



CENTRO EDUCATIVO  
"SANTA MARÍA DE LOS APÓSTOLES"

CTRA. JABALCUZ, 51  
23002 JAÉN  
Telefax 953 23 16 05



# CICLO FORMATIVO DE GRADO MEDIO

## "TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES"

### GUÍA DIDÁCTICA DEL MÓDULO:

1232 PROCESOS DE VENTAS

Modalidad Dual

**Curso: 2023/2024**

**Departamento:** Administrativo y Comercio  
**Profesor/a:** Inmaculada Ruiz Cobo

# **ÍNDICE**

1. IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO .....	3
2. PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL.....	4
<u>2.1. PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE .....</u>	5
<u>2.2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS .....</u>	6
3. SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN .....	12
4. METODOLOGÍA Y ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS .....	13
5. PROCESO DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN .....	13
6. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD .....	15
7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS .....	15
8. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.....	16
9. TUTORÍAS.....	16
ANEXO I.....	17

# 1. IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO

DATOS DE REFERENCIA DEL MÓDULO PROFESIONAL	
DATOS	DESCRIPCIÓN
IDENTIFICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"><li>• Código/Módulo Profesional: 1232 PROCESOS DE VENTA</li><li>• Familia Profesional: COMERCIO Y MARKETING</li><li>• Título: TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES</li><li>• Grado: MEDIO</li></ul>
DISTRIBUCIÓN HORARIA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Curso: 1º</li><li>• Horas: 128</li><li>• Horas semanales: 4</li></ul>
TIPOLOGÍA DE MÓDULO	<ul style="list-style-type: none"><li>• Asociado a UC's: <b>UC0239_2</b></li><li>• MÓDULO PROFESIONAL CON FORMACIÓN BÁSICA O SOPORTE.</li></ul>
BREVE SÍNTESIS DEL MÓDULO	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.

## NORMATIVA

- **DECRETO 436/2008**, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo.
- **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 (BOE 27/11/11).
- **Orden de 28 de Julio de 2015**, por el que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales (BOJA 181 de 16/09/2015).
- **Orden ECD/73/2013**, de 23 de enero, por la que se establece el currículo del Ciclo Formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales.
- **ORDEN de 29 de septiembre de 2010**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

## IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO

Según el RD 1688/2011 el título de Técnico en Actividades Comerciales queda identificado por los siguientes elementos:

- Denominación: Actividades Comerciales.
- Nivel: Formación Profesional de Grado Medio.
- Duración: 2.000 horas.
- Familia Profesional: Comercio y Marketing.
- Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-3 b.

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

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.

## 2. PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL

MODULO PROFESIONAL: PROCESOS DE VENTAS. CÓDIGO: 1232

DURACIÓN: 128 HORAS (4 HORAS /SEMANA)

RELACIÓN DE COMPETENCIAS Y OBJETIVOS ASOCIADOS AL MÓDULO PROFESIONAL		
CICLO FORMATIVO: TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES		
MÓDULO PROFESIONAL: 1232 PROCESOS DE VENTA		
OBJETIVOS GENERALES	COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>c) Analizar operaciones de compraventa y de cobro y pago, utilizando medios convencionales o electrónicos para administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	<p>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.</p>	<p>RA 1 RA 4 RA 6 RA 7</p>
<p>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.</p>	<p>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.</p>	<p>RA 2</p>
<p>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.</p>	<p>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.</p>	<p>RA 3</p>
<p>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.</p>	<p>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.</p>	<p>RA 4</p>
<p>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.</p>	<p>o) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.</p>	<p>RA 4</p>

<p>v) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todos”.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	<p>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.</p>	<p>RA 2</p>
<p>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.</p>	<p>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.</p>	<p>RA 5</p>

## 2.1. PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

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.

La función de realización de operaciones de venta incluye aspectos como:

- Ejecución del plan de ventas.
- Elaboración del argumentario de ventas.
- Prospección de clientes.
- Preparación de las visitas a clientes.
- Presentación del producto/servicio al cliente.
- Aplicación de técnicas de venta y negociación en la venta.
- Cumplimentación del contrato de compraventa u otros alternativos.
- Redacción de contratos anexos a la compraventa.
- Cumplimentación, registro y archivo de la documentación generada en las operaciones de venta.
- Tratamiento de incidencias, devoluciones, quejas y reclamaciones.
- Seguimiento de la venta y control de servicios postventa.
- Fidelización de clientes.
- Gestión de cobros.
- Cumplimentación de los medios de pago.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- 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.

