

Programación didáctica del módulo: 1232 Procesos de Venta

1^{er} curso CFGM: Técnico en Actividades Comerciales

Curso 2025 – 2026

Amparo Lavín Canales
Dpto. Comercio y Marketing
IES Las Llamas
Santander

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	3
1.1.	Justificación.....	3
1.2.	Ciclo de técnico en actividades comerciales.	3
1.2.1	Identificación	4
1.2.2	Perfil profesional del título.....	4
1.2.3	Competencia general	4
1.2.4	Competencias profesionales, personales y sociales:	4
1.2.6	Puestos de trabajo que puede desarrollar.	6
1.2.7	Acceso a otros estudios:	7
2.	OBJETIVOS.	7
2.1.	Objetivos generales del ciclo formativo	7
2.2.	Objetivos generales y competencias del título que se alcanzan con el módulo de Procesos de Venta.	9
2.3.	Objetivos del módulo expresados en resultados de aprendizaje y criterios de evaluación. .	9
3.	CONTENIDOS.....	15
3.1.	Contenidos básicos.....	15
3.2.	Contenidos	18
3.3.	Relación entre Unidades de trabajo y Resultados de Aprendizaje	24
3.4.	Secuenciación de contenidos	25
4.	DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.....	27
5.	METODOLOGÍA DIDÁCTICA.....	28
5.1.	Principios metodológicos.	29
5.2.	Metodología didáctica a aplicar.....	29
6.	MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.....	30
7.	MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.....	30
8.	PLANIFICACIÓN DEL USO DE ESPACIOS Y EQUIPOS.....	31
9.	CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES.....	31
10.	ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.....	31
11.	PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.....	32
11.1.	Principios generales de la evaluación.....	32
11.2.	Procedimientos e instrumentos de evaluación.....	32
12.	CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	34
13.	ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.....	41

14.	RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS	41
15.	PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DEL DESARROLLO DE LA PROGRAMACIÓN Y LA PRÁCTICA DOCENTE	42
16.	BIBLIOGRAFÍA.....	45

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. Justificación.

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

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de realización de operaciones de venta de productos y servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

Esta programación se ha elaborado teniendo en cuenta el Proyecto Curricular de Centro y el Plan Educativo de Centro y se ajusta dentro de los niveles de concreción curricular y en el grado de mayor adecuación al alumnado al que va dirigida, tomando las prescripciones de los otros niveles de concreción establecidos en el **Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre**, por el que se establece el Título en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas y la **Orden EDU/48/2025, de 28 de agosto**, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado medio de la familia profesional Comercio y Marketing en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Cantabria

1.2. Ciclo de técnico en actividades comerciales.

Establecido el Título de Técnico en Actividades Comerciales, dentro de la Familia Profesional de Comercio y Marketing, la formación programada en el presente módulo trata de dar respuesta al ECP0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

Módulo profesional	Procesos de venta	Relación con objetivos generales: c), d), e), q), r), s), t), u), v), w), x) e y)	
		Relación con competencias: c), m), n) ñ), o), p), q), r) y s)	
		Duración: 166 h.	Código: 1232

ECP0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización

1.2.1 Identificación

FAMILIA PROFESIONAL: COMERCIO Y MARKETING		
CICLO: Técnico en Actividades Comerciales	NIVEL: Formación Profesional de Grado Medio	CINE-DURACIÓN: 2000 3 b
ENSEÑANZAS MÍNIMAS: Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre. BOE 27/12/2011		
MÓDULO PROFESIONAL: Procesos de Venta	CÓDIGO: 1232	HORAS: 166
ESPECIALIDAD DEL PROFESORADO PARA IMPARTIR ESTE MÓDULO: Organización y gestión comercial.		

Código: COM201C.

Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación 2011: P-3.5.4.

Nivel del Marco Español de Cualificaciones para el Aprendizaje Permanente: nivel 4A.

1.2.2 Perfil profesional del título

Los datos del perfil profesional del título, que viene expresado por la competencia general, las competencias profesionales y para la empleabilidad, las cualificaciones y las unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales y el entorno profesional, serán los incluidos en el [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. Modificaciones relativas a las cualificaciones profesionales y unidades de competencia del [Real Decreto 499/2024, de 21 de mayo](#), por el que se modifican determinados reales decretos por los que se establecen títulos de Formación Profesional de grado medio y se fijan sus enseñanzas mínimas.

1.2.3 Competencia general

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

1.2.4 Competencias profesionales, personales y sociales:

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

- a) Realizar proyectos de viabilidad y de puesta en marcha y ejercicio por cuenta propia de la actividad de un pequeño negocio de comercio al por menor, adquiriendo los recursos necesarios y cumpliendo con las obligaciones legales y administrativas, conforme a la normativa vigente.
- b) Administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial, realizando las actividades necesarias con eficacia y rentabilidad, y respetando la normativa vigente.
- c) Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los distintos canales de comercialización, utilizando las técnicas de venta adecuadas a la tipología del cliente y a los criterios establecidos por la empresa.
- d) Organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su conservación, mediante la optimización de medios humanos, materiales y de espacio, de acuerdo con procedimientos establecidos.
- e) Garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio, previendo las necesidades de compra para mantener el nivel de servicio que requiere la atención a la demanda de los clientes o consumidores.
- f) Realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios, aplicando técnicas de merchandising, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de comercialización de la empresa.
- g) Realizar acciones de comercio electrónico, manteniendo la página web de la empresa y los sistemas sociales de comunicación a través de Internet, para cumplir con los objetivos de comercio electrónico de la empresa definidos en el plan de marketing digital.
- h) Realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial, utilizando el hardware y software apropiado para automatizar las tareas y trabajos.
- i) Ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing, identificando las necesidades de productos y/o servicios de los clientes, los factores que intervienen en la fijación de precios, los canales de distribución y las técnicas de comunicación para cumplir con los objetivos fijados por la dirección comercial.
- j) Ejecutar los planes de atención al cliente, gestionando un sistema de información para mantener el servicio de calidad que garantice el nivel de satisfacción de los clientes, consumidores o usuarios.
- k) Realizar ventas especializadas de productos y/o servicios, adaptando el argumentario de ventas a las características peculiares de cada caso para cumplir con los objetivos comerciales definidos por la dirección comercial.
- l) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores, realizando el seguimiento de las operaciones, para asegurar el nivel de servicio prestado.
- m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.

- n) Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.
- ñ) Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.
- o) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- p) Aplicar los protocolos y las medidas preventivas de riesgos laborales y protección ambiental durante el proceso productivo, para evitar daños en las personas y en el entorno laboral y ambiental.
- q) Aplicar procedimientos de calidad, de accesibilidad universal y de “diseño para todos” en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- r) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional.
- s) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

1.2.6 Puestos de trabajo que puede desarrollar.

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

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

Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son:

- Vendedor.
- Vendedor/a técnico/a.
- Representante comercial.
- Orientador/a comercial.
- Promotor/a.
- Televendedor/a.

