

16.5.4.-- MÓDULO PROFESIONAL 4 :

Módulo profesional:	Procesos de venta
Código:	1232
Ciclo formativo:	Actividades Comerciales
Grado:	Medio
Familia Profesional:	Comercio y Marketing
Duración:	163 horas
Curso:	1º
Especialidad del profesorado:	Organización y Gestión Comercial (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria)
Módulo asociado a la unidad de competencia:	UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

A.- Objetivos generales que se alcanzan con este módulo:

- 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.
- 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.

B.- Competencias generales que se alcanzan con dicho módulo

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

C.- Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Identifica el proceso de decisión de compra de la persona que consume y/o usuaria, analizando los factores que inciden en el mismo y las tipologías de clientela.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los tipos de personas que consumen, diferenciando entre final o particular e industrial u organizacional.
- b) Se ha definido el contenido y los aspectos que comprende el estudio del comportamiento de personas consumidoras y/o usuarias.
- c) Se han definido y clasificado las necesidades de quienes consumen, teniendo en cuenta el orden jerárquico que se establece a la hora de satisfacerlas.
- d) Se han clasificado las compras, atendiendo al comportamiento racional o impulsivo de la persona que consume y/o usuaria.
- e) Se han identificado las fases del proceso de compra de la persona consumidora 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 personas consumidoras y/o usuarias.
- g) Se han identificado las fases del proceso de compra de la persona consumidora industrial, comparando el proceso con el de la consumidora final.
- h) Se han caracterizado las tipologías de clientela, atendiendo a su comportamiento de compra, su personalidad y sus motivaciones de compra.

2. Define las funciones, conocimientos y perfil de las personas encargadas de las ventas, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas.

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido las funciones y responsabilidades de quienes se ocupan de las ventas en la venta personal.
- b) Se han clasificado las personas encargadas de las ventas en función de las características de la empresa en la que prestan servicios, el tipo de venta que realizan y la naturaleza del producto.
- c) Se ha definido el perfil de la persona vendedora profesional, analizando las cualidades personales, habilidades profesionales y conocimientos que debe tener un buen personal de ventas.
- d) Se han descrito distintos puestos de trabajo de ventas y el perfil más adecuado para los mismos.
- e) Se han determinado las necesidades de formación, perfeccionamiento y reciclaje del equipo de ventas.
- f) Se ha definido el contenido del programa de formación y perfeccionamiento del personal de ventas.
- g) Se ha valorado la importancia de la motivación del personal de ventas analizando los principales factores motivadores.
- h) Se han identificado los sistemas de retribución del personal de ventas más habituales.

3. Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del personal de venta, 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 de la dirección de ventas.
- b) Se han diferenciado las formas de organización del departamento de ventas por zonas geográficas, por productos y por clientela, entre otras.
- c) Se ha calculado el número de personal de ventas que se requiere para cumplir los objetivos del plan de ventas de la empresa.
- d) Se ha elaborado el programa de ventas para las personas encargadas de las mismas 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 de la clientela.
- f) Se han aplicado técnicas de prospección de la clientela, atendiendo a las características del producto/servicio ofertado.
- g) Se ha determinado el número de visitas comerciales que se van a realizar a la clientela real y potencial y el tiempo de duración de las visitas.
- h) Se han planificado las visitas a la clientela, aplicando las rutas de ventas que permiten optimizar los tiempos del personal de ventas y reducir los costes.

4. Desarrolla entrevistas con supuesta clientela, 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 la clientela en la herramienta de gestión de relaciones con (CRM).
- b) Se ha concertado y preparado la entrevista de ventas, adaptando el argumentario a las características, necesidades y potencial de compra de la clientela, 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 a la clientela.
- e) Se han previsto las posibles objeciones de la clientela 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 la clientela.
- 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.

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 personas encargadas de las ventas y compradoras, 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.

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 de la clientela
- b) Se ha establecido el modo de formalizar el pedido por parte de la clientela, en ventas a distancia (por catálogo, televenta, teléfono móvil e Internet, entre otros).
- c) Se han identificado las distintas formas de pago, analizando el procedimiento y la documentación necesaria en cada caso.
- d) Se han diferenciado los medios de pago al contado de los aplazados.
- e) Se han comparado los medios y formas de pago, analizando las ventajas y desventajas en términos de coste, seguridad y facilidad de uso.
- f) Se ha cumplimentado la documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.
- g) Se han cumplimentado cheques, letras de cambio, pagarés y demás documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.
- h) Se ha identificado la documentación correspondiente a las operaciones de endoso, aval y gestión de cobro de medios de pago.

