

“PROCESOS DE VENTA”
(1232)

JUAN LUIS PORRAS DURÁN

0. INTRODUCCIÓN

El DECRETO 77/2015, de 10 de diciembre, establece el currículo correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales en la Comunidad de Castilla y León teniendo en cuenta los principios generales que han de orientar la actividad educativa, según lo previsto en el artículo 1 de la LEY ORGÁNICA 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

El título de Técnico en Actividades Comerciales queda identificado en la Comunidad de Castilla y León por los elementos determinados en el artículo 2 del REAL DECRETO 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el citado título y se fijan sus enseñanzas mínimas.

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.

El ciclo formativo Técnico en Actividades Comerciales está dividido en trece módulos profesionales, como unidades coherentes de formación, necesarios para obtener la titulación correspondiente. Las 2000 horas de duración del ciclo se dividen en dos periodos anuales lectivos, que abarcan cinco trimestres en el centro educativo y el sexto y último trimestre, en el centro de trabajo correspondiente.

El módulo profesional de Procesos de Venta, cuenta con un total de 132 horas lectivas que se impartirán en el primer curso del ciclo, a razón de 4 horas semanales.

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE (OBJETIVOS O CAPACIDADES) teniendo en cuenta las orientaciones pedagógicas del módulo.

- Analizar operaciones de compraventa y de cobro y pago, utilizando medios convencionales o electrónicos para administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

- 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.
- 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.
- Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todos”.
- 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.
- 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.
- 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. Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo profesional versarán sobre:
 - Preparación de una visita comercial con la información obtenida en la herramienta de gestión de las relaciones con clientes.
 - Elaboración del argumentario de ventas de productos de gran consumo.
 - Utilización de técnicas de comunicación verbal (oral y escrita) y no verbal aplicadas al proceso de venta.
 - Utilización de herramientas informáticas en la presentación de productos y servicios.
 - Utilización de técnicas de venta, negociación y refutación de objeciones.
 - Elaboración de contratos de compraventa y documentación anexa, utilizando el procesador de textos.
 - Cumplimentación de los documentos de diversos medios de pago.
 - Gestión informatizada de sugerencias.
 - Utilización de herramientas de gestión de las relaciones con clientes en preparación de visitas, servicios postventa y fidelización de clientes.
 - Realización de cálculos relativos a las operaciones de venta y de cobro y pago

2. CONTENIDOS. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.

Este módulo está repartido en 132 horas, distribuidas de la siguiente forma:

Primer Trimestre 44h

Unidad de Trabajo 1: EL CONSUMIDOR 9h

- ¿Qué es un consumidor?
- Los factores de influencia sobre el consumidor.

- Las necesidades del consumidor.
- El proceso de decisión de compra.
- El Marketing Mix en el proceso de compra.
- El perfil del cliente.
- El análisis del consumidor.

Unidad de Trabajo 2: EL VENDEDOR. 9h

- El Vendedor.
- Cualidades del vendedor.
- Tipos de vendedores.
- Conocimientos y formación del vendedor.
- Actitud Psicológica del vendedor
- Aspectos profesionales del vendedor.
- Departamento de ventas.

Unidad de Trabajo 3: ORGANIZACIÓN DEL PERSONAL DE VENTAS. 9h

- EL departamento de ventas
- Objetivos y funciones del equipo de ventas
- Composición y jerarquía del personal de ventas
- Organización de la fuerza de ventas
- Territorio de ventas: rutas y desplazamientos

Unidad de Trabajo 4: RECLUTAMIENTO Y FORMACIÓN DE VENEDORES. 9h

- Reclutamiento de vendedores
- Incorporación y contrato
- Formación del vendedor
- Reuniones de trabajo
- Remuneración del vendedor
- Cómo superar las pruebas de selección

Unidad de Trabajo 5: COMUNICACIÓN EN RELACIONES COMERCIALES. 8h

- Características de la comunicación oral.
- Barreras de la comunicación
- ¿Cómo desarrollar y ejercitar la habilidad para hablar en público?
- Técnicas para hablar en público.