## 2.2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS

<b>CICLO FORMATIVO: TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES</b>	
<b>MÓDULO PROFESIONAL: 1232 PROCESOS DE VENTA</b>	
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 clientes.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
a) Se han identificado los tipos de consumidores, diferenciando el consumidor final o particular y el industrial u organizacional.	- Tipos de consumidores. Consumidor final o particular y consumidor industrial o institucional.
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.	- Estudio del comportamiento del consumidor. Aspectos que comprende. - Las necesidades del consumidor. Tipos. Jerarquía de las necesidades, teoría de Maslow. - Motivaciones y deseos.
d) Se han clasificado las compras, atendiendo al comportamiento racional o impulsivo del consumidor y/o usuario.	- Tipos de compras según comportamiento del consumidor. Compras racionales o planificadas y compras impulsivas.
e) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor final, analizando los factores que determinan su complejidad y duración.	- El proceso de decisión de compra del consumidor final. - Fases del proceso y variables que influyen en el mismo. Conducta post-compra. - Roles en el proceso de compra. - Las variables de marketing en el proceso de compra.
f) Se han analizado los determinantes internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores y/o usuarios.	- Determinantes internos que inciden en el proceso de compra. Motivación, percepción, aprendizaje y experiencia, personalidad, creencias y actitudes. - Variables externas que influyen en el proceso de compra. Entorno, cultura y valores sociales, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales, situaciones de compra y de consumo.
g) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor industrial, comparando el proceso con el del consumidor final.	- El proceso de compra del consumidor industrial u organizacional. Tipos de consumidores. Fases del proceso
h) Se han caracterizado las tipologías de clientes, atendiendo a su comportamiento de compra, su personalidad y sus motivaciones de compra.	- Tipologías de clientes. - Según su personalidad. Arrogante, dubitativo, polémico, reservado, meticuloso, impaciente y otros. - Según su comportamiento de compra. En función de la frecuencia, del volumen, de la naturaleza y otros. - Según sus motivaciones de compra. Regla MICASO.

<b>CICLO FORMATIVO: TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES</b>	
<b>MÓDULO PROFESIONAL: 1232 PROCESOS DE VENTA</b>	
RA 2: Define las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores y vendedoras, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas..	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
a) Se han establecido las funciones y responsabilidades de los vendedores y vendedoras en la venta personal.	- El vendedor o vendedora. Concepto y funciones. - El papel del vendedor o vendedora en la venta personal. Informador, consejero, estratega, director de crédito, entre otros.
b) Se han clasificado 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.	- Clasificación de los tipos de vendedores y vendedoras. - Tipos de vendedores y vendedoras según la empresa en la que prestan sus servicios. Vendedores y vendedoras de fabricantes, de mayoristas y de minoristas. - Tipos de vendedores y vendedoras según la naturaleza del producto. Vendedores y vendedoras

	<p>de bienes y de servicios, de productos tecnológicos, de alta gama, entre otros.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipos de vendedores y vendedoras según la actividad o tipo de venta que realizan. Repartidores, internos o de mostrador, externos o de campo, de promoción de ventas, técnicos, obtenedores de pedidos o creativos, promotores, online, entre otros.</li> </ul>
<p>c) Se ha definido el perfil del vendedor o vendedora o vendedora profesional, analizando las cualidades personales, habilidades profesionales y conocimientos que debe tener un buen vendedor.</p> <p>d) Se han descrito distintos puestos de trabajo de ventas y el perfil de los vendedores y vendedoras más adecuados para los mismos.</p>	<p>– El perfil del vendedor o vendedora profesional.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cualidades personales. Actitudes y habilidades. La imagen del vendedor o vendedora.</li> <li>- Capacidades profesionales.</li> <li>- Conocimientos del buen vendedor. De la empresa, del producto y del mercado.</li> </ul> <p>– El manual del vendedor o vendedora. Concepto y diseño.</p>
<p>e) Se han determinado las necesidades de formación, perfeccionamiento y reciclaje del equipo de vendedores y vendedoras.</p> <p>f) Se ha definido el contenido del programa de formación y perfeccionamiento de los vendedores y vendedoras.</p>	<p>– Formación de los vendedores y vendedoras.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesidad de la formación. Sobre productos, competencia, empresa, técnicas de ventas, sobre administración del trabajo, entre otras.</li> <li>- Programas de formación y perfeccionamiento de los vendedores y vendedoras. Programa Anual de Capacitación y Entrenamiento de Vendedores y vendedoras (PACEV).</li> </ul>
<p>g) Se ha valorado la importancia de la motivación de los vendedores y vendedoras analizando los principales factores motivadores.</p>	<p>– Motivación de los vendedores y vendedoras. Factores motivadores.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teorías de la motivación. Teoría de las necesidades, del logro, de motivación e higiene, de las expectativas, del refuerzo, entre otras.</li> </ul>
<p>h) Se han identificado los sistemas de retribución de los vendedores y vendedoras más habituales.</p>	<p>– Sistemas de remuneración de los vendedores y vendedoras. Salario fijo, comisiones y variable. Incentivos. Prestaciones complementarias. Ventajas y desventajas.</p>