- Venta a distancia.
- Teleoperador/a (call center).
- Información/atención al cliente.
- Cajero/a o reponedor/a.
- Operador de contact-center.
- Administrador de contenidos online.
- Comerciante de tienda.
- Gerente de pequeño comercio.
- Técnico en gestión de stocks y almacén.
- Jefe de almacén.
- Responsable de recepción de mercancías.
- Responsable de expedición de mercancías.
- Técnico en logística de almacenes.
- Técnico de información/atención al cliente en empresas.

1.2.7 Acceso a otros estudios:

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

2. OBJETIVOS.

2.1. Objetivos generales del ciclo formativo

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

- a) Recabar las iniciativas emprendedoras y buscar las oportunidades de creación de pequeños negocios comerciales al por menor, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos para realizar proyectos de viabilidad de implantación por cuenta propia de negocios comerciales al por menor.
- b) Delimitar las características y cuantía de los recursos económicos necesarios, atendiendo a las características de la tienda y de los productos ofertados para la puesta en marcha de un pequeño negocio al por menor.
- c) Analizar operaciones de compraventa y de cobro y pago, utilizando medios convencionales o electrónicos para administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial.

- d) Comparar y evaluar pedidos de clientes a través de los diferentes canales de comercialización, atendiendo y satisfaciendo sus necesidades de productos y/o servicios, para realizar la venta de productos y/o servicios.
- e) Identificar los procesos de seguimiento y post venta, atendiendo y resolviendo, las reclamaciones presentadas por los clientes, para realizar la venta de productos y/o servicios.
- f) Reconocer las tareas de recepción, ubicación y expedición de mercancías en el almacén, asignando medios materiales y humanos, controlando los stocks de mercancías y aplicando la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, para organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías.
- g) Acopiar y procesar datos de previsiones de demanda y compras a proveedores, utilizando tecnologías de la información y comunicación para garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio.
- h) Identificar y elegir los mejores proveedores y/o suministradores, negociando las ofertas y condiciones de suministro para realizar las compras necesarias que mantengan el nivel de servicio establecido en función de la demanda de los clientes o consumidores.
- i) Crear imagen de tienda, combinando los elementos exteriores e interiores del establecimiento comercial con criterios comerciales, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.
- j) Analizar las políticas de venta y fidelización de clientes, organizando la exposición y promoción del surtido, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.
- k) Seleccionar datos e introducirlos en la página web de la empresa, realizando su mantenimiento y buscando un buen posicionamiento, la facilidad de uso y la máxima persuasión para realizar acciones de comercio electrónico.
- l) Fomentar las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando estrategias de marketing digital en las redes sociales, para realizar acciones de comercio electrónico.
- m) Reconocer las características de los programas informáticos utilizados habitualmente en el sector comercial, confeccionando documentos y materiales informáticos para realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial.
- n) Identificar el mercado y el entorno de la empresa comercial, obteniendo y organizando la información de los agentes que intervienen en el proceso comercial y aplicando políticas de marketing apropiadas para ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing.
- ñ) Seleccionar acciones de información al cliente, asesorándolo con diligencia y cortesía y gestionando en su caso las quejas y reclamaciones presentadas, para ejecutar los planes de atención al cliente.
- o) Determinar las características diferenciadoras de cada subsector comercial, ofertando los productos y/o servicios mediante técnicas de marketing apropiadas para realizar ventas especializadas de productos y/o servicios.

- p) Identificar expresiones y reglas de comunicación en inglés, tanto de palabra como por escrito, para gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores.
- q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.
- r) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.
- s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.
- t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.
- u) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.
- v) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todos”.
- w) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.
- x) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- y) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales para participar como ciudadano democrático.

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

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

2.3. Objetivos del módulo expresados en resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

Este módulo persigue los siguientes resultados de aprendizaje:

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

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

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

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

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

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

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

A continuación, se establecen cuáles son los resultados de aprendizaje que contribuyen a que se alcance cada objetivo general del ciclo formativo:

OBJETIVO GENERAL DEL CICLO	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
c)	RA5, RA6
d)	RA1, RA3, RA6, RA7
e)	RA2, RA3, RA4
q)	RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RA6, RA7
r)	RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RA6, RA7
s)	RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RA6, RA7
t)	RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RA6, RA7
u)	RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RA6, RA7
v)	RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RA6, RA7
w)	RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RA6, RA7
x)	RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RA6, RA7
y)	RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RA6, RA7

Relación de los criterios de evaluación en función de los resultados de aprendizaje:

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido las funciones y responsabilidades de los vendedores en la venta personal en base a los derechos y obligaciones derivados de su actividad profesional.
- b) Se han clasificado los vendedores en función de las características de la empresa en la que prestan servicios, el tipo de venta que realizan y la naturaleza del producto.
- c) Se ha definido el perfil del vendedor profesional, analizando las cualidades personales, habilidades profesionales y conocimientos que debe tener un buen vendedor.
- d) Se han descrito distintos puestos de trabajo de ventas y el perfil de los vendedores más adecuados para los mismos.
- e) Se han determinado las necesidades de formación, perfeccionamiento y reciclaje del equipo de vendedores.
- f) Se ha definido el contenido del programa de formación y perfeccionamiento de los vendedores.

g) Se ha valorado la importancia de la motivación de los vendedores analizando los principales factores motivadores.

h) Se han identificado los sistemas de retribución de los vendedores más habituales.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las funciones del departamento de ventas de una empresa y las responsabilidades del director de ventas.

b) Se han diferenciado las formas de organización del departamento de ventas por zonas geográficas, por productos y por clientes y clientas, entre otras.

c) Se ha calculado el número de vendedores que se requieren para cumplir los objetivos del plan de ventas de la empresa.

d) Se ha elaborado el programa de ventas del vendedor, definiendo sus propios objetivos y el plan de actuación, en función de los objetivos establecidos en el plan de ventas de la empresa.

e) Se ha elaborado el argumentario de ventas, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia y presentando soluciones a los problemas del cliente con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia.

f) Se han aplicado técnicas de prospección de cliente, atendiendo a las características del producto/servicio ofertado.

g) Se ha determinado el número de visitas comerciales que se van a realizar a los clientes y clientas reales y potenciales y el tiempo de duración de las visitas.

h) Se han planificado las visitas a clientes y clientas, aplicando las rutas de ventas que permiten optimizar los tiempos del vendedor y reducir los costes.

