lo posible, los trabajos serán expuestos en clase.

La evaluación será formativa, informando a los alumnos de los puntos fuertes (para consolidarlos) y de los puntos débiles (para mejorarlos) en cada una de las entregas, bien por escrito a través del aula virtual o de modo verbal en clase.

Las entregas y pruebas de evaluación se indicarán en el calendario del aula virtual con antelación.

La calificación de las actividades y trabajos no presentados, así como las copiadas, será de cero.

A la hora de calificar una práctica, el profesor podrá solicitar al alumno que realice una defensa de la misma. El alumno tendrá que explicar cómo ha realizado la práctica y deberá contestar a las preguntas relacionadas con la práctica que le haga el profesor. La calificación se hará en función de esta defensa.

Al finalizar cada UT, si así se requiere, se realizará una prueba individual (teórico y/o práctica) que permita evaluar los CCEE que así lo requieran.

## Tipo de pruebas

**Pruebas objetivas:** controles y/o ejercicios individuales orales u escritos, de carácter teórico-práctico, valorando el grado de conocimiento de los conceptos, técnicas y procedimientos. Su valor supondrá el 40% de la nota final.

Se realizarán **3 tipos de pruebas:**

- Tipo test. Estos exámenes se contendrán entre 10 y 20 preguntas tipo test con 4 respuestas a elegir. Todas las preguntas tienen el mismo valor, que será una proporción del total entre el número de preguntas. Por cada tres respuestas incorrectas, se restará una respuesta correcta de la puntuación. De este modo, los errores acumulados afectarán de forma proporcional al resultado final de la prueba, incentivando a los estudiantes a reflexionar detenidamente antes de contestar.
- Preguntas cortas o de desarrollo. El alumno deberá contestar una serie de conceptos o preguntas que tendrá que explicar de forma escrita. La valoración de cada ejercicio vendrá marcada en el examen.
- Práctica. Se propondrán una serie de ejercicios a resolver de forma individual indicando

los procedimientos y resultados.

Las faltas de ortografía restan al total de la nota de la prueba 0,1 puntos hasta un máximo de 2 puntos por prueba/actividad/proyecto.

Si un alumno no asistiera a la realización de una o varias pruebas objetivas justificada o injustificadamente, la/s calificación/es de dicha/s prueba/s será de cero, teniendo el alumno que recuperar dicha/s prueba/s objetiva/s en la fecha propuesta por el profesor para la recuperación de la materia concreta objeto de la prueba.

Se hará una proposición de fecha para recuperar previa a la evaluación y posteriormente a cada evaluación, a excepción de la tercera evaluación en la que se realizará únicamente antes de la primera evaluación ordinaria.

Si un alumno, durante la realización de una prueba objetiva, copia o habla con un compañero, el profesor le retirará el examen no permitiéndole seguir realizando la prueba, y cuya nota será 0.

Las pruebas objetivas podrán agrupar varios CCEE, teniendo en cuenta el peso de cada uno de ellos dentro del RA y obteniéndose por tanto una nota conjunta para los CCEE evaluados en dicha prueba.

### Actividades, proyectos y trabajos prácticos

Tanto individuales como grupales: representarán un 60% de la calificación final del alumno. Este tipo de actividades incluirá ejercicios aplicados, simulaciones, estudios de caso y cualquier otra tarea que permita al estudiante demostrar su capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos en situaciones reales o simuladas del ámbito comercial.

El componente práctico es fundamental en el desarrollo de las competencias profesionales del alumnado, ya que permite poner en práctica las habilidades necesarias en el contexto laboral. Por tanto, la participación activa y el rendimiento en las actividades prácticas serán clave para la obtención de una buena calificación.