- Técnicas corporales.
- Comunicación telefónica.
- El mensaje publicitario.

Segundo Trimestre 44h

Unidad de Trabajo 6: LA VENTA PERSONAL: PROSPECCIÓN DE CLIENTES. 9h

- Concertación de la visita.
- Preparación de la visita.
- Las objeciones.
- Cierre de la venta.

Unidad de Trabajo 7: LA VENTA PERSONAL: NEGOCIACIÓN Y POSVENTA. 8h

- Concertación de la visita.
- Preparación de la visita.
- Las objeciones.
- Cierre de la venta.

Unidad de Trabajo 8: CONTRATOS. COMPRAVENTA 9h

- Contrato de compraventa.
- Elementos que intervienen en el contrato.
- Derechos y obligaciones de las partes
- Contrato escrito. Contenido y estructura.

Unidad de Trabajo 9: CONTRATOS DE VENTAS ESPECIALES Y SERVICIOS 9h

- Contrato de venta de bienes muebles a plazos.
- Ventas de plaza a plaza y estimatorio.
- Ventas por internet.
- Contratos de servicios: suministros, transportes, leasing y factoring.
- Resolución de conflictos por incumplimiento del contrato.

Unidad de Trabajo 10: LA DOCUMENTOS DE COMPRAVENTA 9h

- Documentos de compraventa.
- Pedidos.
- Albarán y nota de entrega.
- Recepción y trazabilidad del pedido.
- La factura.

Tercer Trimestre 44h

Unidad de Trabajo 11: DOCUMENTOS Y MEDIOS DE PAGO 9h

- Justificantes de pago: recibo y transferencia bancaria.
- Formas y medios de pago.
- Cheque, pagaré y letra de cambio.

Unidad de Trabajo 12: COMUNICACIÓN ESCRITA. 8h

- Características de la correspondencia comercial.
- La carta comercial.
- Tipos de cartas comerciales.
- Gestión de anomalías en la compraventa.
- Cartas relacionadas con el pago y cobro.

Unidad de Trabajo 13: PRECIO DE VENTA Y GESTIÓN DE COBROS. 9h

- El precio.
- Objetivos del precio.
- Los factores estratégicos.
- Métodos de fijación de precios.
- El coste o importe total de la compraventa.

Unidad de Trabajo 14: EL INTERÉS 9h

- Concepto de interés.
- Interés simple y compuesto.
- Cálculo del interés de varios capitales en distintos periodos de tiempo.

Unidad de Trabajo 15: EL DESCUENTO COMERCIAL 9h

- Concepto de descuento.
- Descuento comercial y racional.
- Negociación de efectos comerciales.
- Sustitución de deudas.

3. ACTIVIDADES PREVISTAS.

Las actividades profesionales asociadas se aplican mediante:

- La elaboración del programa de ventas y plan de actuación del vendedor.
- La preparación y desarrollo de entrevistas de ventas.
- Las operaciones de venta de productos y servicios.
- La formalización de contratos de compraventa y otros contratos anexos.
- El seguimiento postventa.
- El cobro de las operaciones de venta.
- Repasos de los contenidos estudiados mediante dinámicas activas-participativas (Escape Room online, ahorcado, Kahoot, Cartero dice...)

Para realizarlas, a lo largo del curso se va a:

