

# PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO

## PROCESOS DE VENTAS

Familia Profesional: Comercio y Marketing



CFMS ACTIVIDADES COMERCIALES

1<sup>ER</sup> CURSO

AÑO ACADÉMICO: 2023 – 2024

Profesora: María Eugenia Moreno



# PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO PROCESOS DE VENTA

## Contenido

|   |    |
|---|----|
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO DE TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES  | 3  |
| 2. PERFIL PROFESIONAL DEL TÍTULO  | 3  |
| 3. COMPETENCIA GENERAL DEL TÍTULO   | 3  |
| 4. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES DEL TÍTULO   | 3  |
| 5. ENTORNO PROFESIONAL Y PUESTOS DE TRABAJO   | 5  |
| 6. IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO DE PROCESOS DE VENTA   | 5  |
| 7. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES RELACIONADAS CON EL MÓDULO DE PROCESOS DE VENTA                    | 5  |
| 8. OBJETIVOS GENERALES, RELACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONALES DEL CICLO Y CONTENIDOS DE CARÁCTER TRANSVERSAL                | 6  |
| 9. UNIDADES DIDÁCTICAS, TIEMPO ASIGNADO A CADA UNA DE ELLAS Y SECUENCIACIÓN DE LAS MISMAS                               | 8  |
| 10. CONTENIDOS, RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN PARA CADA UNA DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS DEL MÓDULO | 9  |
| 11. METODOLOGÍA   | 22 |
| 12. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS  | 23 |
| 13. METODOLOGÍA   | 24 |
| 14. EVALUACIÓN  | 26 |
| 15. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD  | 28 |
| 16. MÓDULOS PENDIENTES  | 28 |
| 17. ACTIVIDADES EXTRAESCOLARES  | 28 |



# PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO PROCESOS DE VENTA

## 1. IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO DE TÉCNICO EN ACTIVIDADES

**COMERCIALES** Denominación: Actividades Comerciales.

Nivel: Formación Profesional de Grado Medio. Duración: 2000 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

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

## 2. PERFIL PROFESIONAL DEL TÍTULO

El perfil profesional del título de Técnico en Actividades Comerciales queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones y, en su caso, unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

## 3. COMPETENCIA GENERAL DEL TÍTULO

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.

## 4. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES DEL TÍTULO

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.



## **PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO PROCESOS DE VENTA**

- 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.
- o) Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.
- p) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- q) 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.
- r) 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.



## **PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO PROCESOS DE VENTA**

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

### **5. ENTORNO PROFESIONAL Y PUESTOS DE TRABAJO**

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

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

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

### **6. IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO DE PROCESOS DE**

**VENTA** Denominación del Módulo Profesional: Procesos de

Venta. Código: 1232

Curso: 1º

Duración: 160 horas

Horas semanales: 5

### **7. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES RELACIONADAS CON EL MÓDULO DE PROCESOS DE VENTA**

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias c), m), n), ñ), o), p), q), r) y s) del título.



## PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO PROCESOS DE VENTA

### 8. OBJETIVOS GENERALES, RELACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONALES DEL CICLO Y CONTENIDOS DE CARÁCTER TRANSVERSAL

Los **objetivos generales del Título de Técnico en Actividades Comerciales** son los siguientes:

- 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



## **PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO PROCESOS DE VENTA**

- m) marketing digital en las redes sociales, para realizar acciones de comercio electrónico.
- n) 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.
- o) 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.
- p) 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.
- q) 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.
- r) 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.
- s) 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.
- t) 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.
- u) 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.
- v) 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.
- w) 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.
- x) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todos”.
- y) 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.



## PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO PROCESOS DE VENTA

- z) 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.
- aa) 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.

De estos objetivos generales, **el módulo de Procesos de Venta contribuye a alcanzar los objetivos** correspondientes a los epígrafes c), d) e), q), r), s), t), u), v), w), x) e y).

### 9. UNIDADES DIDÁCTICAS, TIEMPO ASIGNADO A CADA UNA DE ELLAS Y SECUENCIACIÓN DE LAS MISMAS

El módulo consta de 11 unidades didácticas. La siguiente tabla indica las horas lectivas asignadas a cada una de ellas y su distribución a lo largo de las 3 evaluaciones de las que consta el curso. Para realizar tal distribución, además de criterios pedagógicos, se ha tenido en cuenta que el módulo presenta un número total de horas lectivas distinto para cada evaluación y que las unidades didácticas también tienen distinta duración.

| EVALUACIÓN       | UNIDAD DE TRABAJO                                      | Nº horas |
|------------------|--|----------|
| 1ª<br>EVALUACIÓN | 1. Necesidades y comportamientos del consumidor        | 20       |
|                  | 2. Funciones y perfil del vendedor                     | 12       |
|                  | 3. Comunicación en las relaciones comerciales          | 14       |
| 2ª<br>EVALUACIÓN | 4. Planificación y organización del personal de ventas | 12       |
|                  | 5. Reclutamiento y formación del vendedor              | 12       |
|                  | 6. La venta personal: entrevista y demostración        | 12       |
|                  | 7. La venta personal: objeciones y cierre.             | 14       |
| 3ª               | 8. Documentación comercial                             | 12       |





## PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO PROCESOS DE VENTA

|                   |   |     |
|-------------------|---|-----|
| <b>EVALUACIÓN</b> | 9. Precio de venta y gestión de cobros                | 14  |
|                   | 10. Formalización de contratos                        | 14  |
|                   | 11. Comunicación escrita y correspondencia comercial. | 14  |
| <b>TOTAL</b>      |   | 150 |

Las 10 horas restantes hasta las 160 horas totales del módulo son horas destinadas a las diferentes pruebas de evaluación que tienen lugar a lo largo del curso con anterioridad a las convocatorias finales 1 y 2. Así como a actividades de aplicación que presenten mayor dificultad

Cabe precisar que la temporalización expuesta se podrá variar a lo largo del curso si las necesidades del proceso de enseñanza-aprendizaje así lo requieren, siendo todo ello una referencia a seguir durante el curso.

### 10. CONTENIDOS, RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN PARA CADA UNA DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS DEL MÓDULO

Los contenidos, objetivos y capacidades de evaluación, establecidos por la normativa legal, se han desarrollado en once unidades didácticas de la siguiente forma:

| <b>Unidad 1. Necesidades y comportamiento del consumidor</b>  |   |  |
|---|---|--|
| <b>Contenidos</b>   | <b>Objetivos</b>  | <b>Capacidades de evaluación</b>   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las necesidades del consumidor.</li> <li>2. Jerarquía de necesidades. Teoría de Maslow.</li> <li>3. Variables que influyen en el consumo.</li> <li>4. Tipos de compradores.</li> <li>5. Proceso de compra: familiar e industrial.</li> <li>6. Perfil del cliente-consumidor.</li> <li>7. Tipologías de clientes.</li> <li>8. Conductas cliente-vendedor.</li> <li>9. Resultados ante la interacción de caracteres.</li> <li>10. ¿Qué espera el cliente del vendedor?</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li>☑ Conocer las necesidades del consumidor, la actitud o los motivos de compra de cada tipología de cliente-consumidor, y las variables que influyen cuando elige un producto o servicio.</li> <li>☑ Diferenciar los distintos tipos de compradores, para quién compra, dónde compra, qué tipo de compra realiza.</li> <li>☑ Conocer el proceso de compra del consumidor y del cliente comercial o industrial, cuando compra bienes o contratar servicios.</li> <li>☑ Saber cómo se debe tratar a cada tipología de cliente-comprador, para evitar conflictos durante la negociación.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Se han definido y clasificado las necesidades del consumidor teniendo en cuenta el orden jerárquico y las variables que influyen en la decisión de compra.</li> <li>– Se han identificado los tipos de consumidores y/o compradores, diferenciando el consumidor final y el industrial u organizacional.</li> <li>– Se han identificado las fases del proceso de compra, comparando el del consumidor final y el del comprador industrial.</li> <li>– Se han analizado los factores internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores y/o usuarios.</li> <li>– Se ha realizado actividades prácticas relacionadas con los contenidos.</li> </ul> |
| <b>Dedicación aproximada 20 horas</b>   |   |  |



## PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO PROCESOS DE VENTA

| Unidad 2. Funciones y perfil del vendedor  |  |   |
|--|--|---|
| Contenidos   | Objetivos  | Capacidades de evaluación   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El vendedor: concepto y funciones.</li> <li>2. Sistemas y acciones de venta.</li> <li>3. Perfil y cualidades del vendedor. Cualidades para la venta.</li> <li>4. Tipos de vendedores.</li> <li>5. Perfil psicológico del vendedor.</li> <li>6. Conocimientos y formación del vendedor.</li> <li>7. Conocimientos profesionales y del producto o servicio.</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Conocer los distintos tipos de vendedores y las funciones y tareas que realiza cada uno en su puesto de trabajo.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Saber los sistemas y acciones de venta más adecuados para cada tipo de productos: de consumo, industriales y servicios; diferenciando los atributos y características que se deben resaltar en cada caso.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Descubrir y aprender las cualidades que se exigen a cada tipo de vendedor y que el alumno empiece a formarse en aquellas carencias de actitud y conocimientos que necesitará para ejercer su profesión.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se han clasificado los vendedores en función de las características de la empresa, el tipo de venta que realizan y la naturaleza del producto.</li> <li>- Se ha definido el perfil del vendedor analizando las cualidades personales, habilidades profesionales y conocimientos que debe tener un buen vendedor.</li> <li>- Se han establecido las funciones y responsabilidades de los vendedores en la venta personal.</li> <li>- Se han realizado actividades prácticas relacionadas con los contenidos.</li> </ul> |
| Dedicación aproximada 12 horas   |  |   |