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.

D.- CONTENIDOS.

U.D. 1: Identificación del proceso de decisión de compra de las personas consumidoras

Conceptos

- 1.1.- Tipos de personas consumidoras. Personas consumidoras finales o particulares e industriales o institucionales.
- 1.2.- Estudio del comportamiento de quienes consumen. Aspectos que comprende.
- 1.3.- Las necesidades de las personas que consumen. Tipos.
- 1.4.- Tipos de compras según comportamiento de quienes consumen.
- 1.5.- El proceso de decisión de compra de la persona consumidora final. Fases del proceso y variables que influyen en el mismo.
- 1.6.- Determinantes internos que inciden en el proceso de compra.
- 1.7.- Variables externas que influyen en el proceso de compra.
- 1.8.- Las variables de marketing en el proceso de compra.
- 1.9.- El proceso de compra de la persona consumidora industrial u organizacional. Tipos de personas consumidoras. Fases del proceso.
- 1.10 - Tipologías de clientela.

Procedimientos:

- 1. Identificación de los tipos de consumidores y consumidoras, diferenciando el consumidor o consumidora final o particular y el industrial u organizacional.
- 2. Definición del contenido y los aspectos que comprende el estudio del comportamiento del consumidor o consumidora y/o usuario o usuaria.
- 3. Definición y clasificación de las necesidades del consumidor o consumidora, teniendo en cuenta el orden jerárquico que se establece a la hora de satisfacerlas.
- 4. Clasificación de las compras, atendiendo al comportamiento racional o impulsivo del consumidor o consumidora y/o usuario o usuaria.
- 5. Identificación de las fases del proceso de compra del consumidor o consumidora final, analizando los factores que determinan su complejidad y duración.
- 6. Análisis de los determinantes internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores o consumidoras y/o usuarios o usuarias.
- 7. Identificación de las fases del proceso de compra del consumidor o consumidora industrial, comparando el proceso con el del consumidor o consumidora final.
- 8. Caracterización de las tipologías de clientes y clientas, atendiendo a su comportamiento de compra, su personalidad y sus motivaciones de compra

Actitudes:

- 1. Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados.
- 2. Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de tareas.
- 3. Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y procedimientos a los grupos de trabajo

UD 2 Definición de las funciones y perfil de personas vendedoras:

Conceptos

- 2.1.- Personal de ventas. Concepto y funciones.
- 2.2.- El papel del vendedor o de la vendedora en la venta personal.
- 2.3.- Tipos de personal de ventas según la empresa en la que prestan sus servicios.
- 2.4.- Tipos de personal de ventas según la naturaleza del producto.
- 2.5.- Tipos de personal de ventas según la actividad o tipo de venta que realizan.
- 2.6.- El perfil personal de ventas profesional. Cualidades personales, capacidades profesionales y conocimientos del buen personal de ventas.
- 2.7.- El manual del personal de ventas.
- 2.8.- Formación del personal de ventas. Necesidad de la formación. Programas de formación y perfeccionamiento del personal de ventas.
- 2.9.- Motivación del personal de ventas. Factores motivadores.
- 2.10.- Sistemas de remuneración del personal de ventas.

Procedimientos

1. Establecimiento de las funciones y responsabilidades de los vendedores y vendedoras en la venta personal.
2. Clasificación de los vendedores y vendedoras en función de las características de la empresa en la que prestan servicios, el tipo de venta que realizan y la naturaleza del producto.
3. Definición del perfil del vendedor o vendedora profesional, analizando las cualidades personales, habilidades profesionales y conocimientos que debe tener un buen vendedor o vendedora.
4. Descripción de los distintos puestos de trabajo de ventas, y el perfil de los vendedores y vendedoras más adecuados para los mismos.
5. Determinación de las necesidades de formación, perfeccionamiento, y reciclaje del equipo de vendedores y vendedoras.
6. Valoración de la importancia de la motivación de los vendedores y vendedoras, analizando los principales factores motivadores.
7. Identificación de los sistemas de retribución de los vendedores y vendedoras, más habituales.

Actitudes

1. Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados.
2. Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de tareas.
3. Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y procedimientos a los grupos de trabajo.

UD 3: Organización del proceso de venta

conceptos

- 3.1.- El departamento de ventas. Sus funciones.
- 3.2.- Funciones de la dirección de ventas.
- 3.3.- Planificación de las ventas. Los objetivos de ventas.
- 3.4.- Factores que condicionan la organización del departamento de ventas.

