IES MIGUEL ROMERO ESTEO – MÁLAGA. DEPARTAMENTO COMERCIO Y MARKETING

PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO: PROCESOS DE VENTA
TOTAL HORAS: 128 HORAS SEMANALES: 4

CICLO FORMATIVO GRADO MEDIO EN ACTIVIDADES COMERCIALES

CURSO 2026_2027

PROFESOR: MARÍA DEL CARMEN CÓRDOBA JARILLO

Fecha de Entrega: OCTUBRE 2026
Fechas de revisiones:

Índice de la programación:

COMPETENCIAS: ***5***

Competencia general del título **5**

Unidades de competencia asociadas al módulo. **5**

Competencias profesionales, personales y sociales. **5**

OBJETIVOS GENERALES ASOCIADOS AL MÓDULO ***6***

Resultados de Aprendizaje. **9**

Relación de los Objetivos Generales del Ciclo con los Resultados de Aprendizaje. **10**

METODOLOGÍA, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS UTILIZADOS: ***12***

Materiales y recursos didácticos utilizados. 13
Relación de unidades y resultados de aprendizaje: 15

EVALUACIÓN CRITERIAL DE LAS COMPETENCIAS. ACTIVIDADES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN:
24

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.
24
RA2. 26
RA3. Elabora el plan de la investigación comercial 28
RA 4. Organiza la información secundaria disponible 30
RA5. Obtiene información primaria de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, aplicando procedimientos y técnicas de investigación cualitativa y/o cuantitativa para la obtención de datos.
32
RA6. determina las características y el tamaño de la muestra de la población objeto de la investigación, aplicando técnicas de muestreo para la selección de la misma.
34
RA7. realiza el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas
36
RA8. Gestiona bases de datos relacionales, de acuerdo con los objetivos de la investigación, determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.
38
PONDERACIÓN RESULTADOS DE APRENDIZAJE: 40
EVALUACIÓN ALTERNATIVA. 41
ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN Y MEJORA DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA EVALUACIÓN PREVIA A LA EVALUACIÓN FINAL FP.
41

INCORPORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE CARÁCTER TRANSVERSAL AL CURRÍCULO. 42

MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD Y ALUMNADO CON N.E.A.E. ***43***

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES RELACIONADAS CON ESTE MÓDULO.
43

AUTOEVALUACIÓN ***44***

COMPETENCIAS:

Competencia general del título

Queda regulada por el Artículo 4 del 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.

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.*

Unidades de competencia asociadas al módulo.

Modulo profesional	Unidades de Competencia acreditables	Cualificación profesional relacionada
1232 - Procesos de Venta	Actividades de Venta COM085_2 (Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero)	UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

Competencias profesionales, personales y sociales.

La formación del módulo Investigación Comercial contribuye a alcanzar las **competencias profesionales y de empleabilidad** del título de Técnico en Actividades Comerciales que se relacionan a continuación:

c), m), n), ñ), o), p), q), r) y s)

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.

OBJETIVOS GENERALES ASOCIADOS AL MÓDULO

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales c), d), e), q), r), s), t), u), v), w), x) e y) del ciclo formativo. Estos son los que se relacionan a continuación:

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.

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 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.”

Resultados de Aprendizaje.

- RA1. 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.

- RA2. Define las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas.

- RA3: Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas.

- RA4. Desarrolla entrevistas con supuestos clientes, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuadas, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa.

- RA5. Formaliza los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas más habituales de acuerdo con la normativa vigente.

- RA6. Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios.

- RA7. Determina los precios y el importe de las operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta.

Relación de los Objetivos Generales del Ciclo con los Resultados de Aprendizaje.

Objetivos generales c), d), e), q), r), s), t), u), v), w), x) e y) del ciclo formativo	**RA 1**	**RA 2**	**RA 3**	**RA 4**	**RA 5**	**RA 6**	**RA 7**
c) Analizar operaciones de compraventa y de cobro y pago, utilizando medios convencionales o electrónicos para administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial.	x	x					x
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.	x		x			x	
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.		x		x			
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 posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.	x	x	x	x	x	x	x
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.	x	x	x	x	x	x	x
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.	x	x	x	x	x	x	x

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.	x	x	x	x	x	x	x
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.	x	x	x	x	x	x	x
v) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al "diseño para todos".	x	x	x	x	x	x	x
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	x	x	x	x	x	x
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.	x	x	x	x	x	x	x
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."	x	x	x	x	x	x	x

METODOLOGÍA, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS UTILIZADOS:

La metodología didáctica de la formación profesional, en general, promoverá en el alumno, mediante la necesaria integración de los contenidos de esta enseñanza, el desarrollo de sus competencias profesionales, personales y sociales, ofreciéndole una visión global y coordinada de los procesos productivos en los que debe intervenir. Por tanto, la organización y el desarrollo de la práctica educativa se fundamenta en métodos pedagógicos que parten de la perspectiva del profesorado como orientador, promotor y facilitador del desarrollo autónomo en el alumnado. Se utilizarán metodologías activas, ajustándose al nivel competencial inicial del grupo y teniendo en cuenta la atención a la diversidad y el respeto por los distintos ritmos y estilos de aprendizaje, mediante prácticas de trabajo individual y cooperativo.