Este apartado estará calificado sobre el 100%, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Calidad y originalidad de contenidos (80%)
- Calidad de presentación y creatividad (20%) Se valorará que el texto esté enviado en la forma indicada por el profesor:
  - Nombre del archivo, indicado por el profesor. (*INICIALES MÓDULO\_Título de la práctica\_Nombre\_Apellido*).
  - Portada, márgenes, encabezado, número de página, tamaño de letra y justificación de los párrafos. Cada una de estas indicaciones tiene el mismo valor ponderado.
  - Las faltas de ortografía restan al total de la nota 0,1 puntos hasta un máximo de 2 puntos por actividad/proyecto.
- Plazos de entrega: si el alumno entrega la actividad fuera del plazo establecido se valorará con 0. Cumplido ese plazo de entrega, se le dará la oportunidad de entregar la práctica durante el periodo marcado por el profesor. La nota máxima a alcanzar durante ese periodo será de un 7. De no ser entregada en ese periodo la nota será de un 0.

## 9. CONTROL DE PLAGIO Y USO INDEBIDO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL.

Con el fin de fomentar el trabajo autónomo, la originalidad y el desarrollo de competencias propias, se establecen las siguientes directrices en relación con el uso de herramientas tecnológicas y la honestidad académica.

- **Uso de herramientas de inteligencia artificial (IA):** El uso de estas herramientas debe estar claramente limitado a los fines autorizados por el docente. Se permite su utilización como apoyo para el aprendizaje o consulta, siempre y cuando el resultado final sea una producción personal del alumno. En caso de detectarse un uso abusivo de dichas herramientas, que supla las competencias del alumno en lugar de apoyarlas, se considerará como una falta grave.
- **Plagio y copia:** El plagio, entendido como la presentación de ideas, trabajos o ejercicios ajenos como propios, y la copia de otros compañeros, está estrictamente prohibido. Se considerará plagio cualquier trabajo que presente un grado elevado de similitud con otros trabajos de compañeros o que haya sido elaborado íntegramente o parcialmente (<20%) por inteligencia artificial y por tanto la intervención del estudiante no sea significativa.
- **Penalización:** En caso de detectarse plagio, copia entre compañeros o mal uso de herramientas de inteligencia artificial, el trabajo afectado será calificado con un **0** (cero) en la actividad/práctica correspondiente, sin posibilidad de repetición o mejora de la calificación hasta llegado el periodo de recuperación.
- **Detección de plagio:** El docente podrá hacer uso de herramientas de detección de plagio y verificar la originalidad de los trabajos presentados. Además, se incentivará el desarrollo de habilidades de citación y uso correcto de fuentes bibliográficas para evitar estas prácticas.

En la siguiente tabla se presentan los **criterios de evaluación (CCEE)** de cada **resultado de aprendizaje (RRAA)** y los distintos **instrumentos** empleados.

CATEGORÍA BÁSICO: B	RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RRAA) Criterios de evaluación (CCEE)	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	%
1. Identifica el proceso de decisión de compra del consumidor y/o usuario, analizando los factores que inciden en el mismo y las tipologías de clientes			14%
	a) Se han identificado los tipos de consumidores, diferenciando el consumidor final o particular y el industrial u organizacional	Actividad in situ/Práctica	2%



	b) Se ha definido el contenido y los aspectos que comprende el estudio del comportamiento del consumidor y/o usuario.	Prueba escrita/ Práctica	10%
B	c) Se han definido y clasificado las necesidades del consumidor, teniendo en cuenta el orden jerárquico que se establece a la hora de satisfacerlas.	Prueba escrita/ Práctica	25%
	d) Se han clasificado las compras, atendiendo al comportamiento racional o impulsivo del consumidor y/o usuario.	Práctica/Prueba escrita	5%
B	e) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor final, analizando los factores que determinan su complejidad y duración.	Prueba escrita/práctica	20%
	f) Se han analizado los determinantes internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores y/o usuarios.	Práctica/ Prueba escrita	8%
B	g) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor industrial, comparando el proceso con el del consumidor final	Prueba escrita/práctica	15%
	h) Se han caracterizado las tipologías de clientes, atendiendo a su comportamiento de compra, su personalidad y sus motivaciones de compra.	Práctica/ Prueba escrita	10%
	i) Muestra atención e interés en el aula	Observación	5%
<b>2. Define las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas.</b>			<b>16%</b>
B	a) Se han establecido las funciones y responsabilidades de los vendedores en la venta personal.	Prueba escrita/práctica	10%
B	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.	Prueba escrita/práctica	25%
	c) Se ha definido el perfil del vendedor profesional, analizando las cualidades personales, habilidades profesionales y conocimientos que debe tener un buen vendedor.	Práctica/ Prueba escrita	10%
	d) Se han descrito distintos puestos de trabajo de ventas y el perfil de los vendedores más adecuados para los mismos.	Actividad in situ/Práctica	2%