<b>CICLO FORMATIVO: TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES</b>	
<b>MÓDULO PROFESIONAL: 1232 PROCESOS DE VENTA</b>	
<b>RA 3. Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor o vendedora o vendedora, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas.</b>	
<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>	<b>CONTENIDOS</b>
<p>a) Se han identificado las funciones del departamento de ventas de una empresa y las responsabilidades del director de ventas.</p> <p>b) Se han diferenciado las formas de organización del departamento de ventas por zonas geográficas, por productos y por clientes, entre otras.</p>	<p>– El departamento de ventas. Sus funciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Factores que condicionan la organización del departamento de ventas.</li> <li>- Estructura organizativa del departamento de ventas. Organigramas. Organización por productos, por zonas geográficas, por clientes, mixta, entre otras. Organigrama.</li> </ul> <p>– Funciones del director de ventas. Planificación de la estrategia de ventas, organización y composición del equipo de ventas, evaluación y control.</p>
<p>c) Se ha elaborado el programa de ventas del vendedor o vendedora 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.</p>	<p>– Planificación de las ventas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los objetivos de ventas.</li> <li>- Elaboración del programa de ventas y líneas de actuación del vendedor o vendedora.</li> <li>- El presupuesto de ventas.</li> </ul>

<p>d) Se ha calculado el número de vendedores y vendedoras que se requieren para cumplir los objetivos del plan de ventas de la empresa.</p> <p>e) Se han planificado las visitas a clientes, aplicando las rutas de ventas que permiten optimizar los tiempos del vendedor o vendedora y reducir los costes.</p> <p>f) 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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organización y composición del equipo de ventas. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinación del tamaño del equipo de ventas.</li> <li>- Delimitación de las zonas de venta y asignación a los vendedores y vendedoras.</li> </ul> </li> <li>- Planificación de las visitas a clientes. Tipos y frecuencia de las visitas.</li> <li>- Diseño de las rutas de ventas. Sistema de sectores, ruta de la margarita, en zig-zag, del trébol de cuatro hojas, sistema de línea recta y zonas, ruta de círculos concéntricos y espiral, y otras.</li> </ul>
<p>g) Se han aplicado técnicas de prospección de clientes, atendiendo a las características del producto/servicio ofertado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fases del proceso de venta. Prospección de clientes, preparación de la venta, presentación, argumentación, objeciones, cierre de la venta, servicios postventa y seguimiento.</li> <li>- La prospección de clientes. Identificación, calificación y clasificación de los clientes. Métodos de prospección de clientes.</li> <li>- Preparación de la venta. Investigar las particularidades de los clientes, preparación de la presentación y planificación de la visita.</li> </ul>
<p>h) 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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El argumentario de ventas. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivos, contenido y estructura del argumentario de ventas.</li> <li>- Tipos de argumentos. Racionales y emocionales.</li> </ul> </li> <li>- Elaboración del argumentario de ventas según tipos de productos, según tipología de clientes y según tipo de canales de distribución.</li> <li>- Preparación del material de apoyo para reforzar los argumentos, según tipos de productos y según tipología de clientes.</li> </ul>

<b>CICLO FORMATIVO: TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES</b>	
<b>MÓDULO PROFESIONAL: 1232 PROCESOS DE VENTA</b>	
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.	
<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>	<b>CONTENIDOS</b>
<p>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).</p> <p>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.</p> <p>c) Se ha preparado el material de apoyo y la documentación necesaria.</p> <p>d) Se ha realizado la presentación y demostración del producto, utilizando técnicas de venta adecuadas para persuadir al cliente.</p> <p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La venta personal. Concepto y características. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Formas de venta. Tradicional, autoservicio, sin tienda, televenta y venta online, entre otras.</li> </ul> </li> <li>- Técnicas de venta. Modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción). Técnica SPIN (situación, problema, implicación, necesidad). Sistema de entrenamiento Zelev Noel.</li> <li>- Fases de la entrevista de ventas. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concertación y preparación de la visita. Formas de concertar una visita. Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).</li> <li>- Toma de contacto y presentación. Métodos de toma de contacto. Reglas para una buena presentación y tipos de presentación.</li> <li>- Sondeo y determinación de las necesidades del cliente. Tipos de preguntas.</li> <li>- Presentación del producto y argumentación, aplicando técnicas de venta.</li> <li>- La demostración del producto, utilizando material de apoyo.</li> <li>- Las objeciones del cliente. Técnicas de tratamiento de las objeciones.</li> </ul> </li> </ul>