- Estudiar las necesidades del individuo y analizar las variables que condicionan el consumo y el comportamiento del consumidor partiendo de las experiencias personales y de analizar los distintos tipos de compra y sus características.
- Realizar y confeccionar encuestas y entrevistas para conocer el perfil de un posible cliente vía telemática.
- Interpretar la Teoría de Maslow y la jerarquía de necesidades que plantea, reconociendo la capacidad innata del ser humano a crear necesidades una vez satisfechas otras de rango inferior.
- Identificar a los clientes según su perfil psicológico y el interés que manifiestan hacia el vendedor y la compra que están realizando.
- Aprender a determinar cuál debe ser el trato adecuado a cada tipo de cliente para poder conocer qué necesidades pretende cubrir y cuál de nuestros productos puede satisfacerla.
- Analizar cuáles serían los puntos fuertes y débiles de cada uno de los alumnos como vendedores teniendo en cuenta su personalidad.
- Enumeración de situaciones concretas de buenas y malas experiencias en las relaciones de los alumnos con los vendedores.
- Debate sobre los conocimientos que debe poseer un vendedor y sobre las necesidades de motivación del vendedor.
- Descripción de un organigrama empresarial concreto, desarrollando la organización del departamento de ventas.
- Elaboración de ofertas para un tipo de cliente a partir de un objetivo comercial y condiciones de venta prefijadas.
- Analizar el número, la frecuencia de visitas y del número de clientes a visitar en una zona dados unos objetivos de venta, una zona de venta, una rentabilidad de la zona y costa por visita.
- Seleccionar la ruta que optimice tiempo y coste y permita cerrar mayor número de pedidos (garantizar facturación a la empresa).
- Debatir la necesidad que tiene el vendedor de disponer de información sobre los últimos productos y servicios que salen al mercado.
- Analizar distintos productos que estén de actualidad y tratar de determinar en qué fase del ciclo de la vida se encuentran.
- Empaquetar un producto con rapidez y eficacia teniendo en cuenta la estética y estilo y transmitiendo la imagen que el establecimiento quiere dar al cliente
- Determinación de las características que diferencian a un producto de consumo de uno industrial.
- Reconocimiento de las características propias de un servicio que lo diferencien de un

producto.

- Puesta en escena de la venta de un producto por parte de los alumnos.
- Determinación del precio de venta de un producto/servicio aplicando el margen comercial.
- Evaluar cuales son los factores más relevantes a la hora de determinar el precio de un producto o servicio.
- Explicar los objetivos que se pretenden conseguir con la fijación de un determinado precio: durante el ciclo de vida y como factor psicológico.
- Explicación gráfica y matemática de cuál es el umbral de rentabilidad a partir de ingresos y costes.
- Cálculo del margen bruto, neto, aplicación de descuentos y obtención del precio de venta y precio de venta al público.
- Enumeración de los aspectos que hay que tener en cuenta para la confección de contratos de compraventa utilizando la normativa mercantil aplicable a los mismos.
- Identificación de todos y cada uno de los elementos que intervienen en la compraventa.
- Elaborar un contrato de compraventa teniendo en cuenta el producto vendido y las condiciones de venta dadas en un supuesto práctico.
- Debatir sobre la importancia de ofrecer un buen servicio al cliente, analizando las ventajas y los costes que ello supone para la empresa.
- Identificación de los servicios postventa que conlleva la venta de un determinado producto.
- Tratamiento de reclamaciones de forma oral y escrita.
- Identificación de las funciones y utilidades del dinero electrónico (tarjetas electrónicas), como medio de pago de los bienes y/o servicios.
- Análisis de varios códigos de barras distintos, identificando todas y cada una de las partes de que se componen.
- Simulación de cobros a través de un TPV disponible en el centro de enseñanza.
- Simulación de introducción de códigos de artículos en la caja registradora.
- Identificación de las características de la comunicación escrita aplicándolas a ejemplos concretos.
- Descripción de las normas que se han de tener en cuenta cuando se lleve a cabo una comunicación escrita.
- Confección de una carta solicitando información a una empresa concreta sobre algún producto o servicio que interese a los alumnos.
- Aprender a escuchar al cliente o interlocutor; a hablar de forma sosegada, con cortesía y respeto hacia la persona a quien se dirige el mensaje; a utilizar correctamente el teléfono; a hacer una correcta exposición en público; a saber transmitir el mensaje tal y como se quiere que lo reciba el emisor.
- Sentar las bases de un buen proceso de negociación.
- Identificar los intereses de cada una de las partes formulando las preguntas oportunas e interpretando adecuadamente sus respuestas.
- Adaptar el lenguaje y el estilo del contenido para facilitar la comprensión del interlocutor.