- 3.5.- Estructura organizativa del departamento de ventas. Organigramas.
- 3.6.- Determinación del tamaño del equipo de ventas.
- 3.7.- Delimitación de las zonas de venta y asignación al personal de ventas.
- 3.8.- Planificación de las visitas a la clientela. Tipos y frecuencia de las visitas.
- 3.9.- Diseño de las rutas de ventas.
- 3.10.- Elaboración del programa de ventas y líneas de actuación del personal de ventas.
- 3.11.- Fases del proceso de venta.
- 3.12.- La prospección de clientela. Métodos de prospección de clientela.
- 3.13.- Preparación de la venta.
- 3.14.- Objetivos, contenido y estructura del argumentario de ventas.
- 3.15.- Tipos de argumentos: racionales y emocionales.
- 3.16.- Elaboración del argumentario de ventas según tipos de productos, según tipología de clientela y según tipo de canales de distribución.
- 3.17.- Preparación del material de apoyo para reforzar los argumentos, según tipos de productos y según tipología de clientela.

Procedimientos

1. Identificación de las funciones del departamento de ventas de una empresa y las responsabilidades del director o directora de ventas.
2. Diferenciación de las formas de organización del Departamento de Ventas por zonas geográficas, por productos y por clientela, entre otras.
3. Cálculo del número de vendedores y vendedoras que se requieren para cumplir los objetivos del Plan de Ventas de la empresa.
4. Elaboración del programa de ventas del vendedor o vendedora, definiendo sus propios objetivos y el Plan de Actuación, en función de los objetivos establecidos en el Plan de Ventas de la empresa.
5. Elaboración del 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 o clienta.
6. Aplicación de técnicas de prospección de clientes y clientas, atendiendo a las características del producto/servicio ofertado.
7. Determinación del 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.
8. Planificación de las visitas a clientes y clientas, aplicando las rutas de ventas que permiten optimizar los tiempos del vendedor o vendedora y reducir los costes.

Actitudes

1. Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados.
2. Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de tareas.
3. Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y procedimientos a los grupos de trabajo

UD 4: Desarrollo de entrevistas de venta

Conceptos

- 4.1.- La venta personal.
- 4.2.- Formas de venta: tradicional, autoservicio, sin tienda, televenta y venta online, entre otras.
- 4.3.- La comunicación en las relaciones comerciales
- 4.4.- El proceso de comunicación. Elementos. Barreras en la comunicación.
- 4.5.- La comunicación verbal. Normas para hablar en público.
- 4.6.- La comunicación telefónica en la venta. Uso de las nuevas tecnologías.
- 4.7.- La comunicación escrita. Cartas comerciales.
- 4.8.- La comunicación no verbal en la venta y las relaciones con la clientela.
- 4.9.- Fases de la entrevista de ventas.
- 4.10.- Técnicas de venta: modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción). Técnica SPIN (situación, problema, implicación, necesidad). Sistema de entrenamiento Zelev Noel.
- 4.11.- Concertación y preparación de la visita.
- 4.12.- Toma de contacto y presentación.
- 4.13.- Sondeo y determinación de las necesidades de la clientela.
- 4.14.- Presentación del producto y argumentación, aplicando técnicas de venta.
- 4.15.- La demostración del producto, utilizando material de apoyo.
- 4.16.- Las objeciones de la clientela. Técnicas de tratamiento de las objeciones.
- 4.17.- Negociación de las condiciones de la operación. Asertividad y empatía.
- 4.18.- Cierre de la venta. Señales de compra y aplicación de técnicas de cierre.
- 4.19.- Despedida y final de la entrevista.
- 4.20.- Seguimiento de la venta.
- 4.21.- Los servicios postventa: asesoramiento e información, garantía, asistencia técnica y reparaciones, recambios y repuestos.
- 4.22.- Gestión de incidencias, quejas y reclamaciones de la clientela.
- 4.23.- Servicios de atención, satisfacción y fidelización de la clientela.
- 4.24.- Herramientas de gestión de las relaciones con la clientela (CRM).

Procedimientos:

1. Preparación de la documentación necesaria para realizar una visita comercial, consultando la información de cada cliente o clienta en la herramienta de gestión de relaciones con la clientela (CRM).
2. Concertación y preparación de la entrevista de ventas, adaptando el argumentario a las características, necesidades y potencial de compra de cada cliente o clienta, de acuerdo con los objetivos fijados.
3. Preparación del material de apoyo y la documentación necesaria.
4. Realización de la presentación y demostración del producto, utilizando técnicas de venta adecuadas para persuadir al cliente o clienta.
5. Previsión de las posibles objeciones del cliente o clienta , y definición de las técnicas y los argumentos adecuados para la refutación de las mismas.
6. Utilización de técnicas de comunicación verbal y no verbal en situaciones de venta y relación con el cliente o clienta.