<p>g) Se ha planificado la negociación de los aspectos y condiciones de la operación que pueden ser objeto de negociación.</p> <p>h) Se han utilizado técnicas para lograr el cierre de la venta y obtener el pedido.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Negociación de las condiciones de la operación. Asertividad y empatía.</li> <li>- Cierre de la venta. Señales de compra y aplicación de técnicas de cierre. Cierre directo, con propuestas alternativas, condicionado, de producto a prueba, entre otras.</li> <li>- Despedida y final de la entrevista.</li> <li>- Reflexión y autoanálisis.</li> <li>- Seguimiento de la venta. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los servicios postventa. Asesoramiento e información, garantía, asistencia técnica y reparaciones, recambios y repuestos, entre otros.</li> </ul> </li> <li>- Gestión de incidencias, quejas y reclamaciones de clientes.</li> <li>- Servicios de atención, satisfacción y fidelización de clientes.</li> </ul>
<p>f) Se han utilizado técnicas de comunicación verbal y no verbal en situaciones de venta y relación con el cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La comunicación en las relaciones comerciales. <ul style="list-style-type: none"> <li>- El proceso de comunicación. Elementos. Barreras en la comunicación.</li> </ul> </li> <li>- Formas de comunicación. <ul style="list-style-type: none"> <li>- La comunicación verbal. Normas para hablar en público.</li> <li>- La comunicación telefónica en la venta. Uso de las nuevas tecnologías.</li> <li>- La comunicación escrita. Cartas comerciales.</li> <li>- La comunicación no verbal en la venta y las relaciones con clientes. Lenguaje gestual y corporal, visual, paralenguaje, entre otras.</li> </ul> </li> </ul>

<b>CICLO FORMATIVO: TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES</b>	
<b>MÓDULO PROFESIONAL: 1232 PROCESOS DE VENTA</b>	
RA 5. Formaliza los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas más habituales de acuerdo con la normativa vigente.	
<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>	<b>CONTENIDOS</b>
<p>a) Se ha interpretado la normativa que regula los contratos de compraventa.</p> <p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El contrato. Concepto. Características y requisitos básicos. Consentimiento, objeto y causa. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipos de contratos. Según su regulación, unilaterales o bilaterales, onerosos o gratuitos, de tracto único o sucesivo, reales, formales, entre otros.</li> </ul> </li> <li>- El contrato de compraventa. Características, elementos y requisitos. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Normativa que regula la compraventa. Compraventa civil y mercantil.</li> <li>- Derechos y obligaciones del vendedor o vendedora y del comprador.</li> <li>- Clausulado general de un contrato de compraventa.</li> </ul> </li> </ul>
<p>c) Se ha cumplimentado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos entre vendedor y comprador, utilizando un procesador de textos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realización de contratos usando procesadores de textos y plantillas.</li> </ul>
<p>d) Se ha interpretado la normativa que regula el contrato de compraventa a plazos y los requisitos que se exigen para su formalización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El contrato de compraventa a plazos. Normativa y libro de registro de la venta a plazos.</li> </ul>
<p>e) Se ha caracterizado el contrato de ventas en consignación analizando los casos en que procede su formalización.</p> <p>f) Se ha caracterizado el contrato de suministro, analizando los supuestos en los que se requiere para el abastecimiento de materiales y servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Otros contratos afines. <ul style="list-style-type: none"> <li>- El contrato de suministro. De materiales y de servicios. Concepto y clausulado.</li> <li>- El contrato estimatorio o de ventas en consignación.</li> <li>- Los contratos de transporte y de seguro. Según el medio de transporte. Riesgos y tipos de seguros.</li> </ul> </li> </ul>

g) Se han analizado los contratos de leasing y renting como alternativas de adquisición y financiación del inmovilizado de la empresa.	- Los contratos de arrendamiento, leasing y de renting. Características, tipos y diferencias.
--	---

<b>CICLO FORMATIVO: TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES</b>	
<b>MÓDULO PROFESIONAL: 1232 PROCESOS DE VENTA</b>	
RA 6. Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios..	
<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>	<b>CONTENIDOS</b>
a) Se ha gestionado la documentación comercial de diferentes operaciones de venta, desde la recepción del pedido hasta el envío y recepción por parte del cliente.	- Documentación comercial generada en las ventas. Nota de pedidos, presupuestos, facturas y albaranes. - Confección, registro y archivo de documentos. - La venta a distancia. Formalización de pedidos.
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.	- El cobro de la venta. Documentos de cobro y pago. - El pago en efectivo. - La transferencia bancaria. - La ley cambiaria y del cheque. El cheque. Tipología y funcionamiento. Intervinientes. Cumplimentación. - La letra de cambio. Intervinientes. Cumplimentación.
d) Se han diferenciado los medios de pago al contado de los aplazados.	- El pagaré. Intervinientes. Cumplimentación. - El recibo, y otras formas.
f) Se ha cumplimentado la documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.	- Los medios de pago electrónicos (EPS). Tarjetas de débito, de crédito, monedero, tarjetas virtuales, cheques electrónicos, pagos por el móvil, cajeros electrónicos, dinero electrónico, entre otros.
g) Se han cumplimentado cheques, letras de cambio, pagarés y demás documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.	
e) Se han comparado los medios y formas de pago, analizando las ventajas y desventajas en términos de coste, seguridad y facilidad de uso.	- Clasificación de medios de pago según fiabilidad, coste y plazo de pago. Ventajas y desventajas.
h) Se ha identificado la documentación correspondiente a las operaciones de endoso, aval y gestión de cobro de medios de pago.	- Operaciones asociadas a los medios de pago. - Endoso y aval. - Gestión de cobro de efectos comerciales. - La gestión de impagados. Vía amistosa y legal. Recuperación del IVA de los impagos.
i) Se han identificado las distintas formas de anticipar el cobro.	- Anticipación del cobro. Negociación y descuento bancario, factoring, confirming y forfaiting.