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

Criterios de evaluación:

a) Se ha preparado la documentación necesaria para realizar una visita comercial, consultando la información de cada cliente en la herramienta de gestión de relaciones con clientes y clientas (CRM).

b) Se ha concertado y preparado la entrevista de ventas, adaptando el argumentario a las características, necesidades y potencial de compra de cada cliente, de acuerdo con los objetivos fijados.

c) Se ha preparado el material de apoyo y la documentación necesaria.

d) Se ha realizado la presentación y demostración del producto, utilizando técnicas de venta adecuadas para persuadir al cliente con creatividad y responsabilidad.

e) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han definido las técnicas y los argumentos adecuados para la refutación de las mismas.

f) Se han utilizado técnicas de comunicación verbal y no verbal en situaciones de venta y relación con el cliente.

g) Se ha planificado la negociación de los aspectos y condiciones de la operación que pueden ser objeto de negociación.

h) Se han utilizado técnicas para lograr el cierre de la venta y obtener el pedido.

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

Criterios de evaluación:

a) Se ha interpretado la normativa que regula los contratos de compraventa.

b) Se ha caracterizado el contrato de compraventa, los elementos que intervienen y los derechos y obligaciones de las partes, analizando su estructura y las cláusulas habituales que se incluyen en el mismo.

c) Se ha cumplimentado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos entre vendedor y comprador, utilizando un procesador de textos.

d) Se ha interpretado la normativa que regula el contrato de compraventa a plazos y los requisitos que se exigen para su formalización.

e) Se ha caracterizado el contrato de ventas en consignación analizando los casos en que procede su formalización.

f) Se ha caracterizado el contrato de suministro, analizando los supuestos en los que se requiere para el abastecimiento de materiales y servicios.

g) Se han analizado los contratos de leasing y renting como alternativas de adquisición y financiación del inmovilizado de la empresa.

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

Criterios de evaluación:

a) Se ha gestionado la documentación comercial de diferentes operaciones de venta, desde la recepción del pedido hasta el envío y recepción por parte del cliente.

b) Se ha establecido el modo de formalizar el pedido por parte del cliente, en ventas a distancia (por catálogo, televenta, teléfono móvil e Internet, entre otros)

c) Se han identificado las distintas formas de pago, analizando el procedimiento y la documentación necesaria en cada caso.

d) Se han diferenciado los medios de pago al contado de los aplazados.

e) Se han comparado los medios y formas de pago, analizando las ventajas y desventajas en términos de coste, seguridad y facilidad de uso.

f) Se ha cumplimentado la documentación correspondiente a los diferentes medios de pago bajo criterios de calidad.

g) Se han cumplimentado cheques, letras de cambio, pagarés y demás documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.

h) Se ha identificado la documentación correspondiente a las operaciones de endoso, aval y gestión de cobro de medios de pago.

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

Criterios de evaluación:

a) Se ha calculado el precio de venta del producto, aplicando un cierto margen comercial expresado en forma de porcentaje del precio de coste.

b) Se ha calculado el precio de venta del producto, aplicando un margen comercial expresado en forma de un porcentaje sobre el precio de venta.

c) Se ha determinado el importe total de una operación de venta, aplicando los descuentos y gastos acordados y el IVA correspondiente.

d) Se ha calculado el interés de diferentes operaciones, definiendo las variables que lo determinan y aplicando un determinado tipo de interés.

e) Se ha calculado el descuento de diferentes operaciones, aplicando un determinado tipo de descuento.

f) Se ha calculado el descuento y el efectivo resultante de una remesa de efectos.

g) Se han cumplimentado facturas de negociación de efectos comerciales, aplicando un determinado tipo de descuento y la correspondiente comisión.

RA CLAVES DEL MÓDULO

Los RA clave del módulo "Procesos de venta" son: **RA 1, RA 2, RA 3, RA 4, RA 6 y RA 7** porque abordan los **momentos esenciales del proceso de venta** (análisis del cliente, organización del proceso, entrevista-negociación-cierre, cálculo económico, gestión documental) y al mismo tiempo están directamente vinculados con los objetivos generales y competencias del título, y pueden hacerse muy significativos en el contexto de Cantabria (pymes, comercio regional, contacto directo cliente-empresa). Además, abarcan tanto la dimensión técnica ("saber hacer": cálculo, documentación, organización) como la dimensión personal/social (perfil del vendedor, motivación, atención al cliente) y

la dimensión emprendedora/empresa (conocer cliente, fijar precios, vender eficazmente). Estos tres planos (técnico, personal/social, empresarial) coinciden con la propia orientación del título.

RA importante, pero no tan clave

El RA 5 es importante porque el conocimiento contractual y normativo es imprescindible para la seguridad jurídica de las operaciones de venta, especialmente si la empresa opera con ventas a plazos, leasing, renting, etc, sin embargo, considerando los objetivos del módulo “Procesos de venta”, que se centran más en la actuación comercial (venta, negociación, cierre, cálculo) y la gestión operativa (documentación, pago/cobro), la formalización de contratos puede considerarse **complementaria**: es una capa normativa-legal que refuerza, pero no la parte central de la venta (la venta es el acto, la negociación; el contrato es ya posterior o paralelo).

3. CONTENIDOS.

3.1. Contenidos básicos.

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

Identificación del proceso de decisión de compra del consumidor:

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

Definición de las funciones y perfil de los vendedores:

- El vendedor. Concepto y funciones.
- El papel del vendedor en la venta personal.
- Tipos de vendedores según la empresa en la que prestan sus servicios.
- Tipos de vendedores según la naturaleza del producto.
- Tipos de vendedores según la actividad o tipo de venta que realizan.

- El perfil del vendedor profesional. Cualidades personales, capacidades profesionales y conocimientos del buen vendedor.
- El manual del vendedor.
- Formación de los vendedores. Necesidad de la formación. Programas de formación y perfeccionamiento de los vendedores.
- Motivación de los vendedores. Factores motivadores.
- Sistemas de remuneración de los vendedores.

Organización del proceso de ventas

- El departamento de ventas. Sus funciones.
- Funciones del director de ventas.
- Planificación de las ventas. Los objetivos de ventas.
- Factores que condicionan la organización del departamento de ventas.
- Estructura organizativa del departamento de ventas. Organigramas.
- Determinación del tamaño del equipo de ventas.
- Delimitación de las zonas de venta y asignación a los vendedores.
- Planificación de las visitas a clientes. Tipos y frecuencia de las visitas.
- Diseño de las rutas de ventas.
- Elaboración del programa de ventas y líneas de actuación del vendedor.
- Fases del proceso de venta.
- La prospección de clientes. Métodos de prospección de clientes.
- Preparación de la venta.
- Objetivos, contenido y estructura del argumentario de ventas.
- Tipos de argumentos: racionales y emocionales.
- Elaboración del argumentario de ventas según tipos de productos, según tipología de clientes y según tipo de canales de distribución.
- Preparación del material de apoyo para reforzar los argumentos, según tipos de productos y según tipología de clientes.