7. Planificación de la negociación de los aspectos y condiciones de la operación que pueden ser objeto de negociación.
8. Utilización de técnicas para lograr el cierre de la venta y obtener el pedido.

Actitudes:

1. Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados
2. Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de tareas

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

Conceptos

- 5.1.- El contrato: características y requisitos básicos. Tipos de contratos.
- 5.2.- El contrato de compraventa. Características, elementos y requisitos.
- 5.3.- Normativa que regula la compraventa: compraventa civil y mercantil.
- 5.4.- Derechos y obligaciones de las personas que se ocupan de las ventas y compradoras.
- 5.5.- Clausulado general de un contrato de compraventa.
- 5.6.- El contrato de compraventa a plazos.
- 5.7.- El contrato de suministro.
- 5.8.- El contrato estimatorio o de ventas en consignación.
- 5.9.- Los contratos de transporte y de seguro.
- 5.10.- Los contratos de leasing y de renting.
- 5.11.- Los contratos de factoring y de forfaiting.

Procedimientos

1. Interpretación de la normativa que regula los contratos de compraventa.
2. Determinación de las características del 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.
3. Cumplimentación del contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos entre vendedor o vendedora y comprador o compradora, utilizando un procesador de textos.
4. Interpretación de la normativa que regula el contrato de compraventa a plazos y los requisitos que se exigen para su formalización.
5. Determinación de las características del contrato de ventas en consignación, analizando los casos en que procede su formalización.
6. Determinación de las características del contrato de suministro, analizando los supuestos en los que se requiere para el abastecimiento de materiales y servicios.
7. Análisis de los contratos de leasing y renting como alternativas de adquisición y financiación del inmovilizado de la empresa.

Actitudes

1. Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de tareas.
2. Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y procedimientos a los grupos de trabajo

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

Conceptos

- 6.1.- Documentación comercial generada en las ventas. Facturas y albaranes.

- 6.2.- Confección, registro y archivo de documentos.
- 6.3.- El cobro de la venta. Documentos de cobro y pago.
- 6.4.- Clasificación de medios de pago según fiabilidad, coste y plazo de pago.
- 6.5.- El pago en efectivo.
- 6.6.- La transferencia bancaria.
- 6.7.- La ley cambiaria y del cheque.
- 6.8.- El cheque. Tipología y funcionamiento.
- 6.9.- La letra de cambio.
- 6.10.- El pagaré.
- 6.11.- Operaciones asociadas a los medios de pago. Endoso y aval.
- 6.12.- Gestión de cobro de efectos comerciales.
- 6.13.- Anticipación del cobro. Negociación y descuento bancario.
- 6.14.- La gestión de impagados.
- 6.15.- Los medios de pago electrónicos.

Procedimientos:

1. Tramitación de la documentación comercial de diferentes operaciones de venta, desde la recepción del pedido hasta el envío y recepción por parte del cliente o clienta.
2. Establecimiento del modo de formalizar el pedido por parte del cliente o clienta, en ventas a distancia (por catálogo, televenta, teléfono móvil e Internet, entre otros).
3. Identificación de las distintas formas de pago, analizando el procedimiento y la documentación necesaria en cada caso.
4. Diferenciación de los medios de pago al contado de los aplazados.
5. Comparación de los medios y formas de pago, analizando las ventajas y desventajas en términos de coste, seguridad y facilidad de uso.
6. Cumplimentación de la documentación correspondiente a los
7. diferentes medios de pago: cheques, letras de cambio, pagarés y demás documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.
8. Identificación de la documentación correspondiente a las operaciones de endoso, aval y gestión de cobro de medios de pago

Actitudes:

1. Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados.
2. Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de tareas.
3. Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y procedimientos a los grupos de trabajo

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

Conceptos

- 7.1.- Determinación del precio de venta al público del producto o servicio. Elementos que forman parte del precio.
- 7.2.- Cálculo del precio de venta, aplicando un determinado margen comercial expresado en forma de porcentaje sobre el precio de coste.
- 7.3.- Cálculo del precio, aplicando un determinado margen expresado en forma de porcentaje sobre el precio venta.
- 7.4.- Cálculo del importe total de una operación de venta.