<b>CICLO FORMATIVO: TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES</b>	
<b>MÓDULO PROFESIONAL: 1232 PROCESOS DE VENTA</b>	
RA 7. Determina los precios y el importe de las operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta	
<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>	<b>CONTENIDOS</b>
a) Se ha calculado el precio de venta del producto, aplicando un cierto margen comercial expresado en forma de porcentaje del precio de coste.	- Determinación del precio de venta al público del producto o servicio. - Elementos que forman parte del precio. Tipos de costes, beneficio. - Cálculo del precio de venta, aplicando un determinado margen comercial expresado en forma de porcentaje sobre el precio de coste o sobre el precio venta.
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.	- Cálculo del importe total de una operación de venta. - Descuentos. Clases. Comerciales, financieros, rappels, entre otros. - Gastos asociados a la venta. Clases. Portes, seguro, embalaje, entre otros. - IVA. Base imponible, tipos, recargo de equivalencia.

	– Cálculo del importe de operaciones comerciales en moneda extranjera. Cotización de la divisa.
d) Se ha calculado el interés de diferentes operaciones, definiendo las variables que lo determinan y aplicando un determinado tipo de interés.	– 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. Método de los multiplicadores fijos, y de los divisores fijos.
e) Se ha calculado el descuento de diferentes operaciones, aplicando un determinado tipo de descuento.	– Concepto de descuento. Descuento racional y descuento comercial. - Cálculo del descuento racional o matemático. - Cálculo del descuento comercial.
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.	– Negociación de efectos comerciales. Cálculo del descuento y del efectivo resultante de una remesa de efectos.

### 3. SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN

CICLO FORMATIVO DE GRADO MEDIO TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES

Módulo Profesional: 1232 PROCESOS DE VENTA

Planificación de la temporalización de las Unidades de Trabajo

  Formación inicial
   Formación en alternancia (alumnos no duales)

1ª EVALUACIÓN													2ª EVALUACIÓN								3ª EVALUACIÓN										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
<b>UT 1. LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR</b>																															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
<b>UT 2. LOS VENDEDORES</b>																															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
<b>UT 3. ORGANIZACIÓN DEL PROCESO DE VENTA(4 horas/semana)</b>																															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
<b>UT 4. EL CONTRATO DE COMPRA VENTA</b>																															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
<b>UT 5. DOCUMENTOS DE FORMALIZACIÓN DE COBRO Y PAGO</b>																															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
<b>UT 6. PRECIO DE VENTA, INTERÉS Y DESCUENTO EN LAS OPERACIONES COMERCIALES</b>																															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
<b>UT 7. TIPOLOGÍA DE CONSUMIDORES Y CLIENTES</b>																															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
<b>UT 8. EL DEPARTAMENTO DE VENTAS</b>																															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
<b>UT 9. TÉCNICAS DE VENTA Y COMUNICACIÓN</b>																															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
<b>UT 10. DOCUMENTOS DE FORMALIZACIÓN DE LA VENTA</b>																															

## **4. METODOLOGÍA Y ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS**

La metodología será fundamentalmente activa y participativa, favoreciendo tanto el trabajo individual, como en equipo, del alumnado.

Se considera que, de forma general, el método de abordar el desarrollo de contenidos puede seguir las fases que, a continuación, se detallan:

1. Situación de unidad en el contexto general del módulo.
2. Sondeo de la situación de partida mediante la realización de preguntas.
3. Esquematización general del tema.
4. Exposición de contenidos.
5. Realización de tareas, actividades, prácticas, etc.
6. Resolución de dudas y preguntas.
7. Síntesis y transferencia: permite a los alumnos recapitular, aplicar y generalizar los aprendizajes a problemas, situaciones, fenómenos y contextos no trabajados directamente.

Se hará un seguimiento personalizado que permita averiguar aquellos alumnos que pudieran requerir actividades de refuerzo o bien de ampliación.

## **5. PROCESO DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

La evaluación del aprendizaje del alumnado que cursa el módulo de Procesos de Venta será continua.

La aplicación del proceso de evaluación continua del alumnado requerirá, en la modalidad presencial, su asistencia regular a clase y su participación en las actividades programadas para este módulo. La no asistencia regular y la no realización de las actividades evaluables, hará que no sea posible recabar la información sobre el proceso de aprendizaje y, por tanto, no se pueda realizar su evaluación continua.

La evaluación del alumnado será realizada por el profesor que imparte el módulo profesional, de acuerdo con los resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación y contenidos del módulo, así como las competencias y objetivos generales del ciclo formativo asociados a los mismos.