- Facilitar el intercambio de información entre las partes.
- Interpretación del lenguaje del cuerpo.
- Utilización de las formas de descubrir los deseos y necesidades del cliente.
- Confección de un argumentario de ventas a partir de la caracterización del producto, de las características y objetivos de la empresa y del tipo de cliente.
- Análisis, sobre un guion de venta dado, de las fases que la componen y posterior debate sobre si la actuación del vendedor ha sido correcta o incorrecta.
- Simulación de una entrevista con un cliente y ser capaz de identificar, al tipo de cliente que está atendiendo, la necesidad que quiere cubrir, describir con claridad las características del producto que ofrece destacando sus cualidades, mantener una actitud correcta y rebatir de la forma más adecuada las posibles objeciones.
- Simulación de una entrevista con un cliente y ser capaz de identificar, al tipo de cliente que está atendiendo, la necesidad que quiere cubrir, describir con claridad las características del producto que ofrece destacando sus cualidades, mantener una actitud correcta y rebatir de la forma más adecuada las posibles objeciones.
- Análisis de los diferentes tipos de objeciones.
- Analizar programas de venta por televisión y detectar los recursos más utilizados para la venta de cada tipología de productos.
- Realizar un estudio sobre el cambio que ha supuesto el móvil en los distintos sectores de población

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN teniendo en cuenta las competencias del título y los resultados de aprendizaje del módulo.

- 1) Identifica el proceso de decisión de compra del consumidor y/o usuario, analizando los factores que inciden en el mismo y las tipologías de clientes.
- 2) Define las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas.
- 3) Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas.
- 4) Desarrolla entrevistas con supuestos clientes, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuadas, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa.
- 5) Formaliza los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas más habituales de acuerdo con la normativa vigente.
- 6) Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios.
- 7) Determina los precios y el importe de las operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta.

5. DETERMINACIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS Y APRENDIZAJES NECESARIOS PARA ALCANZAR EVALUACIÓN POSITIVA EN EL MÓDULO

- Preparación de una visita comercial con la información obtenida en la herramienta de gestión

de las relaciones con clientes.

- Elaboración del argumentario de ventas de productos de consumo.
- Utilización de técnicas de comunicación verbal (oral y escrita) y no verbal aplicadas al proceso de venta.
- Utilización de herramientas informáticas en la presentación de productos y servicios.
- Utilización de técnicas de venta, negociación y refutación de objeciones.
- Elaboración de contratos de compraventa y documentación anexa, utilizando el procesador de textos.
- Cumplimentación de los documentos de diversos medios de pago.
- Gestión informatizada de sugerencias.
- Utilización de herramientas de gestión de las relaciones con clientes en preparación de visitas, servicios postventa y fidelización de clientes.
- Realización de cálculos relativos a las operaciones de venta y de cobro y pago
- 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.
- 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.
- 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.
- Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.
- Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- Identificar los motivos que inducen a un posible cliente a adquirir un producto mediante la realización de preguntas oportunas y el análisis adecuado de sus respuestas. Descubrir qué necesidades pretende satisfacer y ofrecerle el producto que mejor se adapte.
- Distinguir qué variables socioeconómicas y psicológicas condicionan los intereses de consumo del cliente al actuar sobre su estructura mental y sus hábitos de compra.
- Ser capaz de determinar con qué tipos de cliente puede encontrarse un vendedor analizando su perfil psicológico y el interés que manifiesta hacia la adquisición del producto y hacia su persona.
- Determinar las características que definen a cada tipo de vendedor e identificar cuáles son las aptitudes y cualidades que deben reunirse en cada caso para desempeñar las funciones que se exigen con éxito.
- Saber la forma en que debe tratarse a cada cliente y el tipo de relación que debe entablarse para fortalecer la relación comercial.
- Elegir qué información sobre el producto y las condiciones de venta es necesario transmitir al cliente e incentivar su interés por la compra.
- Reconocer las etapas que cualquier proceso de compra racional para poder intervenir en ellas de