- 7.5.- Aplicación del interés en las operaciones comerciales.
- 7.6.- Concepto de interés. Interés simple e interés compuesto.
- 7.7.- Cálculo del interés simple.
- 7.8.- Métodos abreviados para el cálculo del interés de varios capitales al mismo tipo de interés y diferentes períodos de tiempo.
- 7.9.- Concepto de descuento. Descuento racional y descuento comercial.
- 7.10.- Cálculo del descuento racional o matemático.
- 7.11.- Cálculo del descuento comercial.
- 7.12.- Negociación de efectos comerciales. Cálculo del descuento y del efectivo resultante de una remesa de efectos.
- 7.13.- Sustitución de deudas. Vencimiento común y vencimiento medio.
- 7.14.- Cálculo del importe de operaciones comerciales en moneda extranjera

Procedimientos

1. Cálculo del precio de venta del producto, aplicando un cierto margen comercial expresado en forma de porcentaje del precio de coste.
2. Cálculo del precio de venta del producto, aplicando un margen comercial expresado en forma de un porcentaje sobre el precio de venta.
3. Determinación del importe total de una operación de venta, aplicando los descuentos y gastos acordados y el IVA correspondiente.
4. Cálculo del interés de diferentes operaciones, definiendo las variables que lo determinan y aplicando un determinado tipo de interés.
5. Cálculo del descuento de diferentes operaciones, aplicando un determinado tipo de descuento.
6. Cálculo del descuento y el efectivo resultante de una remesa de efectos.
7. Cumplimentación de facturas de negociación de efectos comerciales, aplicando un determinado tipo de descuento y la correspondiente comisión.

Actitudes

1. Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados.
2. Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de tareas.
3. Disposición e iniciativa personal para aportar ideas y procedimientos a los grupos de trabajo

E.-MÍNIMOS:

1ª.EVALUACIÓN

1. Identificación del proceso de decisión de compra del consumidor o consumidora:
2. Diferenciación entre clientes o clientas y consumidores o consumidoras.
3. Definición y clasificación de las necesidades del consumidor o consumidora.
4. Clasificación de las compras, atendiendo al comportamiento racional o impulsivo del consumidor o consumidora y/o usuario o usuaria.
5. Definición de las funciones y perfil de los vendedores y vendedoras:
6. Simulación de la estructura de un equipo de ventas.
7. Elección de la estructura o forma de organizar ese equipo de ventas.
8. Determinación del número de vendedores y vendedoras.

2ª.EVALUACIÓN

1. Organización del proceso de venta:

2. Planificación de programas de acción.
3. Simulación de un proceso de venta: prospección de clientes y clientas, y concertación y preparación de la entrevista.
4. Realización de entrevistas de venta:
5. Simulación de entrevistas (entre grupos de alumnos y alumnas), teniendo en cuenta aspectos como: contacto y presentación, argumentación y sondeo de necesidades.
6. Simulación de acciones de seguimiento de las ventas: tratamiento de incidencias, devoluciones, quejas, reclamaciones y control de servicios postventa.

3ª. EVALUACIÓN

1. Formalización del contrato de compraventa:
2. Localización de distintos tipos de contratos.
3. Distinción de los contratos de compraventa de otros.
4. Cumplimentación de contratos de compraventa, cuidando las formas y el lenguaje.
5. Elaboración de documentación anexa al contrato de compraventa.
6. Localización de la normativa sobre contratos.
7. Gestión de la documentación comercial y de cobro de las operaciones de venta:
8. Cumplimentación, registro y archivo de la documentación comercial generada.
9. Cumplimentación, registro y archivo de la documentación de cobro.
10. Localización de la normativa sobre los medios de pago.
11. Determinación de los precios y el importe de las operaciones de venta:
12. Partiendo de unos precios de compra, tanto en euros como en divisas, aplicación de los gastos, descuentos, impuestos, etc., para llegar al precio de venta.

F.- DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LAS UNIDADES DE TRABAJO:

Unidades de Trabajo	Evaluación	H o r a s previstas	R e s u l t a d o d e a p r e n d i z a j e relacionado
1 Identificación del proceso de decisión de compra de las personas consumidoras	1ª	24	RA 1
2 Definición de las funciones y perfil de p e r s o n a s vendedoras	1ª	24	RA 2
3 Organización del proceso de venta	2ª	26	RA 3
4 Desarrollo de entrevistas de venta	2ª	20	RA 4

5 Formalización del contrato de compraventa y otros contratos afines	3ª	26	RA 5
6 Gestión de la documentación comercial y de cobro de las operaciones de venta	3ª	23	RA 6
7 Determinación de los precios y el importe de las operaciones de venta	3ª	20	RA 7

G.-TRANSVERSALIDAD

	Edu caci ón a m bie	Edu caci ón par a el	Edu caci ón par a la	Edu cación para la convi	Edu caci ón no sexi	Edu caci ón par a la	Edu caci ón vial
1 Identificación del proceso de decisión de compra							
2 Definición de las funciones y perfil de					X		
3 Organización del proceso de venta			X		X		
4 Desarrollo de entrevistas de venta							
5 Formalización del contrato de compraventa y							
6 Gestión de la documentación comercial y de							
7 Determinación de los precios y el importe de las	X	X			X		X

H.-METODOLOGÍA DIDÁCTICA

Dependiendo de la dificultad de las unidades se utilizará diferente metodología. En general se usará aquella en la que la participación del alumno/a sea un elemento importante.