Adicionalmente, el alumnado irá revisando y reflexionando su propio trabajo según se avanza en el temario. De esta manera, nos aseguramos que los conocimientos adquiridos en una unidad de trabajo serán aplicados en las siguientes unidades y en las diversas situaciones planteadas a lo largo del curso. De este modo se fomenta el aprendizaje significativo, ya que se interrelaciona la nueva información con las ideas relevantes ya existentes en la estructura cognoscitiva clara para el alumnado.

En síntesis, mis principios metodológicos se centrarán en:

- Integrar la teoría y la práctica.
- Establecer una secuencia precisa entre todos los contenidos
- Promover el pensamiento creativo y, en consecuencia, el espíritu crítico
- Considerar los Resultados de Aprendizaje como el referente de los contenidos, que dan la clave para su interpretación.
- Utilizar elementos del entorno del aula y propuestos por el propio alumnado para fomentar la transferencia de conocimientos.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje contienen 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 productos y servicios a través de los diferentes canales de comercialización 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.

En consecuencia, las actividades de enseñanza y aprendizaje que se desarrollarán en el aula serán las siguientes:

- 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 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.

Materiales y recursos didácticos utilizados.

Materiales utilizados en el aula:

- Equipo audiovisual y cañón de proyección.
- Ordenadores instalados en red.
- Plataforma Moodle Centros.
- Software: Sistemas operativos entorno Windows, Paquete Office (Word,

Excell, Power Point).

- Otras aplicaciones:
    - Aplicaciones de diseño: Canvas, Genially
    - Presentación estática o dinámica de datos: Google Sites, Padlet y otras sugeridas o demandadas por el alumnado.
- Libros y revistas del departamento. Biblioteca.
- Artículos de blogs y revistas especializadas.
- Vídeos educativos y demostrativos.

Se contemplan, así mismo, los siguientes materiales didácticos:

- Libro de texto de referencia (Procesos de Venta. Ed. McGrawHill)
- Contenidos de unidades de trabajo elaborados por la profesora.
- Documentación complementaria seleccionada por la profesora (noticias de actualidad, artículos relacionados con temas de interés del alumnado o relacionados con los temas transversales, extractos de películas, blogs, vídeos divulgativos sobre procesos comerciales)

Relación de unidades y resultados de aprendizaje:

UNIDAD	Nombre	Resultado de aprendizaje	Criterios de evaluación	Observaciones
1ª EVALUACIÓN				
1 12	UT1: La decisión de compra del consumidor	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.	a) Se han identificado los tipos de consumidores, diferenciando el consumidor final o particular y el industrial u organizacional.	UT1: 10 horas
			b) Se ha definido el contenido y los aspectos que comprende el estudio del comportamiento del consumidor y/o usuario.	
			c) Se han definido y clasificado las necesidades del consumidor, teniendo en cuenta el orden jerárquico que se establece a la hora de satisfacerlas.	
			d) Se han clasificado las compras, atendiendo al comportamiento racional o impulsivo del consumidor y/o usuario.	
			e) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor final, analizando los factores que determinan su complejidad y duración.	

			f) Se han analizado los determinantes internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores y/o usuarios.	
			g) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor industrial, comparando el proceso con el del consumidor final.	
			h) Se han caracterizado las tipologías de clientes, atendiendo a su comportamiento de compra, su personalidad y sus motivaciones de compra.	
2 12	UT2: El departamento de ventas	RA2. Define las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas.	a) Se han establecido las funciones y responsabilidades de los vendedores en la venta personal.	UT2: 8 horas
			b) Se han clasificado los vendedores en función de las características de la empresa en la que prestan servicios, el tipo de venta que realizan y la naturaleza del producto.	
			c) Se ha definido el perfil del vendedor profesional, analizando las cualidades personales, habilidades profesionales y conocimientos que debe tener un	

			buen vendedor.	
			d) Se han descrito distintos puestos de trabajo de ventas y el perfil de los vendedores más adecuados para los mismos.	
12			e) Se han determinado las necesidades de formación, perfeccionamiento y reciclaje del equipo de vendedores.	
			f) Se ha definido el contenido del programa de formación y perfeccionamiento de los vendedores.	
			g) Se ha valorado la importancia de la motivación de los vendedores analizando los principales factores motivadores.	
			h) Se han identificado los sistemas de retribución de los vendedores más habituales.	
		3	UT3: El equipo de ventas.	RA3. Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas

		b) Se han diferenciado las formas de organización del departamento de ventas por zonas geográficas, por productos y por clientes, entre otras.		
		c) Se ha calculado el número de vendedores que se requieren para cumplir los objetivos del		
12		plan de ventas de la empresa.		