la forma que más convenga a los intereses de la empresa

- Analizar el proceso de venta.
- Saber determinar el precio de venta de un producto a partir de su precio de coste y el margen comercial siempre que se adecue a la estrategia de marketing ideada por la empresa para su posicionamiento.
- Conocer los conocimientos básicos acerca de los contratos de compraventa.
- Confeccionar cualquier comunicación comercial escrita sin faltas de ortografía; con expresiones correctas, adecuadas a la situación a que se hace referencia y al destinatario; y, buena presentación. Esto es, impecable: sin tachones, borrones, faltas de ortografía, manchas, márgenes descuidados, etc., como si en verdad el escrito se enviara de una empresa a otra.
- Identificar los errores que dificultan el proceso de comunicación y disponer de recursos para poder solventarlos.
- Vencer la timidez, la angustia y el miedo que significa para muchos hablar en público y ganar confianza a la hora de comunicarse oralmente.
- Demostrar capacidad para iniciar, mantener o finalizar una conversación tanto a nivel formal como informal.
- Formular las preguntas adecuadas para obtener la información que se precise e interpretar aquellas que se efectúen resolviéndolas con solvencia.
- Saber cómo debe concertarse e iniciar una entrevista y el modo en que debe tratarse a los intermediarios hasta alcanzar el objetivo
- Realizar una buena preparación de la venta utilizando todos los medios disponibles y teniendo en cuenta a quién va dirigida y qué necesidades pretende cubrir.
- Analizar la actuación de los vendedores que le atendieron en alguna de sus últimas compras, en cuanto a la presentación, sondeo y argumentación
- Realizar un proceso completo de venta, con plena satisfacción para el cliente al haberse cubierto sus expectativas y para el vendedor al haber transformado su presentación en venta.
- Distinguir las técnicas que el vendedor puede utilizar para rebatir objeciones y cerrar la venta tras identificar a qué tipo pertenecen y advertir determinadas actitudes por parte del cliente.
- Saber rebatir las excusas y objeciones planteadas por el cliente.

6. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DE LOS ALUMNOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN QUE VAYAN A APLICARSE.

Para calificar el módulo, se llevarán a cabo tres evaluaciones. La nota final de la evaluación será la media de las puntuaciones obtenidas en:

- a) los exámenes con un peso del 40% (cuya nota mínima para hacer media ha de ser un 4 sobre 10);
- b) los contenidos procedimentales con un peso del 30%, principalmente trabajos realizados y calificados a lo largo del trimestre (cuya nota mínima para hacer media con el resto de las partes ha de ser de 4 sobre 10)
- c) la actitud mantenida (comportamiento y asistencia a clase) con un peso del 30%. Dentro de este apartado, la mitad de su peso (el 15%) corresponde a la asistencia a clase, obteniendo la nota máxima si no tiene ninguna falta de asistencia (un 10), y perdiendo un punto de la nota por cada una de las 8 primeras faltas a clase. En cuanto al otro 15% de este apartado, estará destinado a notas que se tengan del alumno tanto positivas como negativas a lo largo de la evaluación,

haciendo media de todas ellas. En este segundo 15%, si las notas negativas tienen más peso que las positivas no se podrá hacer media con el resto de apartados.

Para superar finalmente el módulo deberán estar aprobadas todas las evaluaciones y la calificación final del módulo será una media ponderada de las tres evaluaciones para tener en cuenta la progresión del alumno, valorándose con un 25% la primera evaluación, un 35% la segunda evaluación y un 40% la tercera evaluación. Si no es así, el alumno dispondrá de una convocatoria final en junio, donde tendrá que examinarse de todo el curso incluyendo las evaluaciones que tuviera aprobadas previamente.

Todo lo anteriormente descrito se realizará de forma presencial en el Centro pero, si por motivos sanitarios el grupo tiene que permanecer aislado en sus domicilios, se realizará vía telemática a través de Google Classroom y las aplicaciones asociadas a la misma.

7. ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN.