El resto de las decisiones resultantes del proceso de evaluación serán adoptadas por acuerdo del equipo docente. Si ello no fuera posible, se adoptarán por mayoría simple del profesorado que imparta docencia en el mismo.

El alumnado o sus representantes legales, en caso de ser menor de edad, será informado a principios de curso sobre los resultados de aprendizaje, contenidos, metodología y criterios de evaluación y calificación del módulo.

Al término del proceso de enseñanza-aprendizaje, el alumnado obtendrá una calificación final considerando el grado y nivel de adquisición de los resultados de aprendizaje establecidos para el módulo profesional, de acuerdo con sus correspondientes criterios de evaluación y los objetivos generales relacionados, así como de la competencia general y las competencias profesionales, personales y sociales del título, establecidas en el perfil profesional del mismo y sus posibilidades de inserción en el sector profesional y de progreso en los estudios posteriores a los que pueda acceder .

Para aquel alumnado que se incorpora más tarde al curso escolar, por cuestiones ajenas a su voluntad, el profesorado facilitará su adaptación, a fin de que se pueda incorporar al curso con garantías de éxito.

La evaluación se concreta en tres fases: evaluación inicial, evaluación formativa y evaluación final o sumativa.

Evaluación inicial. Durante el primer mes desde el comienzo de la actividad lectiva, el profesor del módulo realizará una evaluación inicial que tendrá como objetivo fundamental indagar sobre las características y el nivel de competencias que presenta el alumnado en relación con los resultados de aprendizaje y contenidos del mismo.

La evaluación inicial será el punto de referencia para la toma de decisiones relativas al desarrollo del módulo y su adecuación a las características, capacidades y conocimientos del alumnado. Esta evaluación en ningún caso conllevará calificación numérica, sino que se calificará como iniciado (menos de 4), medio (de 4 a 7) o avanzado (más de 7)

Evaluación formativa. Durante el 1º curso se realizarán tres evaluaciones parciales correspondientes a los tres trimestres del curso escolar.

Evaluación final o sumativa. La evaluación final, será la media ponderada de todos los RA del módulo

### **TÉCNICAS DE EVALUACIÓN**

Técnicas escritas

Técnicas basadas en la ejecución práctica

Técnicas basadas en la observación

Técnicas orales

### **INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN:**

Prueba

Trabajo

Cuaderno

Práctica

Problema

Supuesto

Lista

Exposición

Debate

### **MEDIDAS DE RECUPERACIÓN O MEJORA DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS**

El alumnado que tenga el módulo profesional no superado mediante evaluación parcial o desee mejorar los resultados obtenidos podrá hacerlo en las recuperaciones que se establecerán al efecto. Después de las recuperaciones trimestrales, realizadas tras el período de evaluación, el alumnado que deba recuperar alguno/s de los criterios de evaluación, continuará con la actividad lectiva hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clase y podrá proceder a su recuperación en la evaluación final de junio. Para ello, el profesor responsable del módulo establecerá un plan de recuperación individualizado.

El alumnado que no haya asistido de forma regular durante el curso y que quiera hacer uso de la convocatoria de evaluación final, se le realizará una prueba que comprenda la evaluación de todos los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del módulo.

En caso de sorprender al alumnado copiando o evidenciar que se han copiado actividades o trabajos, esas pruebas serán calificadas con un cero.

### **CALIFICACIÓN DEL ALUMNADO**

La evaluación conllevará una calificación que reflejará los resultados obtenidos por el alumno o alumna en su proceso de enseñanza-aprendizaje. La calificación de los módulos profesionales de formación en el centro

educativo se expresará en valores numéricos de 1 a 10, sin decimales. Se considerarán positivas las iguales o superiores a 5, sin redondeo, y negativas las restantes.

Se considerará que un RA está superado cuando la media ponderada de sus CEs asociados sea 5 o mayor. Se considerará que el módulo está superado, si la media ponderada de sus RAs es 5 o mayor.

## **CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

### **Ver Anexo I**

**Nota:** La ponderación de los resultados de aprendizaje se ha efectuado teniendo en cuenta variables como: importancia del contenido dentro del módulo y carga horaria asignada.

Para la evaluación de la formación del alumnado en el centro educativo se utilizarán los instrumentos establecidos al efecto.

Para la evaluación de la formación del alumnado en el centro de trabajo se utilizará la valoración aportada por el tutor laboral.

## **6. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**

La Ley Orgánica de Educación 2/2006 de 3 de mayo, afirma que es “alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo” el que presenta necesidades educativas especiales debido a una discapacidad o a graves trastornos de la personalidad, el que tiene altas capacidades intelectuales, y el que se incorpora tardíamente al Sistema Educativo español y presenta dificultades lingüísticas y/o en sus competencias básicas.

El Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo, en su artículo 17, dicta que “A fin de promover los principios de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, la Consejería competente en materia de educación dispondrá recursos humanos y materiales que promuevan el acceso de estas personas al currículo de estas enseñanzas.