| Unidad 3. Comunicación en las relaciones comerciales   |   |  |
|--|---|--|
| Contenidos   | Objetivos   | Capacidades de evaluación  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proceso de comunicación: fases y barreras.</li> <li>2. Tipos de comunicación: lenguajes, canales y medios.</li> <li>3. Comunicación oral en la empresa: tipos, flujos y canales.</li> <li>4. Saber hablar y saber escuchar. Normas para aprender a escuchar.</li> <li>5. Habilidades para hablar en público. Normas para hablar y leer en público.</li> <li>6. El lenguaje del cuerpo.</li> <li>7. La comunicación telefónica. Reglas para hablar por teléfono.</li> <li>8. La venta telefónica. Tecnologías de la información y la comunicación.</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Conocer la necesidad de la comunicación dentro y fuera de la empresa, utilizando el lenguaje y los medios más adecuados.</li> <li><input type="checkbox"/> Saber escuchar y entender la información que transmite el interlocutor, para mantener conversaciones abiertas y fluidas.</li> <li><input type="checkbox"/> Aprender a hablar en público utilizando el lenguaje verbal y corporal como herramienta de persuasión, para transmitir credibilidad.</li> <li><input type="checkbox"/> Saber hablar por teléfono de forma rápida y eficaz para no interferir en el uso que necesiten hacer otras personas de la empresa.</li> <li><input type="checkbox"/> Conocer las tecnologías que utilizan las empresas para las comunicaciones internas y externas con proveedores, clientes, organismos...</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se han identificado los tipos de comunicación que utiliza la empresa en las relaciones comerciales con proveedores/clientes.</li> <li>- Se han identificados los lenguajes, canales y medios de comunicación que utiliza la empresa, tanto en las comunicaciones internas (entre el personal de la empresa) como externas (con clientes, proveedores y organismos).</li> <li>- Se han definido las habilidades y las normas de comunicación en ventas.</li> <li>- Se han analizado las normas para la comunicación telefónica con proveedores y clientes.</li> <li>- Se ha descritos las tecnologías de la información y la comunicación que se utilizan en ventas.</li> <li>- Se han realizado actividades prácticas relacionadas con los contenidos.</li> </ul> |
| Dedicación aproximada 14 horas   |   |  |

| Unidad 4. Planificación y organización del personal de ventas |           |                           |
|---|-----------|---------------------------|
| Contenidos  | Objetivos | Capacidades de evaluación |



## PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO PROCESOS DE VENTA

|  |   |  |
|--|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El departamento de ventas.</li> <li>2. Objetivos y funciones del equipo de ventas.</li> <li>3. Composición y jerarquía del personal de ventas.</li> <li>4. Estructura y organización de la fuerza de ventas.</li> <li>5. Organización de la red de ventas.</li> <li>6. Territorio de ventas. Rutas y desplazamientos.</li> <li>7. Tipos de rutas de ventas.</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Conocer las personas que forman el departamento comercial, cómo están organizadas y las tareas que deben realizar para que la empresa pueda conseguir sus objetivos.</li> <li><input type="checkbox"/> Saber cómo se organiza un equipo de vendedores, la jerarquía y las funciones que desempeñan.</li> <li><input type="checkbox"/> Saber calcular el número de vendedores que necesita una empresa en función del número de clientes que tiene que visitar y la duración de las visitas.</li> <li><input type="checkbox"/> Aprender a trazar rutas de ventas para minimizar los desplazamientos y reducir los costes.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se han identificado las funciones del departamento de ventas y las responsabilidades del director de ventas.</li> <li>- Se han diferenciado las formas de organización del departamento de ventas por zonas geográficas, por productos, por clientes, entre otras.</li> <li>- Se ha calculado el número de vendedores que necesita la empresa para atender a los clientes reales y potenciales; según el número de visitas y el tiempo de duración.</li> <li>- Se han planificado las rutas de ventas que permiten optimizar los tiempos del vendedor y reducir los costes.</li> <li>- Se han realizado actividades prácticas relacionadas con los contenidos.</li> </ul> |
| Dedicación aproximada 12 horas   |   |  |

### Unidad 5. Reclutamiento y formación de vendedores

| <b>Contenidos</b>   | <b>Objetivos</b>   | <b>Capacidades de evaluación</b>  |
|---|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reclutamiento o búsqueda de vendedores. Acciones del reclutamiento. Proceso y entrevista de selección.</li> <li>2. Incorporación y contrato. El manual de ventas. Contrato y relación laboral.</li> <li>3. Formación del vendedor. Las reuniones de trabajo. Etapas de la reunión. Reglas para una reunión efectiva.</li> <li>4. Remuneración o salario del vendedor.</li> <li>5. Determinantes de la rentabilidad en ventas.</li> <li>6. Métodos de motivación y estímulo. Cómo superar las pruebas de selección.</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Conocer el proceso de selección para cubrir un puesto de trabajo y la relación jurídico-laboral del vendedor o comercial que se incorpora en la empresa.</li> <li><input type="checkbox"/> Saber programar y desarrollar reuniones de trabajo cuando hay que tomar decisiones que afectan a los objetivos generales de la empresa.</li> <li><input type="checkbox"/> Conocer los conflictos y situaciones difíciles entre el personal de un departamento o sección y utilizar las técnicas para resolverlos.</li> <li><input type="checkbox"/> Saber por qué se producen conflictos en las relaciones laborales, el origen o causa que los origina y cómo combatirlos.</li> <li><input type="checkbox"/> Conocer los métodos que utilizan las empresas para motivar al buen vendedor.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se han identificado las necesidades de la empresa, para ejecutar acciones y búsqueda de vendedores.</li> <li>- Se han descrito distintos puestos de trabajo de ventas y el perfil de los vendedores más adecuados para los mismos.</li> <li>- Se han definido los programas de formación, perfeccionamiento y reciclaje del equipo de vendedores.</li> <li>- Se ha analizado la importancia de las reuniones de trabajo, teniendo en cuenta objetivos, finalidad y costes.</li> <li>- Se ha valorado la importancia de la motivación de los vendedores analizando los principales factores.</li> <li>- Se han identificado los sistemas de retribución de los vendedores más habituales.</li> <li>- Se han realizado actividades prácticas relacionadas con los contenidos.</li> </ul> |
| Dedicación aproximada 12 horas  |  |   |