Antes de finalizar cada evaluación, se realizará una prueba escrita a los alumnos que no se hayan podido presentar a alguna de las pruebas parciales realizadas durante el trimestre, o que en alguna de estas pruebas tengan una nota inferior a 4 (ya que no se les podrá hacer media), y dicha prueba escrita será global de toda la evaluación. También tendrán que realizar dicho examen los alumnos que sí hayan superado el 4 en los exámenes realizados pero cuya nota media no alcance el 5. La calificación máxima de este examen será de 5 sobre 10 si el alumno obtiene menos de 7 puntos, de 6 sobre 10 si obtiene entre 7 y 8,9 puntos y de 7 si obtiene más de 9 puntos. También, será obligatorio entregar antes de la finalización de la evaluación todas aquellas actividades que se hayan realizado a lo largo de la evaluación y no se hayan entregado o superado a tiempo, pudiendo obtener en las mismas una calificación como máximo de 5 sobre 10.

En el caso de que un alumno promocione al segundo curso del ciclo formativo y tenga este módulo pendiente, el alumno tendrá que realizar y entregar al profesor una serie de actividades; sin su realización de forma correcta, no se le calificará el examen final que se desarrollará antes de finalizar el segundo trimestre del curso.

8. SINGULARIDADES SOBRE EL N° MÁXIMO FALTAS DE ASISTENCIA NO JUSTIFICADAS O ACTIVIDADES NO REALIZADAS QUE DETERMINARÁN LA IMPOSIBILIDAD DE APLICAR EVALUACIÓN CONTINUA.

Para ser calificado numéricamente el alumno no podrá ausentarse más del 20% de las clases de forma trimestral (máximo 8 faltas en cada trimestre) y anual (máximo 24 faltas). Es decir, obtendrá la calificación de "No Evaluado" en un trimestre si supera las faltas de asistencia en el mismo, mientras que será no evaluado en la primera convocatoria final del curso (junio) si supera las faltas de asistencia en el curso escolar, por lo que la siguiente convocatoria sería la segunda final en septiembre (ver punto 9). No se tendrán en cuenta las faltas que se produzcan cuando el alumno esté guardando cuarentena en su domicilio por motivos de salud (siempre con justificante).

Este número de faltas también será tenido en cuenta en el hipotético caso de que se tengan que realizar las clases vía telemática por motivos sanitarios.

En cuanto a las actividades, tendrán que tener una calificación media superior a 4 sobre 10 para se califique este apartado. Cada actividad no entregada tendrá una calificación de 0 sobre 10. No habrá ninguna actividad que de forma individual imposibilite al alumno que le sea aplicada la evaluación continua, siempre y cuando la media de las mismas supere la calificación de 4 sobre 10.

9. PROCEDIMIENTOS A SEGUIR PARA LA EVALUACIÓN DEL ALUMNADO AL QUE NO PUEDA APLICARSE LA EVALUACIÓN CONTINUA.

Los alumnos con calificación de "No Evaluado" en alguna de las 3 evaluaciones trimestrales, deberán realizar, de manera satisfactoria, una serie de actividades propuestas por el docente (las realizadas por el resto de alumnos a lo largo del curso y alguna a mayores si se cree conveniente). En caso de no realizarlas o no hacerlas correctamente, dichos alumnos no tendrán derecho al desarrollo de la prueba escrita de recuperación que se realizará en junio (antes de la evaluación primera final). Si la calificación de "No evaluado" corresponde al curso completo, tendrá que llevar a cabo estas actividades antes del examen de la evaluación segunda final que realizará en septiembre.

10. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

Una vez realizada una prueba inicial, se observa que algunos alumnos tienen dificultad con los contenidos que están basados en la resolución de ejercicios matemáticos por lo que se comenzará con una serie de actividades para repasar contenidos básicos y se facilitará documentación para que los alumnos que lo estimen oportuno mejoren sus habilidades de razonamiento lógico.

Un alumno presenta un serio déficit de comprensión y razonamiento por lo que el departamento de Comercio (basándose también en el informe psicopedagógico que tiene el alumno) estima oportuno realizar una Adaptación Curricular Individualizada de carácter no significativa, ya que se basará principalmente en procedimientos y actividades que puedan paliar esta necesidad especial.