A tal efecto, desde el departamento de orientación del centro educativo, se facilita una serie de adaptaciones que, entre otras medidas, pueden llevarse a cabo con este alumnado. 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.

### **ADAPTACIONES METODOLÓGICAS**

- Situarlo en el sitio adecuado en clase.
- Explicaciones adecuadas a su adaptación.
- Adecuación de la cantidad de actividades.
- Estrategias de motivación y refuerzo positivo
- Utilización recursos TIC's

### **ADAPTACIÓN EN LA EVALUACIÓN**

- Uso de distintas técnicas e instrumentos de evaluación
- Reducir el número de preguntas.
- Dar más tiempo para la realización.
- Explicación adaptada de las pruebas

### **ADAPTACIÓN EN LOS CONTENIDOS**

- Contenidos que garanticen la adquisición de los CEs y RAs

## **7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS**

Disponemos de un aula donde se imparten las clases. Para la exposición teórica, se contará con recursos como: PC con conexión a internet, proyector de imágenes con el cañón, una pantalla de proyección y recursos tradicionales como la pizarra para tiza

Para un correcto desarrollo de las actividades los alumnos y alumnas contarán con: mesas de trabajo.

Acceso a internet. Utilización de la plataforma Workspace como instrumento de comunicación e interactividad, así como la plataforma BlinkLearning, haciendo más fácilmente accesibles determinados contenidos al alumnado.

Libro de texto: PROCESOS DE VENTA. Ed. McGrawHills.

## 8. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

PRIMER TRIMESTRE CFGM	
TEMPORALIZACIÓN	DENOMINACIÓN DE LA ACTIVIDAD
Septiembre	Jornada Acogida.
Noviembre	Día Internacional contra la violencia de género.
Noviembre	Bocadillo solidario.
Noviembre	Voluntariado SMA.
Noviembre	Visita cultural a Córdoba y/o Granada
Noviembre	Visita a Software del Sol y Museo del Aceite
Diciembre	Celebración de la Navidad.

SEGUNDO TRIMESTRE CFGM	
TEMPORALIZACIÓN	DENOMINACIÓN DE LA ACTIVIDAD
Febrero	Día Santa Nazaria
Febrero	Visita a la Fábrica Family Biscuits
Febrero	Bocadillo solidario.
Febrero	Jornada de Puertas Abiertas.
Marzo	Día de la Mujer.
Marzo	Campaña de recogida de alimentos. Voluntariado SMA.

TERCER TRIMESTRE CFGM	
TEMPORALIZACIÓN	DENOMINACIÓN DE LA ACTIVIDAD
Abril	Primavera en familia/ Fiesta de la primavera
Abril	Día del libro.
Abril	Visita a 1 2 3 emprende
Mayo	Misa de campaña.
Mayo	Jornada Mariana.
Junio	Fiesta Fin de Curso.

Estas actividades se han diseñado a tenor de los objetivos generales y competencias personales, profesionales y sociales del ciclo formativo.

## 9. TUTORÍAS

Se establece una hora de tutoría individual para el alumnado, previa cita con el profesor.



# ANEXO I

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	PONDERACIÓN RA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN CE POR RA	PONDERACIÓN CE
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%	1.a) Se han identificado los tipos de consumidores, diferenciando el consumidor final o particular y el industrial u organizacional.	12,5%	1,25%
		1.b) Se han definido el contenido y los aspectos que comprende el estudio del comportamiento del consumidor y/o usuario.	12,5%	1,25%
		1.c) Se han definido y clasificado las necesidades del consumidor, teniendo en cuenta el orden jerárquico que se establece a la hora de satisfacerlas.	12,5%	1,25%
		1.d) Se han clasificado las compras, atendiendo al comportamiento racional o impulsivo del consumidor y/o usuario.	12,5%	1,25%
		1.e) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor final, analizando los factores que determinan su complejidad y duración.	12,5%	1,25%
		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.	12,5%	1,25%
		1.g) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor industrial, comparando el proceso con el del consumidor final.	12,5%	1,25%
		1.h) Se han caracterizado las tipologías de clientes, atendiendo a su comportamiento de compra, su personalidad y sus motivaciones de compra.	12,5%	1,25%
RA2. Define las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores y vendedoras, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas.	10%	2.a) Se han establecido las funciones y responsabilidades de los vendedores y vendedoras en la venta personal.	12,5%	1,25%
		2.b) Se han clasificado 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	12,5%	1,25%
		2.c) Se ha definido el perfil del vendedor o vendedora o vendedora profesional, analizando las cualidades personales, habilidades profesionales y conocimientos que debe	12,5%	1,25%
		2.d) Se han descrito distintos puestos de trabajo de ventas y el perfil de los vendedores y vendedoras más adecuados para los mismos.	12,5%	1,25%
		2.e) Se han determinado las necesidades de formación, perfeccionamiento y reciclaje del equipo de vendedores y vendedoras.	12,5%	1,25%
		2.f) Se ha definido el contenido del programa de formación y perfeccionamiento de los vendedores y vendedoras.	12,5%	1,25%
		2.g) Se ha valorado la importancia de la motivación de los vendedores y vendedoras analizando los principales factores motivadores.	12,5%	1,25%
		2.h) Se han identificado los sistemas de retribución de los vendedores y vendedoras más habituales.	12,5%	1,25%
RA3. Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor o vendedora o vendedora, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas.	25%	3.a) Se han identificado las funciones del departamento de ventas de una empresa y las responsabilidades del director de ventas.	14%	3,5%
		3.b) Se han diferenciado las formas de organización del departamento de ventas por zonas geográficas, por productos y por clientes, entre otras.	14%	3,5%
		3.c) Se ha elaborado el programa de ventas del vendedor o vendedora o vendedora, definiendo sus propios objetivos y el plan de actuación, en función de los objetivos esta	12%	3%
		3.d) Se ha calculado el número de vendedores y vendedoras que se requieren para cumplir los objetivos del plan de ventas de la empresa.	12%	3%
		3.e) Se han planificado las visitas a clientes, aplicando las rutas de ventas que permiten optimizar los tiempos del vendedor o vendedora y reducir los costes.	12%	3%
		3.f) 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.	12,0%	3%
		3.g) Se han aplicado técnicas de prospección de clientes, atendiendo a las características del producto/servicio ofertado.	12%	3%
		3.h) 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 presentand	12%	3%