Desarrollo de entrevistas de venta:

- La venta personal.
- Formas de venta: tradicional, autoservicio, sin tienda, televenta y venta online, entre otras.
- La comunicación en las relaciones comerciales.
- El proceso de comunicación. Elementos. Barreras en la comunicación.
- La comunicación verbal. Normas para hablar en público.
- La comunicación telefónica en la venta. Uso de las nuevas tecnologías.
- La comunicación escrita. Cartas comerciales.
- La comunicación no verbal en la venta y las relaciones con clientes.
- Fases de la entrevista de ventas.

- Técnicas de venta: modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción). Técnica SPIN (situación, problema, implicación, necesidad). Sistema de entrenamiento Zelev Noel.
- Concertación y preparación de la visita.
- Toma de contacto y presentación.
- Sondeo y determinación de las necesidades del cliente.
- Presentación del producto y argumentación, aplicando técnicas de venta.
- La demostración del producto, utilizando material de apoyo.
- Las objeciones del cliente. Técnicas de tratamiento de las objeciones.
- Negociación de las condiciones de la operación. Asertividad y empatía.
- Cierre de la venta. Señales de compra y aplicación de técnicas de cierre.
- Despedida y final de la entrevista.
- Seguimiento de la venta.
- Los servicios postventa: asesoramiento e información, garantía, asistencia técnica y reparaciones, recambios y repuestos.
- Gestión de incidencias, quejas y reclamaciones de clientes.
- Servicios de atención, satisfacción y fidelización de clientes.
- Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM)

Formalización del contrato de compraventa y otros contratos afines:

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

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

- Documentación comercial generada en las ventas. Facturas y albaranes.
- Confección, registro y archivo de documentos.
- El cobro de la venta. Documentos de cobro y pago.
- Clasificación de medios de pago según fiabilidad, coste y plazo de pago.
- El pago en efectivo.
- La transferencia bancaria.
- La ley cambiaria y del cheque.
- El cheque. Tipología y funcionamiento.
- La letra de cambio.

- El pagaré.
- Operaciones asociadas a los medios de pago. Endoso y aval.
- Gestión de cobro de efectos comerciales.
- Anticipación del cobro. Negociación y descuento bancario.
- La gestión de impagados.
- Los medios de pago electrónicos.

Determinación de los precios y el importe de las operaciones de venta:

- Determinación del precio de venta al público del producto o servicio. Elementos que forman parte del precio.
- Cálculo del precio de venta, aplicando un determinado margen comercial expresado en forma de porcentaje sobre el precio de coste.
- Cálculo del precio, aplicando un determinado margen expresado en forma de porcentaje sobre el precio venta.
- Cálculo del importe total de una operación de venta.
- Aplicación del interés en las operaciones comerciales.
- Concepto de interés. Interés simple e interés compuesto.
- Cálculo del interés simple.
- Métodos abreviados para el cálculo del interés de varios capitales al mismo tipo de interés y diferentes períodos de tiempo.
- Concepto de descuento. Descuento racional y descuento comercial.
- Cálculo del descuento racional o matemático.
- Cálculo del descuento comercial.
- Negociación de efectos comerciales. Cálculo del descuento y del efectivo resultante de una remesa de efectos.
- Sustitución de deudas. Vencimiento común y vencimiento medio.
- Cálculo del importe de operaciones comerciales en moneda extranjera.

3.2. Contenidos

Los contenidos del módulo están recogidos en la ECD/48/2025, de 28 de agosto, para la Comunidad Autónoma de Cantabria, que establece como contenidos a impartir los siguientes bloques temáticos:

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

- Tipos de consumidores. Consumidor final o particular y consumidor industrial o institucional.
- Estudio del comportamiento del consumidor. Aspectos que comprende.
- Las necesidades y gustos del consumidor. Tipos. La jerarquía de necesidades de Maslow.
- Tipos de compras según comportamiento del consumidor: compras relacionadas o previstas y compras compulsivas.

- El proceso de decisión de compra del consumidor final. Fases del proceso y variables que influyen en el mismo.
- Determinantes internos que inciden en el proceso de compra: motivaciones, percepciones, experiencia y aprendizaje, actitudes y características personales.
- Variables externas que influyen en el proceso de compra: socioeconómicas y psicológicas.
- Las variables de marketing en el proceso de compra.
- El proceso de compra del consumidor industrial u organizacional. Tipos de consumidores. Fases del proceso.
- Tipologías de clientes; según su personalidad y según sus motivaciones de compra.
- Evolución y crecimiento de los distintos tipos de clientes usuarios del tipo de venta on-line.

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

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

3. Organización del proceso de ventas

- El departamento de ventas. Sus funciones.
- Funciones del director de ventas.
- Planificación de las ventas. Los objetivos de ventas.

- Factores que condicionan la organización del departamento de ventas.
- Estructura organizativa del departamento de ventas. Organigramas.
- Determinación del tamaño del equipo de ventas: métodos para la fijación del número de vendedores necesarios para cubrir en territorio determinado.
- Delimitación de las zonas de venta y asignación a los vendedores.
- Planificación de las visitas a clientes. Tipos y frecuencia de las visitas.
- Diseño de las rutas de ventas.
- Elaboración del programa de ventas y líneas de actuación del vendedor.
- Fases del proceso de venta.
- La prospección de clientes. Métodos de prospección de clientes.
- Preparación de la venta.
- Objetivos, contenido y estructura del argumentario de ventas.
- Tipos de argumentos: racionales y emocionales.
- Elaboración del argumentario de ventas según tipos de productos, según tipología de clientes y según tipo de canales de distribución.
- Funcionamiento de los nuevos modelos de distribución comercial. Combinación con los modelos tradicionales.
- Preparación del material de apoyo para reforzar los argumentos, según tipos de productos y según tipología de clientes.

4. Desarrollo de entrevistas de venta:

- La venta personal.
- Formas de venta: tradicional, comercio generalista, autoservicio, sin tienda, televenta y venta online, entre otras.
- La comunicación en las relaciones comerciales.
- El proceso de comunicación. Elementos. Barreras en la comunicación.
- La comunicación verbal. Normas para hablar en público.
- La comunicación telefónica en la venta. Uso de las nuevas tecnologías.
- La comunicación escrita. Cartas comerciales.
- La comunicación no verbal en la venta y las relaciones con clientes.
- Fases de la entrevista de ventas.
- Técnicas de venta: modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción). Técnica SPIN (situación, problema, implicación, necesidad). Sistema de entrenamiento Zelev Noel.
- Concertación y preparación de la visita.
- Toma de contacto y presentación.
- Sondeo y determinación de las necesidades del cliente.
- Presentación del producto y argumentación, aplicando técnicas de venta. Objetivos de la presentación del producto. Cuando utilizarla y puntos que se deben destacar en la misma. Tipo de clientes al que va dirigida.