### Unidad 6. La venta personal: entrevista y demostración

| <b>Contenidos</b> | <b>Objetivos</b> | <b>Capacidades de evaluación</b> |
|-------------------|------------------|----------------------------------|
|-------------------|------------------|----------------------------------|



## PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO PROCESOS DE VENTA

|  |   |   |
|--|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proceso de venta personal.</li> <li>2. Prospección de clientes.</li> <li>3. Concertar la visita.</li> <li>4. Presentación o contacto.</li> <li>5. Apertura de la entrevista.</li> <li>6. El sondeo. Tipo de preguntas.</li> <li>7. Presentación del producto.</li> <li>8. Demostración y prueba del producto.</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Saber planificar la venta personal y conocer las fases de un proceso completo de ventas.</li> <li><input type="checkbox"/> Conocer las estrategias que se utilizan habitualmente para conseguir una visita con un cliente prospecto.</li> <li><input type="checkbox"/> Practicar presentaciones y demostraciones de productos en público con total naturalidad.</li> <li><input type="checkbox"/> Saber preparar y realizar entrevistas de venta con estilo y personalidad propia.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se han aplicado técnicas de prospección de clientes atendiendo a las características del producto/servicio.</li> <li>- Se ha concertado y preparado la entrevista de ventas, adaptado el argumentario a las características, necesidades y potencial de compra de cada cliente.</li> <li>- Se ha realizado la presentación y demostración del producto utilizando técnicas de venta adecuadas para persuadir al cliente.</li> <li>- Se han realizado actividades prácticas relacionadas con los contenidos.</li> </ul> |
| Dedicación aproximada 12 horas   |   |   |

| Unidad 7. La venta personal: objeciones y cierre   |  |  |
|--|--|--|
| Contenidos   | Objetivos  | Capacidades de evaluación  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Negociación y objeciones.</li> <li>2. Tipos de objeciones. Tratamiento de las objeciones.</li> <li>3. Técnicas para rebatir las objeciones.</li> <li>4. El cierre de la venta. Técnicas de cierre.</li> <li>5. Ventas adicionales.</li> <li>6. Servicios posventa. Asistencia técnica y garantía posventa.</li> <li>7. Técnicas de venta: AIDDA, SPIN y Zelev Noel.</li> <li>8. Método de venta AIDDA.</li> <li>9. Método de venta SPIN.</li> <li>10. Método de venta Zelev Noel.</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Aprender las técnicas para rebatir las objeciones del cliente.</li> <li><input type="checkbox"/> Utilizar correctamente las técnicas del cierre de la venta.</li> <li><input type="checkbox"/> Adquirir habilidad y destreza para desenvolverse en el punto de venta.</li> <li><input type="checkbox"/> Crear técnicas de venta personales, para ser un buen profesional de ventas.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se ha elaborado el argumentario de ventas, resaltando: incluyendo puntos fuertes y débiles del producto, respecto a los de la competencia y presentando soluciones a los problemas del cliente.</li> <li>- Se ha planificado los factores y condiciones que se suelen negociar con el cliente.</li> <li>- Se han analizado las posibles objeciones del cliente y se han definido las técnicas y los argumentos para su refutación.</li> <li>- Se han utilizado técnicas de comunicación verbal y no verbal, para las relaciones con el cliente.</li> <li>- Se han utilizado técnicas para lograr el cierre de la venta y obtener el pedido.</li> <li>- Se han realizado actividades prácticas relacionadas con los contenidos.</li> </ul> |
| Dedicación aproximada 14 horas   |  |  |

| Unidad 8. Documentación comercial |           |                           |
|-----------------------------------|-----------|---------------------------|
| Contenidos                        | Objetivos | Capacidades de evaluación |



## PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO PROCESOS DE VENTA

|   |  |   |
|---|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Documentos de compraventa.</li> <li>2. Ciclo de documentos de compraventa.</li> <li>3. Justificantes de pago.</li> <li>4. El recibo.</li> <li>5. La transferencia bancaria.</li> <li>6. Formas y medios de pago. Medios de pago electrónicos.</li> <li>7. El cheque. El pagaré.</li> <li>8. La letra de cambio.</li> <li>9. Libro registro de efectos.</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Conocer los documentos del ciclo de compraventa y diferenciar los que son obligatorios por normativa legal y los que solo sirven como justificante de compraventa y pago/cobro.</li> <li><input type="checkbox"/> Identificar la forma y los medios de pago que más se utilizan en las operaciones de compraventa y prestación de servicios.</li> <li><input type="checkbox"/> Conocer la normativa legal que regula los documentos de pago y su conversión en dinero efectivo o la transmisión de fondos entre cuentas bancarias.</li> <li><input type="checkbox"/> Saber confeccionar documentos de compraventa (pedido, albarán, tique de venta, factura...), de pago-cobro (cheque, pagaré, letra de cambio...) y libros registros de efectos a cobrar y efectos a pagar.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se ha identificado la documentación más utilizada en operaciones de compraventa.</li> <li>- Se han identificado las distintas formas de pago analizando el procedimiento y la documentación necesaria en cada caso.</li> <li>- Se han comparado los medios y formas de pago analizando: ventajas y desventajas, coste, seguridad y facilidad de uso.</li> <li>- Se han cumplimentado cheques, letras de cambio, pagarés y otros documentos de los diferentes medios de pago.</li> <li>- Se han identificado las operaciones de endoso, aval y gestión de cobro de medios de pago.</li> <li>- Se han realizado actividades con los documentos que se utilizan como medios de pago/cobro.</li> </ul> |
| Dedicación aproximada 12 horas  |  |   |

| Unidad 9. Precio de venta y gestión de cobros   |  |   |
|---|--|---|
| Contenidos  | Objetivos  | Capacidades de evaluación   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El precio de venta. Objetivos y estrategias.</li> <li>2. Métodos de fijación del precio de venta. Precio en función del coste, según demanda y competencia.</li> <li>3. Margen comercial y tasa de beneficio.</li> <li>4. Precio de venta al público (PVP).</li> <li>5. Los intereses del pago aplazado.</li> <li>6. Cobros y pagos en moneda extranjera. Cotización y cambio de divisas.</li> <li>7. Gestión de cobros por entidades financieras. Descuento y negociación de efectos.</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Conocer los factores y estrategias que influyen en la decisión del precio de venta del producto.</li> <li><input type="checkbox"/> Calcular el precio de venta partiendo del precio de coste y el beneficio que queremos ganar.</li> <li><input type="checkbox"/> Calcular el coste que supone conceder al cliente un descuento o un aplazamiento en el pago.</li> <li><input type="checkbox"/> Saber hacer operaciones de cobro y pago con moneda extranjera y su equivalencia con el euro.</li> <li><input type="checkbox"/> Saber gestionar los cobros y pagos domiciliados.</li> <li><input type="checkbox"/> Calcular el importe líquido al endosar o descontar una remesa de efectos pendientes de cobro.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se ha calculado el precio de venta, aplicando el margen comercial en forma de porcentaje sobre el precio de coste y sobre el precio de venta.</li> <li>- Se ha calculado el importe total de una operación de venta, aplicando los descuentos y gastos acordados y el IVA correspondiente.</li> <li>- Se ha calculado la tasa o tipo de interés que supone la demora del pago/cobro.</li> <li>- Se ha calculado el importe de operaciones de compraventa aplicando un determinado tipo de descuento.</li> <li>- Se ha calculado el descuento y el efectivo resultante de una remesa de efectos, aplicando un determinado tipo de descuento y la correspondiente comisión.</li> </ul> |
| Dedicación aproximada 14 horas  |  |   |

| Unidad 10. Formalización de contratos: compraventa y servicios |           |                           |
|--|-----------|---------------------------|
| Contenidos   | Objetivos | Capacidades de evaluación |
|  |           |                           |



## PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO PROCESOS DE VENTA

|   |   |   |
|---|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contrato de compraventa.</li> <li>2. Elementos del contrato.</li> <li>3. Derechos y obligaciones de las partes.</li> <li>4. Contrato escrito. Contenido y estructura.</li> <li>5. Contrato de ventas especiales.</li> <li>6. Contrato de servicios y afines.</li> <li>7. Contrato de transporte de mercancías.</li> <li>8. Contrato de <i>leasing</i>.</li> <li>9. Contrato de <i>factoring</i>.</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li>☒ Diferenciar entre el contrato de compraventa mercantil y el de compraventa civil.</li> <li>☒ Saber confeccionar contratos de compraventa de mercancías y ventas especiales.</li> <li>☒ Conocer los contratos de servicios, como el contrato de transporte (derechos y obligaciones de los contratantes) y saber confeccionar el pliego de condiciones.</li> <li>☒ Conocer el contrato de leasing o arrendamiento financiero, los derechos y obligaciones de las empresas que intervienen y saber confeccionar el documento.</li> <li>☒ Conocer el contrato de factoring; obligaciones y derechos de las partes, según el modelo de contrato, y los servicios que ofrece la sociedad de factoring.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se ha interpretado la normativa que regula los contratos de compraventa y los requisitos que se exigen para la formalización del contrato de compraventa a plazos.</li> <li>- Se han identificado los elementos que intervienen en el contrato de compraventa, analizando los derechos y las obligaciones de las partes, las cláusulas habituales que se incluyen en el mismo.</li> <li>- Se han cumplimentado contratos de compraventa con cláusulas o acuerdos entre vendedor y comprador, utilizando un procesador de textos.</li> <li>- Se han definido y analizado los elementos que intervienen en los contratos de servicios, como transporte, suministros <i>leasing</i>, <i>factoring</i>, etc.</li> <li>- Se han realizado actividades prácticas basadas en casos reales.</li> </ul> |
| Dedicación aproximada 14 horas  |   |   |