En algunos casos se les proporcionará el material necesario para que realicen aquellas actividades de enseñanza-aprendizaje, que podrán ser planteadas a los alumnos de forma individual, en parejas o bien en pequeños grupos.

Durante la fase de resolución de las actividades anteriormente planteadas, se proporcionarán las ayudas que se estimen necesarias a aquellos alumnos o grupo de ellos que se encuentren ante un bloqueo que les impide continuar con la tarea encomendada, y generalmente se hará a través de preguntas a los alumnos que les hagan reflexionar sobre los pasos o planteamientos incorrectos que puedan haber dado, interrumpiendo en caso necesario el desarrollo de la actividad para dar las orientaciones precisas.

Pedir a los alumnos que presenten sus trabajos o que expresen sus ideas al conjunto de la clase precisa una conducción muy cuidadosa. Es esencial intentar crear un

atmósfera en la cual los errores y las ideas pobremente expresadas sean bien reconocidas y discutidas más que criticadas y ridiculizadas.

En otros casos habrá contenidos que deban ser abordados mediante estrategias expositivas y que son aquellas mediante las que se presenta a los alumnos, oralmente o mediante textos escritos, un conocimiento ya elaborado y que éstos deben asimilar. Estas estrategias expositivas pueden lograr aprendizajes significativos en la medida que cumplan determinados requisitos (tener en cuenta los conocimientos y competencias de los alumnos, contar con el interés de éstos y presentar con claridad los nuevos conceptos, entre otros). Las estrategias de exposición conviene que vayan acompañadas por actividades o trabajos complementarios, que permitan enganchar los nuevos conocimientos con los que ya tiene el alumno.

Un elemento motivador y que se puede utilizar en diferentes momentos del desarrollo de las unidades didácticas, es el introducir determinado contenido ligándolo a la actividad mediante un recorte de prensa, una noticia de televisión, etc.

Otras consideraciones metodológicas relevantes han de ser:

- Conseguir que junto al necesario rigor académicos que debe exigirse en el desarrollo de la materia, ésta se presente de forma amena, para que propicie el interés de los alumnos hacia temas relacionados con ella. Para ello puede ser útil partir del entorno económico-social del alumno, y hacer referencia constante a su ámbito vivencial.

- Se pretende con los contenidos elegidos plantear los grandes temas con los que debe enfrentarse el área comercial en una empresa y ello implica realizar un esfuerzo de síntesis en cada uno de los temas propuestos, sacrificando a veces la exhaustividad en aras de la asequibilidad.

I.- INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN

La evaluación del aprendizaje a través de las actividades habituales del aula, debe ser sistematizada y formalizada adecuadamente, haciendo las oportunas anotaciones con una cierta periodicidad en la ficha del alumno. En principio, el propio seguimiento del alumno en cuanto a su trabajo y participación en las actividades del aula, ya permite realizar una primera valoración de los conocimientos que muestran, sus deficiencias y dificultades. Ciertamente, la observación en el aula ha de ser un instrumento utilizado fundamentalmente para evaluar actitudes y hábitos de los alumnos, tanto en el plano individual como en su participación en tareas colectivas. Esta técnica de evaluación debe ser también utilizada para valorar los procedimientos relacionados con la expresión oral, que se pone de manifiesto en el debate y la argumentación.

Un instrumento importante y bastante utilizado es la observación de los trabajos del alumno a lo largo del curso, bien individuales o en grupo.

Dentro de las pruebas escritas existen diferentes modalidades, pruebas objetivas, pruebas objetivas ampliadas, pruebas de interpretación de datos, pruebas basadas en la exposición de un tema.

Es necesario incorporar también la opinión del alumno al proceso de evaluación,

mediante la autoevaluación, pues quién mejor que el propio alumno conoce su propio proceso de aprendizaje, ello se favorecerá estableciendo una relación de mutua confianza y colaboración en las relaciones de comunicación que se generan en el aula.