- La demostración del producto, utilizando material de apoyo. Elementos a destacar: técnicas de productos y servicios. Hechos que lo diferencian respecto a otros productos o servicios sustitutivos.
- Las objeciones del cliente. Técnicas de tratamiento de las objeciones.
- Negociación de las condiciones de la operación. Asertividad y empatía.
- Cierre de la venta. Señales de compra y aplicación de técnicas de cierre.
- Despedida y final de la entrevista.
- Seguimiento de la venta. Servicios adicionales a la venta. Cumplimiento de los acuerdos. Servicios postventa. Atención de quejas, reclamaciones y devoluciones. Atención y satisfacción del cliente. Cobro de la venta.
- Los servicios postventa: asesoramiento e información, garantía, asistencia técnica y reparaciones, recambios y repuestos.
- Gestión de incidencias, quejas y reclamaciones de clientes.
- Servicios de atención, satisfacción y fidelización de clientes: estrategias y técnicas de fidelización de clientes perdidos.
- Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).

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

- El contrato: características y requisitos básicos. Tipos de contratos.
- El contrato de compraventa. Características, elementos y requisitos.
- Normativa que regula la compraventa: compraventa civil y mercantil.
- Derechos y obligaciones del vendedor y del comprador.
- Clausulado general de un contrato de compraventa.
- Causas de extinción de un contrato de compraventa.
- El contrato de compraventa a plazos.
- El contrato de suministro.
- El contrato estimatorio o de ventas en consignación.
- Contratos de compraventas especiales. Ventas sobre catálogo, ventas a ensayo o prueba, ventas salvo confirmación, ventas en tienda o almacén, ventas en feria o mercado y ventas por correspondencia.
- Los contratos de transporte y de seguro.
- Los contratos de leasing y de renting.
- Los contratos de "factoring" y de "forfaiting".
- Resolución de conflictos por incumplimiento del contrato: vía judicial y vía arbitral.
- Elaboración de contratos utilizando el procesador de textos.

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

- Documentación comercial generada en las ventas. Facturas y albaranes.
- Confección, registro y archivo de documentos.
- Documentación para formalizar el pedido en las ventas a distancia (por catálogo, televenta, teléfono móvil, Internet y otros).


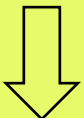
- El cobro de la venta. Documentos de cobro y pago.
- Clasificación de medios de pago según fiabilidad, coste y plazo de pago.
- Medios de pago al contado y de pago diferido. Pagos por periodos acumulativos.
- El pago en efectivo.
- La transferencia bancaria.
- La ley cambiaria y del cheque.
- El cheque. Tipología y funcionamiento.
- La letra de cambio.
- El pagaré.
- Operaciones asociadas a los medios de pago. Endoso y aval.
- Gestión de cobro de efectos comerciales.
- Anticipación del cobro. Negociación y descuento bancario.
- La gestión de impagados: la renegociación de los plazos con el cliente.
- Empresas de “factoring” y “forfaiting”.
- Los medios de pago electrónicos.

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

- Determinación del precio de venta al público del producto o servicio. Elementos que forman parte del precio: costes y margen comercial.
- Cálculo del precio de venta, aplicando un determinado margen comercial expresado en forma de porcentaje sobre el precio de coste.
- Cálculo del precio, aplicando un determinado margen expresado en forma de porcentaje sobre el precio venta.
- Cálculo del importe total de una operación de venta.
- Aplicación del interés en las operaciones comerciales.
- Concepto de interés. Interés simple e interés compuesto.
- Cálculo del interés simple: cálculo de las distintas variables que intervienen.
- Métodos abreviados para el cálculo del interés de varios capitales al mismo tipo de interés y diferentes períodos de tiempo.
- Concepto de descuento. Descuento racional y descuento comercial.
- Cálculo del descuento racional o matemático: cálculo de las distintas variables que intervienen en el descuento. Determinación del valor actual o efectivo.
- Cálculo del descuento comercial: cálculo de las distintas variables que intervienen. Determinación del efectivo resultante del descuento.
- Negociación de efectos comerciales. Cálculo del descuento y del efectivo resultante de una remesa de efectos.
- Sustitución de deudas. Vencimiento común y vencimiento medio: cálculo del vencimiento de una deuda que sustituye a otras.
- Cálculo del importe de operaciones comerciales en moneda extranjera: tipo de cambio o cotización de una divisa.
- Utilización de herramientas informáticas para el cálculo.

- Características de los distintos tipos de clientes de este tipo de venta. Evolución y crecimiento de las personas conectadas a internet.
- Combinación del modelo tradicional de compraventa y los modelos innovadores.

3.3. Relación entre Unidades de trabajo y Resultados de Aprendizaje

Resultados de aprendizaje 	RA 1. Identificar el proceso de decisión de compra del consumidor y/o usuario, analizando los factores que inciden en el mismo y las tipologías de clientes	RA 2. Definir las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas.	RA 3. Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas	RA 4. Desarrolla entrevistas con supuestos clientes, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuadas, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa	RA 5. Formaliza los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas más habituales de acuerdo con la normativa vigente	RA 6. Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios	RA 7. Determina los precios y el importe de las operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta
Unidades de trabajo 							
1.La decisión de compra del consumidor	X						
2.El departamento de ventas		X	X				
3.El equipo de ventas		X	X				
4.Los vendedores		X					
5.Prospección y preparación de la presentación			X	X			
6.Técnicas de venta y comunicación				X			
7.El contrato de compraventa					X		
8.Documentos de formalización de la venta						X	
9.Documentos de formalización de cobro y pago						X	
10.Documentos de formalización de cobro y pago: Pago aplazado						X	
11.Determinación del precio de venta							X
12.El interés y el descuento en las operaciones comerciales							X

3.4. Secuenciación de contenidos

Las unidades didácticas en las que se distribuirá la impartición del módulo Procesos de venta son 12, distribuidos de la siguiente forma:

Unidad didáctica 1. La decisión de compra del consumidor.

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

Unidad didáctica 2. El departamento de ventas.

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

Unidad didáctica 3. El equipo de ventas.

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

Unidad didáctica 4. Los vendedores.

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

Unidad didáctica 5. Prospección y preparación de la presentación.

- 5.1. Introducción

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

Unidad didáctica 6. Técnicas de venta y comunicación.

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

Unidad didáctica 7. El contrato de compraventa.

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

Unidad didáctica 8. Documentos de formalización de la venta.

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

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

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

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

- 10.1. Introducción
- 10.2. La Ley Cambiaria y del Cheque
- 10.3. La letra de cambio
- 10.4. El pagaré
- 10.5. Gestión de cobro y negociación de efectos comerciales
- 10.6. Gestión de impagados

Unidad didáctica 11. Determinación del precio de venta.

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

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

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

4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.