| Unidad 11. Comunicación escrita y correspondencia comercial   |  |  |
|---|--|--|
| Contenidos  | Objetivos  | Capacidades de evaluación  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Características de la comunicación escrita.</li> <li>2. Clasificación de la comunicación escrita.</li> <li>3. La carta comercial.<br/>Contenido de la carta.<br/>Diseño de la carta.</li> <li>4. Tipos de cartas comerciales.<br/>Cartas anteriores al pedido.<br/>Cartas personalizadas.</li> <li>5. Cartas de compraventa.</li> <li>6. Cartas relacionadas con la gestión de anomalías de compraventa y con el pago-cobro.</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li>☒ Conocer las normas básicas para “saber escribir” y ensalzar la imagen de quien escribe y de la empresa u organismo al que representa.</li> <li>☒ Aprender las técnicas de redacción de cartas comerciales, para conseguir con su presentación y contenido dejar en buen lugar a la empresa y a nosotros mismos.</li> <li>☒ Conocer los distintos tipos de cartas que se utilizan en la correspondencia comercial, según la causa que ha motivado dicha carta.</li> <li>☒ Saber para cada caso el modelo de carta que tenemos que redactar y conseguir dar al cliente o proveedor una imagen de profesionalidad, fidelidad y confianza.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se han analizado las características de la comunicación comercial escrita.</li> <li>- Se ha descrito la carta comercial, su estructura, contenido y diseño.</li> <li>- Se han identificado los tipos de cartas que envía/recibe la empresa a clientes y proveedores, según el motivo de y la fase de la relación comercial.</li> <li>- Se ha confeccionado cartas circulares o impersonales, de oferta o publicidad.</li> <li>- Se han confeccionado cartas dirigidas a proveedores y cliente, relacionadas con operaciones de compraventa.</li> <li>- Se han confeccionado cartas comerciales relacionadas con el pago/cobro y gestión de anomalías con clientes/proveedores.</li> </ul> |
| Dedicación aproximada 14 horas  |  |  |



## PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO PROCESOS DE VENTA

Para desarrollar la metodología es necesario tener en cuenta los **siguientes principios psicopedagógicos y didácticos:**

- Partir de los conocimientos previos.
- Promover la adquisición de aprendizajes significativos.
- Utilizar una **metodología de aprendizaje cooperativo:**
  - o Activa tanto por parte del profesor como de los alumnos.
  - o Participativa por parte del alumno.
  - o Motivadora por parte del profesor.
- Favorecer el desarrollo integral del alumno/a.
- Tener presente la inminente incorporación del alumno al mundo del trabajo.
- Promover la coordinación con el profesorado de otros módulos, para ello tenemos previsto realizar un **proyecto transversal** entre varias asignaturas (Procesos de compras, escaparatismo).
- Que las clases sean **activas y participativas** para que así el alumno potencie su creatividad, espíritu crítico y capacidad de trabajo en grupo, utilizando todos los recursos didácticos disponibles. Para ello se van a desarrollar proyectos en cada materia, cada vez será un grupo de trabajo el que exponga mediante una presentación oral ese proyecto y se realizarán prácticas individuales y grupales en cada unidad.

Teniendo en cuenta estos principios, la metodología se basará en la combinación de la exposición teórica de los principales contenidos (de la mano del profesor serán los alumnos los encargados de exponer ese contenido) y en la resolución de ejercicios y casos prácticos en clase. También será importante el trabajo autónomo del alumno (individual y en grupo) como instrumento para afianzar los conocimientos adquiridos.

Tanto en la exposición teórica como en la resolución de ejercicios prácticos, se buscará la participación activa de los alumnos a través del planteamiento de preguntas que promuevan el pensamiento crítico, la reflexión y la creatividad de los estudiantes (debates, grupos de discusión).

## 12. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Se dispone de un **aula** con el siguiente equipamiento:

- Equipo informático del profesor.
- Un proyector y 2 altavoces.
- Un ordenador para cada dos alumnos.
- Acceso a internet.
- Pizarra.
- Aula ATECA para la realización de proyectos en cooperativo.



## PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO PROCESOS DE VENTA

### **Bibliografía Básica:**

M<sup>a</sup> José Escudero Serrano. *PROCESOS DE VENTA*. Paraninfo.

Libros, revistas especializadas, legislación, etc.: que puedan consultar profesores y alumnos, en el aula del grupo o en la biblioteca del centro. Revistas de diversos temas monográficos de interés para la asignatura: Boletines Informativos de Instituciones, Organismos Oficiales, etc.

El alumno como material de uso particular: deberá utilizar libro de texto y cuaderno, documentos, fichas, etc., para realizar las actividades.

Apuntes y ejercicios:

- El alumno deberá tomar apuntes de todas las explicaciones referidas en clase, referentes tanto a los temas de la asignatura como a las ampliaciones de conocimientos que de los mismos se realicen.
- Se podrán entregar también ficheros electrónicos con ampliaciones de los temas explicados tanto desde el punto de vista teórico como práctico.

### **13. METODOLOGÍA**

Los principios que regirán la metodología son los siguientes:

- Promover el desarrollo de la capacidad de "aprender a aprender".
- Impulsar la participación activa del alumnado.
- Estimular la importancia y las conexiones entre los contenidos.
- Contribuir al establecimiento de un clima de aceptación mutua y de cooperación.