Los instrumentos que se van a utilizar ponen de manifiesto que a lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje se está recabando información relevante para llevar a cabo la evaluación formativa, observando los progresos y dificultades de los alumnos y, en consecuencia facilitando la prestación de las ayudas pedagógicas necesarias.

Al final de cada bloque compuesto por materia interrelacionada se desarrollará una prueba de evaluación que junto con el resto de observaciones permitirá valorar el grado de aprendizaje adquirido en el bloque (función sumativa).

La evaluación inicial, se plantea al principio del curso pasando a los alumnos una prueba que persigue los siguientes objetivos: observar sus preconcepciones, la capacidad de comprensión y comunicación de la realidad económica en el marco comercial en una empresa y las motivaciones e intereses frente a la materia.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

A.- Período de evaluación ordinario:

A.1.- La nota de evaluación será la suma de los dos apartados siguientes:

1.- La observación en el aula que comprenderá las actitudes generales (interés y dedicación en las tareas de clase, grado de colaboración y participación y puntualidad)

La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose de la siguiente forma:

- a. Interés y dedicación un 10% para la nota final.
- b. Colaboración y participación (valorándose el uso de materiales, adecuación en contenidos y formas en la intervención en clase y trabajo en grupo) ponderándose un 15%
- c. Puntualidad valorándose un 5%

2.- Por otro lado, también se valorarán los exámenes y los trabajos que podrá concretarse en la corrección de actividades, revisión de trabajos bien a realizar individualmente o en grupo durante cada una de los periodos de evaluación, en fechas concretadas previamente o en los momentos que el profesor estime oportunos, con o sin previo aviso. La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 70% para la nota final.

Para la valoración de las diversas pruebas y trabajos no sólo se tendrá en cuenta, el nivel del conocimiento específico de la materia que demuestre el alumno/a, sino también la coherencia y precisión en la exposición de las ideas y el razonamiento de las mismas, la expresión oral y escrita, la riqueza de vocabulario y la ortografía.

A.2.- Nota final del módulo:

La nota final del módulo será la media de las tres evaluaciones siempre que, en cada una de ellas, tenga una calificación mínima de 5. En caso contrario, es decir en

el caso de tener una o más evaluaciones suspensas (menos de 5), deberá recuperar todas y cada una de ellas para poder realizar dicha nota media..

B.- Alumnos que no se les puede aplicar los criterios de calificación en evaluación ordinaria.

Para aquellos alumnos cuyas faltas alcancen el 15% del cómputo trimestral aplicable al módulo no se les podrá aplicar los criterios de calificación.

En este caso serán evaluados mediante una prueba que se realizará al final de la evaluación..

La nota de la prueba extraordinaria será la suma de los dos apartados siguientes:

1. La nota de la prueba extraordinaria que se puntuará de 0 a 10 y que se ponderará en un 70%
2. La nota de las actividades de recuperación que se puntuarán de 0 a 10 y se ponderarán en un 30%

C.- Período de Evaluación Extraordinario: (Los alumnos se examinarán de aquellas partes suspensas)

C.1.- La nota de la evaluación extraordinaria será la suma de los dos apartados siguientes:

9. La nota del examen extraordinario será la nota de la prueba extraordinaria, de aquellos contenidos no superados, que se puntuará de 0 a 10 y que se ponderará en un 70%
10. La nota de las actividades de recuperación que se puntuarán de 0 a 10 y se ponderarán en un 30%

C.2.- La nota final del módulo en convocatoria extraordinaria será la media de las evaluaciones aprobadas más la nota alcanzada en la prueba extraordinaria, teniendo que ser igual o superior al 5 para superar dicho módulo.

J.- ATENCION A LA DIVERSIDAD

Se establecerá una metodología concreta que facilite la atención a la diversidad para aquellos alumnos que requieren atención especial por presentar dificultades de aprendizaje.

Como vías concretas de actuación en este aspecto podemos señalar las siguientes:

- 1.- Necesidades de establecer la evaluación inicial para detectar el punto de partida del alumno y del grupo. Esta evaluación es fundamental realizarla al principio del curso, pero también es conveniente al iniciar una unidad didáctica nueva. El procedimiento puede ser muy variado: actividades escritas, debates, lluvias de ideas, etc.
- 2.- Evaluación cero de cada grupo, en el supuesto de existir más de uno donde se pongan en común las informaciones recogidas de cada alumno y del grupo en general desde cada área, a fin de contrastarlas y llegar a obtener una visión más completa del mismo.
- 3.- Las decisiones de la programación didáctica deben ser adecuadas a la realidad de cada grupo de alumnos.