	e) Se han determinado las necesidades de formación, perfeccionamiento y reciclaje del equipo de vendedores.	Práctica/ Prueba escrita	6%
	f) Se ha definido el contenido del programa de formación y perfeccionamiento de los vendedores.	Actividad in situ/ Práctica	2%
	g) Se ha valorado la importancia de la motivación de los vendedores analizando los principales factores motivadores.	Práctica/ Prueba escrita	10%
B	h) Se han identificado los sistemas de retribución de los vendedores más habituales.	Prueba escrita/ práctica	30%
	i) Muestra atención e interés en el aula	Observación	5%
<b>3. Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas.</b>			<b>10%</b>
B	a) Se han identificado las funciones del departamento de ventas de una empresa y las responsabilidades del director de ventas.	Prueba escrita/ práctica	15%
	b) Se han diferenciado las formas de organización del departamento de ventas por zonas geográficas, por productos y por clientes, entre otras.	Prueba escrita/ práctica	15%
B	c) Se ha calculado el número de vendedores que se requieren para cumplir los objetivos del plan de ventas de la empresa.	Práctica/ Prueba escrita	10%
	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.	Actividad in situ/ Práctica	2%
	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.	Práctica presentación/ Prueba escrita	5%
	f) Se han aplicado técnicas de prospección de clientes, atendiendo a las características del producto/servicio ofertado. ( En RA 4.i))	-----	----
B	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.	Práctica/ Prueba escrita	13%

	h) Se han planificado las visitas a clientes, aplicando las rutas de ventas que permiten optimizar los tiempos del vendedor y reducir los costes.	Prueba escrita/ Actividad in situ	10%
B	i) Se han mostrado las habilidades para hablar en público y utilizar el lenguaje corporal	Práctica	25%
	j) Muestra atención e interés en el aula	Observación	5%
4. Desarrolla entrevistas con supuestos clientes, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuadas, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa.			30%
	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).	Práctica/Taller ventas	2%
B	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.	Prueba escrita/ Taller ventas/práctica	10%
	c) Se ha preparado el material de apoyo y la documentación necesaria.	Taller ventas/ Práctica/ PE	5%
B	d) Se ha realizado la presentación y demostración del producto, utilizando técnicas de venta adecuadas para persuadir al cliente.	Taller de ventas/ Práctica/PE	20%
B	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.	Prueba escrita/Taller ventas/práctica	25%
	f) Se han utilizado técnicas de comunicación verbal y no verbal en situaciones de venta.	Taller venta/práctica	10%
	g) Se ha planificado la negociación de los aspectos y condiciones de la operación que pueden ser objeto de negociación.	Práctica/ Taller ventas/ PE	5%
B	h) Se han utilizado técnicas para lograr el cierre de la venta y obtener el pedido.	Prueba escrita/Taller ventas/práctica	15%