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

	Horas (sesiones)
1ª Evaluación	56
2ª Evaluación	55
3ª Evaluación	55
TOTAL	166

Según el calendario escolar aprobado por la Consejería de Educación del Gobierno de Cantabria las clases se impartirán entre el 11 de septiembre hasta 22 de junio, repartidas en 5 periodos lectivos semanales.

PRIMERA EVALUACIÓN.

La primera evaluación se compone de 55 sesiones, que van desde el 11 de septiembre hasta el 18 de diciembre. El planteamiento será el siguiente:

1ª EVALUACIÓN		HORAS
1	La decisión de compra del consumidor.	12
2	El departamento de ventas.	13
3	El equipo de ventas.	16
4	Los vendedores.	15

SEGUNDA EVALUACIÓN.

De la última semana lectiva de diciembre a 18 marzo, se han programado 55 sesiones distribuidas de la siguiente manera:

2ª EVALUACIÓN:		HORAS
5	Prospección y preparación de la presentación.	10
6	Técnicas de venta y comunicación.	20
7	El contrato de compraventa.	10
8	Documentos de formalización de la venta.	15

TERCERA EVALUACIÓN.

De marzo a junio se han programado 55 sesiones. El planteamiento es el siguiente:

3ª EVALUACIÓN:		HORAS
9	Documentos de formalización de cobro y pago (I)	12
10	Documentos de formalización de cobro y pago (II): Pago aplazado.	12
11	Determinación del precio de venta.	16
12	El interés y el descuento en las operaciones comerciales.	15

5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

5.1. Principios metodológicos.

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

A. Aprendizaje Significativo:

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

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

B. Aprendizaje Funcional:

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

C. Aprender a Aprender:

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

D. Otros:

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

5.2. Metodología didáctica a aplicar.

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

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

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

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

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

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

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

6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

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

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

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

7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.

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

A. Personales:

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

B. Materiales:

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

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

Impresos:

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

Periódicos y revistas especializadas:

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

Audiovisuales/ Informáticos:

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

C. Ambientales/ Físicos:

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

8. PLANIFICACIÓN DEL USO DE ESPACIOS Y EQUIPOS.

- Las clases serán impartidas en el aula 106 del Centro, aula de referencia de los alumnos, ya que en dicha aula se dispone de proyector y ordenador conectado a Internet.
- Durante el curso, en determinadas unidades, se utilizará el aula de informática.
- Se utilizará el salón de actos del centro para conferencias, exámenes, etc.

9. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES.

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

10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

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

En concreto para este curso se plantean varias actividades dentro del programa TACoge, creado para reducir la tasa de abandono y absentismo, despertar el interés del alumnado y fomentar su rápida integración. Se llevará a cabo durante el primer día de inicio del curso, pero será reforzado con más actividades a lo largo de todo el curso escolar.

11. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.

11.1. Principios generales de la evaluación.

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

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

11.2. Procedimientos e instrumentos de evaluación.

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

A. Evaluación inicial

Se celebrará una sesión de evaluación inicial con anterioridad al 24 de octubre de 2025.

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

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

B. Evaluaciones parciales

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

- a) Primer trimestre: 18 de diciembre de 2025.
- b) Segundo trimestre: 18 de marzo de 2025.

C. Evaluación final

Habrà una ùnica sesi3n de evaluaci3n final a realizar con fecha el dìa 25 de junio de 2026.

Respecto a los instrumentos de evaluaci3n, se utilizaràn t3cnicas variadas de evaluaci3n. Se realizarà en primer lugar, aquellas que permiten evaluar el aprendizaje del alumno a trav3s de las actividades habituales de enseñanza, y en segundo lugar las actividades o pruebas especìficas de evaluaci3n.

- a) En cuanto a la evaluaci3n del aprendizaje, a trav3s de las actividades de enseñanza, resalta la observaci3n del trabajo de los alumnos como un procedimiento esencial para comprobar su progreso, puesto que proporciona informaci3n de los alumnos en situaciones diversas y sin las interferencias que provoca el saber que estàn siendo examinados. Estos trabajos proporcionan al profesor un tipo de informaci3n muy valiosa sobre hàbitos y m3todos de trabajo. Se valorarà la actitud del alumno hacia la materia: atenci3n en clase, inter3s, compañerismo.
- b) Se podrà tener en cuenta tambi3n otras actividades y trabajos realizados fuera del aula y encargados por el profesor: comentarios, lecturas recomendadas (plan lector), ejercicios propuestos, etc.
- c) En cuanto a las pruebas especìficas de evaluaci3n, se utilizaràn de forma aleatoria las siguientes pruebas:
 - *Pruebas* caracterizadas por exigir respuestas cortas que permitan evaluar la memorizaci3n, concentraci3n y seguridad de sus conocimientos, así como la utilizaci3n adecuada de t3rminos e identificaci3n de conceptos. Estas pruebas especìficas se compondràn de preguntas de respuesta corta, preguntas de verdadero o falso, de opci3n múltiple o tipo test, ejercicios de ordenaci3n y de formar parejas y/o ejercicios pràcticos relacionados con la materia.
 - *Pruebas de exposici3n temàtica*, que permitan evaluar la capacidad para manejar una extensa informaci3n y presentarla de forma ordenada y coherente.
 - *Pruebas de resoluci3n de ejercicios*, que permiten evaluar la aplicaci3n de los conceptos te3ricos a la pràctica.

La evaluaci3n se realizarà atendiendo a dos tipos de actuaci3n: la evaluaci3n continua, que se llevarà cabo a lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje y la evaluaci3n final, que valorarà los resultados del alumno al final del periodo lectivo.

Procedimientos de evaluaci3n

Para el seguimiento y evaluaci3n del alumnado se utilizaràn los siguientes procedimientos:

- Trabajo del alumnado en el aula, valorando aspectos tales como la puntualidad, participaci3n, predisposici3n, autonomìa, limpieza, rigor en el trabajo, respeto, inter3s e integraci3n.

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

12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

En el módulo de procesos de venta, la ponderación de los resultados de aprendizaje es la siguiente:

RA1	10%
RA2	15%
RA3	15%
RA4	25%
RA5	10%
RA6	15%
RA7	10%

	Logro	Objetivo	Acciones en el contexto del aprendizaje	%
RA1	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.	10%
RA2	Define	las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores,	analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas.	15%
RA3	Organiza	el proceso de venta,	definiendo las líneas de actuación del vendedor, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas.	15%

RA4	Desarrolla	entrevistas con supuestos clientes,	utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuadas, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa.	25%
RA5	Formaliza	los contratos de compraventa y otros contratos afines,	analizando las cláusulas más habituales de acuerdo con la normativa vigente.	10%
RA6	Gestiona	la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa,	cumplimentando los documentos necesarios.	15%
RA7	Determina	los precios y el importe de las operaciones,	aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta.	10%

Estos resultados de aprendizaje se concretan en los siguientes criterios de evaluación, con su ponderación y las actividades de evaluación correspondientes.