- 4.-Conveniencia de la interacción entre los alumnos como factor favorecedor del aprendizaje.
- 5.-Organizar y presentar los contenidos de forma interrelacionada, ya sea con otros de la misma área o de diferentes áreas, dado que facilita su generalización y aplicación a situaciones nuevas.
- 6.-Utilización de materiales didácticos variados y graduales en función de la dificultad.
- 7.-Puesta en común al finalizar la unidad para recapitular y repasar lo aprendido.
- 8.-Considerar la evaluación como un instrumento al servicio del proceso de enseñanza-aprendizaje, y no como la culminación del mismo.
- 9.-Potenciar la autoevaluación del alumno y la evaluación conjunta profesor-alumno. Es importante que éste perciba no solo sus progresos sino que tome conciencia de sus dificultades y limitaciones, a la vez que reflexiona acerca de como poder ir superándose. Posibles procedimientos pueden ser: la autocorrección de actividades, cuestionarios elaborados para él, corrección individualizada, etc.

K.-PLAN DE RECUPERACION

a) Periodo de evaluación ordinaria:

El sistema de recuperación podrá ser específico para cada alumno y estará en función del objetivo/s inalcanzado/s. Existen objetivos que el alumno puede recuperar en próximas evaluaciones, mientras que otros exigen pruebas específicas de recuperación (trabajo, prueba escrita, oral...) y que se celebrarán dentro de las fechas acordadas con el grupo, y en el caso de la prueba oral y/o escrita su estructura hará referencia a los mínimos reseñados en dicha programación.

Antes de realizar la prueba de recuperación se dará información sobre contenidos impartidos y se hará hincapié en aquellos que presentan mayor dificultad para los alumnos

b) Periodo de evaluación extraordinaria:

1º.- En una prueba global de todos los contenidos mínimos no superados del correspondiente módulo profesional.

2º.- Un "Plan de recuperación" ó "Actividades de recuperación" del módulo que tienen pendiente, que comprenda un conjunto de actividades que le permitan al alumno alcanzar los objetivos previstos para superar eficazmente la prueba global.

L.-MATERIALES Y RECURSOS DIDACTICOS

A los alumnos se les recomienda libro de texto "Operaciones de Venta" , editorial MAc Graw Hill, además de separatas de diferentes libros, con el inconveniente de que en la biblioteca del Instituto no existe prácticamente bibliografía para consulta por parte de los alumnos.

Las fuentes de información bibliográfica de los módulos de este ciclo se pueden concretar en los libros existentes en el departamento, que se podrán prestar a los alumnos en algún caso si se considera necesario, pero siempre con el inconveniente que presenta el tener solo una unidad por libro.

En la medida de lo posible, se intentará conseguir algún vídeo didáctico adecuado a la programación, así como grabar aquellos programas de televisión con contenidos

motivadores relacionados con la materia.

Se emplearán también como materiales altamente motivadores, documentos mercantiles, prensa diaria de ámbito local, regional o nacional, estudios de ámbito comarcal, revistas especializadas, etc.

M.-ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Dentro de las actividades extraescolares, se realizarán visitas a un almacén de una empresa distribuidora y a centros comerciales, dando prioridad a un supermercado de la localidad y a una gran superficie.

Como actividades complementarias se procurará visitar el aula taller de otro Centro de la provincia, en el que exista la misma familia profesional, para así intercambiar ideas y experiencias con los alumnos de dicho Centro. También se intentará, en la medida de lo posible, que los alumnos asistan a charlas-coloquio referentes a temas como "Imagen corporativa", "Escaparatismo", "Paquetería",... Otra posibilidad sería efectuar actividades extraescolares en zonas comerciales de la localidad y visitar centros comerciales más alejados pero que pudieran tener un especial interés.

También se realizarán actividades de comunicación telefónica en el centro de enseñanza, aplicando las normas de protocolo correspondientes.

De igual manera se organizará un rastrillo solidario donde se incidirá en la educación de valores (solidaridad, paz, educación no sexista, para la comunicación)

Las actividades serán de carácter obligatorio y se valorarán aquellos trabajos que se puedan derivar de dichas actividades complementarias, calificándolos con una nota numérica de 1 a 10. La puntuación alcanzada se sumará al resto de actividades programadas dentro del módulo, contando como una nota más.

También se participará en el encuentro de las Escuelas UNESCO de Asturias, sobre un tema determinado (según la circulas de las Escuelas UNESCO de España), para fomento de la solidaridad, paz, integración y comunicación con el resto de las Escuelas Asociadas de Asturias. Esta participación, al ser fuera de horario escolar, tendrá carácter voluntario.