	i) Se han aplicado técnicas de prospección de clientes, atendiendo a las características del producto/servicio ofertado. (En RA 3 f))	Práctica/ PE/AIS	3%
	j) Muestra atención e interés en el aula	Observación	5%
5.- Formaliza los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas más habituales de acuerdo con la normativa vigente.			12%
	a) Se ha interpretado la normativa que regula los contratos decompraventa.	Prueba escrita/prác tica	10%
B	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.	Prueba escrita/prác tica	30%
B	c) Se ha cumplimentado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos entre vendedor y comprador, utilizando un procesador de textos.	Práctica/ Prueba escrita	15%
	d) Se ha interpretado la normativa que regula el contrato de compraventa a plazos y los requisitos que se exigen para su formalización.	Práctica/ Prueba escrita	10%
	e) Se ha caracterizado el contrato de ventas en consignaciónanalizando los casos en que procede su formalización.	Práctica/ Prueba escrita	5%
	f) Se ha caracterizado el contrato de suministro, analizando los supuestos en los que se requiere para el abastecimiento de materiales y servicios.	Práctica/ Prueba escrita	5%
B	g) Se han analizado los contratos de leasing y renting como alternativas de adquisición y financiación del inmovilizado de la empresa.	Prueba escrita/ Práctica	20%
	j) Muestra atención e interés en el aula	Observación	5%
6.- Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios.			12%
B	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.	Prueba escrita/práctica	20%

	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)	Actividad in situ/Práctica	2%
B	c) Se han identificado las distintas formas de pago, analizando el procedimiento y la documentación necesaria en cada caso.	Prueba escrita/práctica	37%
	d) Se han diferenciado los medios de pago al contado de los aplazados.	Prueba escrita/Práctica	5%
B	e) Se han comparado los medios y formas de pago, analizando las ventajas y desventajas en términos de coste, seguridad y facilidad de uso.	Práctica/ Prueba escrita	10%
	f) Se ha cumplimentado la documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.	Actividad in situ/Práctica	5%
	g) Se han cumplimentado cheques, letras de cambio, pagarés y demás documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.	Actividad in situ/Práctica	1%
	h) Se ha identificado la documentación correspondiente a las operaciones de endoso, aval y gestión de cobro de medios de pago.	Actividad in situ/Práctica/ Prueba escrita	5%
	i) Se ha elaborado una carta comercial, estructurando correctamente las diferentes partes que la componen.	Práctica/ Prueba escrita	10%
	j) Muestra atención e interés en el aula	Observación	5%
7.- Determina los precios y el importe de las operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta.			6%
B	a) Se ha calculado el precio de venta del producto, aplicando un cierto margen comercial expresado en forma de porcentaje del precio de coste.	Prueba escrita/ Práctica	25%
B	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.	Prueba escrita/ Práctica	25%
B	c) Se ha determinado el importe total de una operación de venta, aplicando los descuentos y gastos acordados y el IVA correspondiente.	Prueba escrita/ Práctica	25%

	d) Se ha calculado el interés de diferentes operaciones, definiendo las variables que lo determinan y aplicando undeterminado tipo de interés.	Práctica/ Prueba escrita	1%
	e) Se ha calculado el descuento de diferentes operaciones, aplicando un determinado tipo de descuento.	Práctica/ Prueba escrita	9%
	f) Se ha calculado el descuento y el efectivo resultante de una remesa de efectos.	Práctica/ Prueba escrita	9%
	g) Se han cumplimentado facturas de negociación de efectos comerciales, aplicando un determinado tipo de descuento y la correspondiente comisión.	Actividad in situ	1%
	j) Muestra atención e interés en el aula	Observación	5%

Los contenidos de carácter práctico se trabajarán mediante actividades de clase y simulaciones de casos prácticos empleando la observación directa, actividades de clase o ejercicios prácticos como instrumentos de evaluación mientras que los criterios de matiz teórico se evaluarán, principalmente, mediante pruebas objetivas teórico-prácticas, batería de preguntas en clase o la realización de trabajos específicos.