11. METODOLOGÍA DIDÁCTICA ENCAMINADA A PROMOVER UNA VISIÓN GLOBAL DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS MEDIANTE LA INTEGRACIÓN DE LOS CONTENIDOS CIENTÍFICOS, TECNOLÓGICOS Y ORGANIZATIVOS teniendo en cuenta las orientaciones pedagógicas y metodológicas del módulo

La metodología a seguir será activa - participativa para que el alumnado se implique al máximo en las clases, siempre a través del respeto hacia el docente y hacia el resto de compañeros. Habrá flexibilidad para conseguir la mejor solución posible a los problemas o dificultades que pueda presentar el alumnado.

Se hará énfasis en la utilización de las nuevas tecnologías para evitar al máximo el contacto entre alumnos, y en el hipotético caso de que este grupo esté confinado, la metodología será 100% telemática aunque intentando seguir los principios metodológicos presenciales.

En el desarrollo de los contenidos del módulo se tendrán en cuenta los siguientes principios metodológicos:

Aprendizaje significativo, que supone:

- Partir del nivel de desarrollo de los alumno/as y de sus conocimientos previos.

- Ajustar la respuesta educativa a la situación del alumno/a.
- Utilizar materiales de aprendizaje que sean potencialmente significativos, es decir, que tengan sentido lógico.
- Disponer al alumno/a para aprender significativamente, motivándolo.

Aprendizaje constructivo a través de:

- Establecer relaciones entre los conocimientos y las experiencias previas de los alumno/as y los nuevos contenidos.
- Favorecer una asimilación activa de los contenidos.
- Propiciar la funcionalidad de lo aprendido, es decir, su utilización en circunstancias reales cuando el alumno/a lo necesite.
- Desarrollar la capacidad de aprender a aprender, con un grado de autonomía creciente.

Aprendizaje cooperativo a partir de:

- Utilizar recursos diferentes y atractivos, basados en las nuevas tecnologías para mantener siempre la distancia social requerida por la actual situación sanitaria (COVID.19)
- Propiciar y valorar la ayuda entre los alumno/as, siempre guardando las medidas de seguridad.

La aplicación de estos principios metodológicos en la actividad docente supondrá que:

- El profesor y el alumno deben tener una actitud activa que posibilite una perspectiva de aprendizaje significativo, es decir se propugna una actitud reflexiva encaminada a conseguir, por parte del alumnado, la adquisición de unos conocimientos adecuados a su propio proceso de madurez psicológica y sociológica y, por lo tanto, adquiridos consciente y reflexivamente.
- Una actitud constructiva del alumno como factor decisivo en la realización de los aprendizajes. De tal manera que el alumno sea el protagonista del aprendizaje, y desde esta perspectiva, aprender significa construir contenidos y, al mismo tiempo, configurar el proceso educativo como una interacción comunicativa. En este proceso el profesor actúa como guía y mediador para facilitar la construcción de aprendizajes significativos que permiten establecer relaciones entre los conocimientos y experiencias previas y los nuevos contenidos
- La detección de los conocimientos e ideas previas de los alumnos.
- El profesor ha de proporcionar oportunidades para poner en práctica los nuevos conocimientos adquiridos, de modo que el alumno pueda comprobar el interés y utilidad de lo aprendido y así consolidar aprendizajes que trasciendan el contexto en el que se produjeron. Es importante igualmente propiciar en las actividades la reflexión personal de lo realizado y la elaboración de conclusiones con respecto a lo que se ha aprendido, de modo que el alumno pueda analizar el avance respecto a sus ideas previas.
- El profesor procurará facilitar la funcionalidad de los aprendizajes, asegurándose que puedan ser utilizados en las circunstancias reales en que el alumno los necesite.
- Es necesario potenciar el aprendizaje entre iguales en el que los alumnos intervengan activamente en el proceso de aprendizaje de sus propios compañeros.
- Los contenidos deben presentarse con una estructura clara de sus relaciones, remarcando, siempre que sea posible, la interrelación entre los distintos contenidos, tanto de una misma área como de distintas áreas.
- El profesor debe ajustar la ayuda pedagógica a los diferentes intereses, motivaciones y adquisición de capacidades de los alumnos, mediante la diversidad metodológica en el proceso de