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

%	Criterios de evaluación	Actividades de evaluación
1	a) Se han identificado los tipos de consumidores, diferenciando el consumidor final o particular y el industrial u organizacional.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)
1	b) Se ha definido el contenido y los aspectos que comprende el estudio del comportamiento del consumidor y/o usuario.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)
2	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 (80%) y casos prácticos (20%)
1	d) Se han clasificado las compras, atendiendo al comportamiento racional o impulsivo del consumidor y/o usuario.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)
1	e) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor final, analizando los factores que determinan su complejidad y duración.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)
1	f) Se han analizado los determinantes internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores y/o usuarios.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)
1	g) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor industrial, comparando el proceso con el del consumidor final.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)

2	h) Se han caracterizado las tipologías de clientes, atendiendo a su comportamiento de compra, su personalidad y sus motivaciones de compra.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)
---	---	--

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

%	Criterios de evaluación	Actividades de evaluación
2	a) Se han establecido las funciones y responsabilidades de los vendedores en la venta personal.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)
3	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 (80%) y casos prácticos (20%)
2	c) Se ha definido el perfil del vendedor profesional, analizando las cualidades personales, habilidades profesionales y conocimientos que debe tener un buen vendedor.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)
1	d) Se han descrito distintos puestos de trabajo de ventas y el perfil de los vendedores más adecuados para los mismos.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)
2	e) Se han determinado las necesidades de formación, perfeccionamiento y reciclaje del equipo de vendedores.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)
1	f) Se ha definido el contenido del programa de formación y perfeccionamiento de los vendedores.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)
2	g) Se ha valorado la importancia de la motivación de los vendedores analizando los principales factores motivadores.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)
2	h) Se han identificado los sistemas de retribución de los vendedores más habituales.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)

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

%	Criterios de evaluación	Actividades de evaluación
2	a) Se han identificado las funciones del departamento de ventas de una empresa y las responsabilidades del director de ventas.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)
2	b) Se han diferenciado las formas de organización del departamento de ventas por zonas geográficas, por productos y por clientes, entre otras.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)
2	c) Se ha calculado el número de vendedores que se requieren para cumplir los objetivos del plan de ventas de la empresa.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)

1	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.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)
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.	Caso práctico
1	f) Se han aplicado técnicas de prospección de clientes, atendiendo a las características del producto/servicio ofertado.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)
2	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.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)
3	h) Se han planificado las visitas a clientes, aplicando las rutas de ventas que permite optimizar los tiempos del vendedor y reducir los costes.	Prueba escrita y Caso práctico

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

%	Criterios de evaluación	Actividades de evaluación
2	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).	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)
2	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 (80%) y casos prácticos (20%)
2	c) Se ha preparado el material de apoyo y la documentación necesaria.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)
5	d) Se ha realizado la presentación y demostración del producto utilizando técnicas de venta adecuadas para persuadir al cliente.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)
2	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 (80%) y casos prácticos (20%)
4	f) Se han utilizado técnicas de comunicación verbal y no verbal en situaciones de venta y relación con el cliente.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)

4	g) Se ha planificado la negociación de los aspectos y condiciones de la operación que pueden ser objeto de negociación.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)
4	h) Se han utilizado técnicas para lograr el cierre de la venta y obtener el pedido.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)

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

%	Criterios de evaluación	Actividades de evaluación
1	a) Se ha interpretado la normativa que regula los contratos de compraventa.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)
2	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 (80%) y casos prácticos (20%)
2	c) Se ha cumplimentado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos entre vendedor y comprador, utilizando un procesador de textos.	Caso práctico
1	d) Se ha interpretado la normativa que regula el contrato de compraventa a plazos y los requisitos que se exigen para su formalización.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)
1	e) Se ha caracterizado el contrato de ventas en consignación analizando los casos en que procede su formalización.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)
1	f) Se ha caracterizado el contrato de suministro, analizando los supuestos en los que se requiere para el abastecimiento de materiales y servicios.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)
2	g) Se han analizado los contratos de leasing y renting como alternativas de adquisición y financiación del inmovilizado de la empresa.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)

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

%	Criterios de evaluación	Actividades de evaluación
---	-------------------------	---------------------------

3	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 (80%) y casos prácticos (20%)
1	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)	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)
3	c) Se han identificado las distintas formas de pago, analizando el procedimiento y la documentación necesaria en cada caso.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)
1	d) Se han diferenciado los medios de pago al contado de los aplazados.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)
1	e) Se han comparado los medios y formas de pago, analizando las ventajas y desventajas en términos de coste, seguridad y facilidad de uso.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)
2	f) Se ha cumplimentado la documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.	Caso práctico
2	g) Se han cumplimentado cheques, letras de cambio, pagarés y demás documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.	Caso práctico
2	h) Se ha identificado la documentación correspondiente a las operaciones de endoso, aval y gestión de cobro de medios de pago.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)

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

%	Criterios de evaluación	Actividades de evaluación
2	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 (80%) y casos prácticos (20%)
2	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 (80%) y casos prácticos (20%)

2	c) Se ha determinado el importe total de una operación de venta, aplicando los descuentos y gastos acordados y el IVA correspondiente.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)
1	d) Se ha calculado el interés de diferentes operaciones, definiendo las variables que lo determinan y aplicando un determinado tipo de interés.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)
1	e) Se ha calculado el descuento de diferentes operaciones, aplicando un determinado tipo de descuento.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)
1	f) Se ha calculado el descuento y el efectivo resultante de una remesa de efectos.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)
1	g) Se han cumplimentado facturas de negociación de efectos comerciales, aplicando un determinado tipo de descuento y la correspondiente comisión.	Prueba escrita (80%) y casos prácticos (20%)

Dentro de las actividades de evaluación, en los casos en los que exista prueba escrita y casos prácticos se tendrá en cuenta que el caso práctico tendrá una ponderación del 20% y la prueba escrita un 80%. La calificación del módulo se obtendrá por media aritmética ponderada de las notas obtenidas por el alumnado en resultados de aprendizaje indicados, en función de la ponderación de los criterios de evaluación.

Se entenderá que el módulo ha sido superado por el alumnado cuando obtenga una media ponderada igual o superior a 5 en las calificaciones de los resultados de aprendizaje, según los criterios de evaluación establecidos, y siempre que haya alcanzado una nota igual o superior a 5 en los resultados de aprendizaje considerados clave.

Calificación final del módulo

Para acreditar la superación de los diferentes resultados de aprendizaje se tendrán en cuenta las actividades, trabajos individuales, grupales, así como las pruebas objetivas desarrolladas en el aula y conectadas con los diferentes criterios de evaluación.