**Para conseguir los RRAA por parte de los alumnos,** se realizarán una o varias pruebas objetivas a lo largo del trimestre, según el profesor decida, que permitan evaluar los CCEE de carácter teórico que así lo requieran. Para evaluar aquéllos CCEE de carácter práctico que requieran de la entrega de ejercicios o trabajos, éstos deberán entregarse dentro del plazo determinado por el profesor pues no se recogerán entregas fuera de plazo.

#### **Calificación de cada criterio de evaluación (CCEE)**

- Cada CCEE se evaluará y calificará independientemente de los demás con un valor de 0 a 10, considerándose que el CCEE ha sido logrado si la calificación es mayor o igual a 5.
- Para calificar cada CCEE se usarán los distintos instrumentos de evaluación indicados anteriormente. Por norma general, cada CCEE será evaluado por medio de un único instrumento de evaluación, salvo que el profesor decida que haya varios.
- Se han categorizado los CCEE, identificando algunos de ellos como básicos (50% del total de CCEE).
- Sin superar todos los criterios básicos el alumno no supera el módulo. Esto permitirá mayor objetividad de cara a realizar las recuperaciones en base a ellos cuando por cuestiones de viabilidad temporal sea imposible evaluarlos todos y para mejorar la objetividad a la hora de considerar si un RRAA se puede considerar logrado, cuando la calificación ponderada de todos los CCEE es  $\geq 5$  pero tiene CCEE no superados.
- En caso de que la demora en alguna entrega de trabajos o actividades tenga relación con algún criterio de evaluación básico, se le informará al alumno sobre el modo de proceder para su recuperación, que podrá ser:

- a) Entrega del mismo ejercicio o trabajo u otro similar el día asignado para recuperaciones. Se indicará la fecha con antelación. Cuya calificación no podrá ser superior a 7.
- b) Prueba objetiva relacionada el día asignado para recuperaciones (en lugar de entregar el ejercicio se podrá realizar una prueba escrita o práctica, se indicará la fecha con antelación).

### Calificación de cada resultado de aprendizaje (RRAA)

- Cada RRAA se evaluará independientemente de los demás, obteniéndose una calificación numérica de 0 a 10.
- Cada CCEE dentro del RRAA tendrá un peso en función de su relevancia.
- Para que un RRAA se considerado superado, el alumno deberá tener una calificación promedio de 5 y una calificación mínima de 5 en los CCEE categorizados como básicos.

### Calificación final del módulo

En cada sesión de evaluación se calificará el módulo con una nota entera de 1 a 10. Esta nota se obtendrá de redondear la nota media ponderada de las calificaciones de los resultados de aprendizaje.

El alumnado promocionará siempre que obtenga calificación positiva (= o > 5), en las distintas recuperaciones de las evaluaciones que el curso comprende.

El peso que tendrá cada uno de los resultados de aprendizaje en la nota final será el siguiente:

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	UNIDAD DE TRABAJO	% PESO 1ª EVAL.	% PESO 2ª EVAL	% PESO 3ª EVAL	% PESO FINAL
1. Identifica el proceso de decisión de compra del consumidor y/o usuario, analizando los factores que inciden en el mismo y las tipologías de clientes. 14%	UT1: Necesidades y comportamiento del consumidor	14%			14%
2. Define las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas. 16%	UT 2: Funciones y perfil del vendedor	8%			8%
	UT 3: Reclutamiento y formación vendedores	8%			8%
PRIMERA EVALUACIÓN 30%		30%			30%

3. Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas. 10%	UT 4: Planificación y organización del personal ventas		7%		7%
	UT5: La comunicación en las relaciones comerciales		3%		3%
4. Desarrolla entrevistas con supuestos clientes, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuadas, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa. 30%	UT6: La venta personal I. Entrevista y demostración		15%		15%
	UT 7: La venta personal II. Objeciones y cierre		15%		15%
SEGUNDA EVALUACIÓN 40%			40%		40%
5. Formaliza los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas más habituales de acuerdo con la normativa vigente. 12%	UT 8: Formalización de contratos				12%
6. Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios. 12%	UT 9: La comunicación escrita				3%
	UT 10: Los documentos comerciales				9%
7. Determina los precios y el importe de las operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta. 6%	UT 11: El precio de venta				6%
TERCERA EVALUACIÓN 30%					30%