enseñanza-aprendizaje

- La información que suministra la evaluación debe servir como punto de referencia para la actuación pedagógica. Por ello, la evaluación es un proceso que debe llevarse a cabo de forma continua y personalizada, en la medida en que se refiere al alumno en su desarrollo peculiar, aportándole información sobre lo que realmente ha progresado respecto de sus posibilidades.
- Las unidades de trabajo programadas para cada módulo tendrán un enfoque interdisciplinar: conceptos, técnicas, métodos y procedimientos que están relacionados, en muchos casos con diferentes disciplinas y que se integrarán en las funciones y procesos de trabajo correspondientes a este ciclo.
- El proceso de enseñanza-aprendizaje se basará en la realización de actividades de aprendizaje, realizadas de forma individual o en grupo. Dichas actividades pretenden estimular la iniciativa del alumnado y el proceso de autoaprendizaje desarrollando las capacidades de comprensión, análisis, relación, búsqueda y manejo de la información.

Con estas actividades también se intenta conectar el aula con el entorno comercial y profesional que el alumno encontrará en su incorporación al mundo laboral.

12. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS, INCLUIDOS MANUALES Y LOS LIBROS DE TEXTO PARA LOS ALUMNOS.

- Apuntes, actividades y ejercicios de cada una de las unidades de trabajo que serán el guión conductor de los contenidos a desarrollar.
- Presentación PowerPoint, basada en los siguientes libros y en la legislación actual.
- Libros de texto, que se utilizarán como material de apoyo y consulta por parte del profesor:
 - ESCUDERO SERRANO, M. J. (2014): Procesos de Venta. Ed. Paraninfo. Madrid.
 - Operaciones de venta. Ed. Editex.
 - Ley 44/2006, de 29 de diciembre, de mejora de la protección de los consumidores y usuarios(BOE núm. 312, de 30-12-2006, pp. 46601-46611)
- Artículos de prensa y revistas especializadas online.
- Material audiovisual (videos, CDs) , Internet así como diversas aplicaciones informáticas.
- 1 ordenador en el aula con proyector, pizarra digital, lector de código de barras, impresora de ticket y cajón portamonedas.
- Google Classroom será la aplicación de referencia en el desarrollo de actividades telemáticas.

13. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Debido a la actual situación sanitaria, no es recomendable realizar actividades fuera del aula, por lo que, si la situación no cambia, sólo se realizarán actividades de forma telemática:

- Charla online de un directivo de la empresa de logística “TSB Logistics”.

Objetivo: Conocer el funcionamiento desde dentro de una gran empresa de logística, así como su adaptación a las nuevas tecnologías que facilitan el flujo de los productos tanto a nivel nacional como internacional.

En la siguiente clase a esta charla, se realizará un trabajo en clase para evaluar si se han cumplido

los objetivos y en qué grado.

- Charla-coloquio online del cofundador y director comercial de la empresa de nueva construcción “Recicla baterías Madrid”.

Objetivos: Mostrar cómo una empresa de nueva creación obtiene todo el material y financiación necesarios para su puesta al día y las técnicas de venta utilizadas por la misma. También se profundizará en la concienciación del alumnado en el cuidado del medio ambiente, haciéndole ver que puede ser compatible el progreso con el respeto por el entorno. Un último objetivo de esta actividad será motivar al alumnado por el autoempleo y la creatividad.

Al finalizar la charla-coloquio, el profesor realizará un debate sobre la misma con el alumnado para poder observar y calificar el cumplimiento de los objetivos.

- Desfile en el Centro Comercial El Tormes (si la situación sanitaria lo permite en el mes de mayo).

Objetivo: 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. Para poder evaluarlo, cada alumno realizará un estudio previo a la realización del desfile, que el profesor calificará.

14. PROCEDIMIENTOS PARA EVALUAR EL AJUSTE ENTRE LAS PROGRAMACIONES DIDÁCTICAS Y LOS RESULTADOS ACADÉMICOS OBTENIDOS

1. Grado de cumplimiento de objetivos y de capacidades propuestos, de la metodología y la temporalización.
2. Realización de las actividades programadas.
3. Porcentaje de alumnos que tiene calificación positiva en cada evaluación.