Este planteamiento metodológico se basa en la idea de integrar la teoría y la práctica en una sola realidad ante la que el alumnado deberá enfrentarse en su futuro laboral.

La organización de la clase estará en función de los objetivos que queremos conseguir y los contenidos que vamos a desarrollar.

Se presentará a toda la clase la información para las actividades, también para proponer a todos los/as alumnos/as la misma actividad, aunque en este último caso será necesario estar atento para prestar las ayudas pertinentes a aquellos/as alumnos/as que los precisen, bien porque sean más lentos, bien porque la realización de las mismas les ofrezca alguna dificultad.

Se empleará a grupos pequeños en determinadas actividades que sea necesario trabajar en equipo de dos a cuatro estudiantes. Esta forma de trabajo nos permitirá, por un lado, prestar atención a aquellos/as alumnos/as que más lo necesiten, por otro lado, permitirá el contraste de perspectivas y la posibilidad de dar y recibir ayuda entre los compañeros. Así mismo, es sumamente apropiada para el trabajo de los contenidos actitudinales en el ámbito de las relaciones interpersonales.

Con la forma de trabajo individual los/as alumnos/as realizarán las actividades programadas en el propio libro de texto, o aquellas que sean propuestas por el profesor.





## PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO PROCESOS DE VENTA

Una vez que hayan comprendido el concepto. La producción de estas actividades de forma personal les permitirá ampliar, detallar, recordar y reforzar lo que ya han comprendido.

En la práctica diaria del aula se alternarán las diferentes clases de agrupamientos en función de los objetivos que se quieran alcanzar y los contenidos que se estén trabajando.

### **El papel del alumnado.**

Para llevar a cabo la metodología descrita el alumnado:

1. Ha de ser sujeto activo de su propio aprendizaje.
2. Ha de cooperar en la presentación de los contenidos.
3. Habrá de intervenir y colaborar en todas las actividades que se planifiquen para la clase, respetar a sus compañeros y al profesor, ayudar y pedir ayuda.
4. Habrá de tener una buena predisposición hacia el módulo profesional objeto de estudio.
5. Deberá participar en el proceso de evaluación propia, en el de sus compañeros y en el del propio proceso de enseñanza-aprendizaje.

La estructura metodológica a seguir en todas las unidades de trabajo será la siguiente:

a.- **Conocimientos previos.**- Normalmente dada la variación de las características de los alumnos en cuanto al nivel de estudios (FP Básica, ESO, Bachillerato, Ciclos medios) y de edad, se comprobará el nivel que tienen los alumnos en cada una de las unidades didácticas, para poder conocer en qué punto se puede iniciar el trabajo, poder formar grupos en los que se puedan apoyar los alumnos con menos conocimientos.

b.- **Trabajo a realizar.**- Consistirá en una serie de actividades a desarrollar en:

**Grupo.**- Tratando de fomentar el trabajo en equipo, de despertar el criterio investigador consultando libros, muestras, catálogos, establecimientos etc.

**Individual.**- Atendiendo a las explicaciones del profesor, manejando textos de marketing y ventas, legales y revistas especializadas.

Se valorará de forma especial la participación del alumnado tanto en las exposiciones, interpretaciones de roles y su atención y trabajo en clase. La no colaboración en la participación y realización de trabajos, tendrá su penalización, como se expondrá en el apartado de evaluaciones.

c.- **Actividades de autocontrol.**- Mediante pruebas de carácter individual dado un cuestionario con supuestos teóricos y prácticos en las que se puedan aplicar las técnicas desarrolladas en el módulo, de manera que se pueda detectar el grado de aprendizaje alcanzado por el alumno en cada unidad de trabajo. Estas aparecerán en su libro de texto, al finalizar cada unidad.



## PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO PROCESOS DE VENTA

### 14. EVALUACIÓN

La evaluación, como componente básico del proceso de enseñanza-aprendizaje, ha de ser coherente con las características del ciclo formativo, los objetivos planteados y la metodología utilizada.

La evaluación debe ser formativa y, por lo tanto, servir para fomentar la reflexión, orientar y analizar el proceso educativo. Ha de ser una evaluación:

- **Continua**, para observar el proceso de aprendizaje.
- **Integral**, para considerar tanto la adquisición de nuevos conceptos, como procedimientos, actitudes, capacidades de relación y comunicación y de desarrollo autónomo de cada estudiante.
- **Individualizada**, para que se ajuste a las características del proceso de aprendizaje de cada alumno y no de los alumnos en general. La evaluación individualizada suministra información al propio alumno sobre lo que ha hecho, sobre sus progresos y sobre lo que puede hacer de acuerdo con sus posibilidades.
- **Orientadora**, porque debe ofrecer información permanente sobre la evolución del alumno con respecto al proceso de enseñanza-aprendizaje.

Además, en el proceso de evaluación se han de tener en cuenta los aspectos siguientes:

- La adecuación de los objetivos a las características de cada grupo.
- La idoneidad de los procedimientos utilizados.
- La marcha de las actividades programadas.