## 10. EVALUACIÓN DE LA PRÁCTICA DOCENTE.

Se realizará, al finalizar cada evaluación, una evaluación de la práctica docente que el alumnado completará a través de un formulario, el cual se adjunta en el anexo.

Este formulario, se les subirá en el Aula Virtual/Classroom en forma de un pdf rellenable para que lo completen de forma totalmente anónima.



## 11. ANEXOS.

### Cuestionario alumnado para la evaluación docente.

EVALUACIÓN	SI	NO	A VECES
1. ¿Cómo trabajamos en clase este módulo?			
Entiendo al profesor cuando explica.			
Las explicaciones del profesor son interesantes.			
Realizamos tareas en grupo.			
El profesor explica sólo del libro.			
Emplea otros recursos además del libro.			
Pregunto lo que no entiendo.			
2. ¿Cómo son las actividades?			
Las preguntas se corresponden con las explicaciones.			
El profesor sólo pregunta lo del libro.			
Las preguntas están claras.			
Las actividades se corrigen en clase.			
Las actividades son atractivas y participativas.			
En ocasiones, consultamos otros materiales didácticos.			
Me mandan demasiadas actividades.			
3. ¿Cómo es la evaluación?			
Las preguntas de los controles están claras.			
Lo que me preguntan lo hemos dado en clase.			
Tengo tiempo suficiente para contestar las preguntas.			

Los controles se comprueban en clase.			
Se tiene en cuenta el trabajo en clase.			
Se valora mi comportamiento en clase.			
Creo que, en general, la valoración de mi trabajo es justa.			
4. ¿Cómo es el ambiente de mi clase?			
Existe un buen ambiente para aprender.			
Me gusta participar en las actividades en grupo.			
Me llevo bien con mis compañeros y compañeras.			
En mi clase me siento rechazado.			
El trato entre nosotros es respetuoso.			
Me siento respetado por el profesor.			
Me llevo bien con el profesor.			
Los conflictos los resolvemos entre todos.			
En general, me encuentro a gusto en clase.			
5. Mi clase			
Lo que más me gusta de mi clase es...			

Lo que menos me gusta de mi clase es...	
VALORACIÓN FINAL	
Como positivo	Como mejorable

### Novedad Formación en Centros de Trabajo (FP Dual)

En cumplimiento de la normativa vigente referente a la Formación Profesional Dual, algunos de los **resultados de aprendizaje** de este módulo se adquirirán tanto en el **centro educativo** como en el **centro de formación en el trabajo**. Específicamente, los alumnos tendrán la oportunidad de desarrollar competencias prácticas directamente en el entorno laboral durante el período de formación en empresas colaboradoras.

En caso de que un alumno no cumpla con los requisitos mínimos para realizar las prácticas en el centro de trabajo, ya sea por no alcanzar los criterios exigidos o por cualquier otra circunstancia, estos **resultados de aprendizaje** se adquirirán y evaluarán dentro del **aula** y/o en el **taller del centro educativo**. Para ello, se adaptarán las actividades formativas correspondientes, asegurando que el alumno tenga acceso a los contenidos y a la práctica necesaria para el cumplimiento de los objetivos del módulo.

Esta medida garantiza la **igualdad de oportunidades** para todos los alumnos y asegura la adquisición de las competencias profesionales que establece el currículo, independientemente del lugar donde se desarrollen las prácticas.

Este enfoque aclara que los resultados se podrán obtener tanto en la empresa como en el centro educativo, cumpliendo con la normativa de la FP Dual y garantizando la formación completa.