RA4. Desarrolla entrevistas con supuestos clientes, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuadas, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa.	10%	4.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	12,5%	1,25%
		4.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 a	12,5%	1,25%
		4.c) Se ha preparado el material de apoyo y la documentación necesaria.	12,5%	1,25%
		4.d) Se ha realizado la presentación y demostración del producto, utilizando técnicas de venta adecuadas para persuadir al cliente.	12,5%	1,25%
		4.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.	12,5%	1,25%
		4.f) Se han utilizado técnicas de comunicación verbal y no verbal en situaciones de venta y relación con el cliente.	12,5%	1,25%
		4.g) Se ha planificado la negociación de los aspectos y condiciones de la operación que pueden ser objeto de negociación.	12,5%	1,25%
		4.h) Se han utilizado técnicas para lograr el cierre de la venta y obtener el pedido.	12,5%	1,25%
RA5. Formaliza los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas más habituales de acuerdo con la normativa vigente.	10%	5.a) Se ha interpretado la normativa que regula los contratos de compraventa.	15%	1,5%
		5.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	20%	2%
		5.c) Se ha cumplimentado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos entre vendedor y comprador, utilizando un procesador de textos.	10%	1%
		5.d) Se ha interpretado la normativa que regula el contrato de compraventa a plazos y los requisitos que se exigen para su formalización.	10%	1%
		5.e) Se ha caracterizado el contrato de ventas en consignación analizando los casos en que procede su formalización.	15%	1,5%
		5.f) Se ha caracterizado el contrato de suministro, analizando los supuestos en los que se requiere para el abastecimiento de materiales y servicios	15%	1,5%
		5.g) Se han analizado los contratos de leasing y renting como alternativas de adquisición y financiación del inmovilizado de la empresa.	15%	1,5%
RA6. Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios.	25%	6.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.	30%	7,5%
		6.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).	5%	1,3%
		6.c) Se han identificado las distintas formas de pago, analizando el procedimiento y la documentación necesaria en cada caso.	5%	1%
		6.d) Se han diferenciado los medios de pago al contado de los aplazados	5%	1,3%
		6.e) Se han comparado los medios y formas de pago, analizando las ventajas y desventajas en términos de coste, seguridad y facilidad de uso.	25%	6,25%
		6.f) Se ha cumplimentado la documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.	10%	2,5%
		6.g) Se han cumplimentado cheques, letras de cambio, pagarés y demás documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.	10%	2,5%
		6.h) Se ha identificado la documentación correspondiente a las operaciones de endoso, aval y gestión de cobro de medios de pago.	5%	1,3%
		6.i) Se han identificado las distintas formas de anticipar el cobro.	5%	1,25%

RA7. Determina los precios y el importe de las operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta.	10%	7.a) Se ha calculado el precio de venta del producto, aplicando un cierto margen comercial expresado en forma de porcentaje del precio de coste.	20%	2%
		7.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.	20%	2%
		7.c) Se ha determinado el importe total de una operación de venta, aplicando los descuentos y gastos acordados y el IVA correspondiente.	20%	2%
		7.d) Se ha calculado el interés de diferentes operaciones, definiendo las variables que lo determinan y aplicando un determinado tipo de interés.	10%	1%
		7.e) Se ha calculado el descuento de diferentes operaciones, aplicando un determinado tipo de descuento.	10%	1%
		7.f) Se ha calculado el descuento y el efectivo resultante de una remesa de efectos.	10%	1%
		7.g) Se han cumplimentado facturas de negociación de efectos comerciales, aplicando un determinado tipo de descuento y la correspondiente comisión.	10%	1%
	100%			100%