Al finalizar cada trimestre, el alumno recibirá una calificación parcial en función de los Resultados de Aprendizaje superados hasta la fecha. Se considera superado un resultado de aprendizaje cuando ponderado sus criterios de evaluación obtenga el 50% (5) en el mismo.

Los alumnos que han superado todas las evaluaciones, la nota final del módulo de cara a la sesión de evaluación final será la que resulte una vez realizada la ponderación de la calificación obtenida en cada resultado de aprendizaje según el porcentaje que tenga asignado cada RA en la calificación final.

En el mes de junio, se convocará a los alumnos que tengan algún RA suspenso a una prueba final para recuperar los resultados de aprendizaje no superados.

La calificación final del módulo se calculará mediante una media ponderada de las calificaciones obtenidas por el alumnado en cada resultado de aprendizaje, teniendo en cuenta el peso asignado a cada criterio de evaluación. Además, será imprescindible obtener una nota superior a 5 en los resultados de aprendizaje considerados clave para poder superar el módulo.

A. Recuperación de pendientes.

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

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

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

- a) Las actividades de recuperación supondrán el 30% de la calificación del módulo.
- b) La prueba de recuperación supondrá el 70% de la calificación del módulo.

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

B. Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica.

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

13. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.

Para superar el módulo el alumnado tiene que superar todos los resultados de aprendizaje.

14. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS.

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

- Plan de Atención a la Diversidad: esta programación recoge medidas de atención a la diversidad.

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

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

- Plan digital: instrumento que establece la estrategia digital del centro, con el fin de desarrollar la competencia digital de la comunidad educativa, promover la innovación y sacar el máximo partido de las tecnologías de la información y la comunicación, y de los recursos educativos digitales.
- Proyecto TACoge: programa de acogida del alumnado de Grado Medio, creado para reducir la tasa de abandono y absentismo, despertar el interés del alumnado y fomentar su rápida integración.

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

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

- a) La adecuación de los objetivos, contenidos y criterios de evaluación a las características y necesidades de los alumnos.
- b) Los aprendizajes logrados por el alumnado.
- c) Las medidas de individualización de la enseñanza con especial atención a las medidas de apoyo y refuerzo utilizadas.
- d) La programación y su desarrollo y, en particular, las estrategias de enseñanza, los procedimientos de evaluación del alumnado, la organización del aula y el aprovechamiento de los recursos del centro.

- e) La idoneidad de la metodología y de los materiales curriculares.
- f) La coordinación con el resto de los profesores de cada grupo y en el seno del departamento.

Indicadores respecto a la práctica docente.

Se considerarán los siguientes aspectos:

- a) La adecuación de los objetivos, contenidos y procedimientos de evaluación a las características y necesidades de los alumnos.
 - Se han adecuado los objetivos y contenidos a las características y necesidades de los alumnos.
 - Se han adecuado los procedimientos de evaluación a las características del alumnado.
- b) Los aprendizajes logrados por el alumnado.
 - Grado de adquisición de los resultados de aprendizaje.
 - Porcentaje de alumnos, (calculado con los que realmente asisten), que supera positivamente módulo.
 - Grado de conocimientos alcanzado cuantificado por notas, (cálculo de nota media con los alumnos que realmente asisten) (≤ 4 5 6 7 8 9 10).
 - Evolución respecto a la evaluación anterior.
- c) Las medidas de individualización de la enseñanza con especial atención a las medidas de apoyo y refuerzo utilizadas.
 - ¿Se han adoptado medidas de apoyo o refuerzo individualizadas?
- d) La programación y su desarrollo y en particular, las estrategias de enseñanza, los procedimientos de evaluación del alumnado, la organización del aula y el aprovechamiento de los recursos del centro.
 - ¿Se han desarrollado la totalidad de los contenidos que figuran en la programación? Motivos o causas.
 - ¿Se han aplicado los procedimientos de evaluación contemplados en la programación? Motivos o causas.
 - Grado de acierto en la organización del aula y el aprovechamiento de los recursos del centro ¿La organización del aula ha sido la adecuada? Motivos o causas.
 - ¿Los recursos del centro han sido aprovechados de manera óptima? Motivos o causas.
- e) La idoneidad de la metodología y de los materiales curriculares. Grado de idoneidad de la metodología utilizada para la adquisición de los resultados de aprendizaje.
 - ¿La metodología utilizada ha facilitado la adquisición de los resultados de aprendizaje? Motivos o causas.
 - ¿Han sido adecuados y suficientes los materiales curriculares? Motivos o causas.
- f) La coordinación con el resto de los profesores del ciclo y en el seno del departamento.

- ¿Ha existido coordinación entre los profesores del Ciclo Formativo?

Indicadores respecto al alumno: autoevaluación.

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

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

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

16. BIBLIOGRAFÍA.

A. Normativa

A continuación, se señalan las normas que afectan a esta programación.

Ámbito estatal:

- Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional
- Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, (Ley Educativa LOMLOE)
- Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE)
- Ley Orgánica 5/2002 de 19 de junio, de Cualificaciones y Formación Profesional
- Real Decreto 1574/2011 de 4 de noviembre, de conformidad con el RD 1147/2011, de 29 de julio, que establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social.
- 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.

Ámbito autonómico:

- Ley 6/2008, de 26 de diciembre, de Educación de Cantabria (LECAN)
- Decreto 4/2010, de 28 de enero, por el que se regula la ordenación general de la Formación Profesional en el Sistema Educativo de la Comunidad Autónoma de Cantabria.
- Orden ECD/82/2014, de 25 de junio, establece el currículo del ciclo formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales en la Comunidad Autónoma de Cantabria
- Orden EDU/66/2010, de 16 de agosto, de evaluación y acreditación académica, en las enseñanzas de Formación Profesional Inicial del Sistema Educativo en la Comunidad Autónoma de Cantabria.
- Orden EDU/70/2010, de 3 de septiembre, por la que se regula el procedimiento para garantizar el derecho de los alumnos a ser evaluados conforme a criterios objetivos.
- Decreto 98/2005 de Atención a la Diversidad en Cantabria.
- Resolución del 22 de febrero por la que se proponen diferentes medidas de atención a la diversidad con el fin de facilitar a los Centros Educativos de Cantabria la elaboración y desarrollo de los Planes de Atención a la Diversidad.
- Instrucciones de Inicio de Curso para centros de Formación Profesional de la Consejería de Educación de la Comunidad Autónoma de Cantabria.

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

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

C. Portales educativos:

- www.puromarketing.com
- www.marketingnews.es
- www.marketingdirecto.com
- www.alimarket.es
- www.mercasa.es/publicaciones
- <https://www.emprendepyme.net>
- <https://www.escueladenegociosydireccion.com>
- <https://camaradesevilla.com/servicios-online/modelos-tutores-documentales/modelos-contratos-internacionales/seguro-transporte-internacional>
- <https://www.crear-empresas.com>