Han de evaluarse no sólo los contenidos, los procedimientos y las actitudes, sino también las destrezas desarrolladas, el empleo de técnicas de trabajo, la capacidad de análisis y de investigación, las exposiciones en clase, etc.

#### Criterios de calificación

La calificación tendrá una nota numérica del 1 al 10. La nota de cada trimestre se obtendrá de la media ponderada, conforme a la siguiente tabla.

|   |            |
|---|------------|
| <b>Pruebas escritas específicas (contenidos teóricos evaluados con un parcial y un global por evaluación)</b>       | <b>70%</b> |
| <b>Trabajo cooperativo (trabajos, proyectos, presentaciones orales, etc.)</b>                                       | <b>20%</b> |
| <b>Actividades complementarias (trabajo transversal, actividades individuales y grupales realizadas en el aula)</b> | <b>10%</b> |

Para superar las evaluaciones, se realizará la media ponderada de los resultados obtenidos en cada uno de los exámenes (parcial que elimina materia y global) y actividades realizadas durante la evaluación (proyecto, exposición y actividades complementarias). La nota de la evaluación resultará del truncamiento de esta media ponderada, pero se guardará la nota con 2 decimales para el cálculo de la calificación ordinaria del módulo.

De acuerdo con la normativa vigente la calificación del módulo tiene que tener una puntuación de 1 a 10 sin decimales. Se considerarán positivas, y por lo tanto la asignatura quedará superada con calificaciones iguales o superiores a 5 y negativas las calificaciones menores de 5.



## **PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO PROCESOS DE VENTA**

A lo largo de la evaluación se realizarán dos pruebas escritas, una parcial que será eliminatoria de materia si ha sido aprobado, y otra global que abarcará todos los temas visto en evaluación o los temas que falten por aprobar tras en parcial.

La **nota media obtenida en las pruebas escritas** de los puntos anteriores tendrá una puntuación del **70% de la nota de la evaluación**.

Otro 30% de la nota final saldrá de las calificaciones obtenidas en la presentación oral del tema (20%) y la elaboración de dicha presentación sin hacer la exposición (10%). Todos los grupos de trabajo elaboran una presentación del tema y la entregan (10% de su nota final) y un grupo expone esa presentación (30% de la nota final). De manera que ese 40% de la nota final se obtiene con la ponderación de esas notas. Y de las actividades complementarias que se realizan en el aula durante el trimestre (actividades individuales y actividades grupales, debates...)

### **Pérdida del derecho a la evaluación continua**

Con base en las indicaciones del Reglamento de Régimen Interior del centro y las vigentes normativas, el alumno que supere el 20% de faltas de asistencia (justificadas o sin justificar) del total de horas del módulo, perderán el derecho a la evaluación continua, puesto que la metodología de trabajo (aprendizaje por proyectos cooperativos) conlleva la evaluación continua y diaria en el aula.

La carga lectiva anual del módulo de Venta Técnica son 160 horas, por lo que dicho 20% se superará con 32 horas o más faltas de asistencia. (6.4 semanas) Sin embargo, si un alumno se ausenta durante todo un proyecto grupal, será imposible para la profesora poderle evaluar de ese proyecto, de manera que quedará entredicha su evaluación continua y se deberá concretar la nueva forma de evaluarle dicho contenido.

Aquellos alumnos/as que hayan perdido la evaluación continua tendrán derecho a realizar una prueba objetiva teórico-práctica de carácter global en la evaluación final 1ª convocatoria, conducente a evaluar los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación establecidos para este módulo.

En caso de no superar esta prueba, el alumno puede realizar la evaluación final 2ª convocatoria.

Para aprobar el módulo es necesario tener aprobado con una nota mínima de 5 puntos.



## **PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO PROCESOS DE VENTA**

### **15. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**

Se aplicará una metodología que lleve al alumnado a asimilar los conceptos básicos necesarios; reduciendo la simple memorización y que permita realizar las actividades prácticas correspondientes.

Las explicaciones impartidas en el aula se presentarán junto con el desarrollo de un número importante de actividades que optimicen el proceso de enseñanza-aprendizaje. Dichas actividades se establecerán en grado creciente de dificultad, de manera que la ejecución de una sirva de base para la siguiente y, además, sirvan al alumno y al profesor como indicador para conocer el grado de consecución de los objetivos.

Trataremos de no limitar el aprendizaje del alumnado, para ello se programarán actividades o trabajos de ampliación para los alumnos más aventajados y de refuerzo para los que deban

recuperar conceptos que no dominan. También se facilitará a los alumnos que no superen la evaluación la recuperación de dicha materia con actividades complementarias y pruebas orales o escritas; así podrán demostrar que han adquirido las capacidades terminales y los objetivos programados.

### **16. MÓDULOS PENDIENTES**

Los alumnos que tengan el módulo pendiente en cursos diferentes al que cursan tendrán un seguimiento individualizado. Se podrán presentar a exámenes parciales y mantendrán reuniones periódicas con el profesor con el fin de plantear dudas sobre la materia.

### **17. ACTIVIDADES EXTRAESCOLARES**

Está previsto realizar las siguientes actividades extraescolares, fuera del aula:

Visita al centro comercial Berceo

Acción promocional del centro, como proyecto transversal entre varias asignaturas.

Encuestas en la calle durante el tema 6 (segunda evaluación).