d) Se ha elaborado el programa de ventas del vendedor, definiendo sus propios objetivos y el plan de actuación, en función de los objetivos establecidos en el plan de ventas de la empresa.				
4	UT4: Los vendedores	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	UT4: 10 horas	

12		los problemas del cliente. f) Se han aplicado técnicas de prospección de clientes, atendiendo a las características del producto/servicio ofertado. g) Se ha determinado el número de visitas comerciales que se van a realizar a los clientes reales y potenciales y el tiempo de duración de las visitas. h) Se han planificado las visitas a clientes, aplicando las rutas de ventas que permiten optimizar los tiempos del vendedor y reducir los costes.		
5	UT5: Prospección y preparación de la presentación.	RA4. Desarrolla entrevistas con supuestos clientes, utilizando técnicas de venta,	a) Se ha preparado la documentación necesaria para realizar una visita comercial, consultando la información de cada cliente en la herramienta de gestión	UT5: 10 horas

		negociación y cierre adecuadas, dentro de los límites de actuación	de relaciones con clientes (CRM).	
			b) Se ha concertado y preparado la entrevista de ventas, adaptando el	
		establecidos por la empresa.	argumentario a las características, necesidades y potencial de compra de cada cliente, de acuerdo con los objetivos fijados.	
			c) Se ha preparado el material de apoyo y la documentación necesaria.	
6 12	UT6: Técnicas de venta y comunicación.		d) Se ha realizado la presentación y demostración del producto, utilizando técnicas de venta adecuadas para persuadir al cliente.	UT6: 10 horas
			e) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han definido las técnicas y los argumentos adecuados para la refutación de las mismas.	
			f) Se han utilizado técnicas de comunicación verbal y no verbal en situaciones de venta y relación con el cliente.	
			g) Se ha planificado la negociación de los aspectos y condiciones de la operación que pueden ser objeto de negociación.	
			h) Se han utilizado técnicas para lograr el cierre de la venta y obtener el pedido.	

2ª Evaluación				
7	UT7: El contrato de compraventa	RA5. Formaliza los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas	a) Se ha interpretado la normativa que regula los contratos de compraventa.	UT7: 15 horas
			b) Se ha caracterizado el contrato de compraventa, los elementos que	
12		más habituales de acuerdo con la normativa vigente.	intervienen y los derechos y obligaciones de las partes, analizando su estructura y las cláusulas habituales que se incluyen en el mismo.	
			c) Se ha cumplimentado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos entre vendedor y comprador, utilizando un procesador de textos.	
			d) Se ha interpretado la normativa que regula el contrato de compraventa a plazos y los requisitos que se exigen para su formalización.	
			e) Se ha caracterizado el contrato de ventas en consignación analizando los casos en que procede su formalización.	
			f) Se ha caracterizado el contrato de suministro, analizando los supuestos en los que se requiere para el abastecimiento de materiales y servicios.	

			g) Se han analizado los contratos de leasing y renting como alternativas de adquisición y financiación del inmovilizado de la empresa.	
8	UT8: Documentos de formalización de la venta.	RA6. Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa,	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.	UT8: 10 horas

12		cumplimentando los documentos necesarios.	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)	
9	UT9: Documentos de formalización de cobro y pago		c) Se han identificado las distintas formas de pago, analizando el procedimiento y la documentación necesaria en cada caso.	UT9: 13 horas
			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.	
3ª Evaluación				
10	UT10: Determinación del precio de venta.	RA7. Determina los precios y el importe de las	a) Se ha calculado el precio de venta del producto, aplicando un cierto margen	UT10: 16 horas
12		operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta.	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.	

11 12	UT11: El interés y el descuento en las operaciones comerciales.		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.	UT11: 18 horas

EVALUACIÓN CRITERIAL DE LAS COMPETENCIAS. ACTIVIDADES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN:

En las siguientes tablas se desarrolla el sistema de evaluación de esta programación, dentro del marco legal de la Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Se establecerán tres tipos de evaluación:

- Evaluación inicial: Refleja la situación de partida del alumnado y quedará recogido en Séneca. En este año cobrará especial atención detectar el alumnado con brecha digital.
- Dos sesiones de evaluación parcial: Indicará si se están alcanzando los objetivos educativos, y si hay que introducir correcciones. Se realizará trimestralmente. (una sesión para los grados E)
- Dos evaluaciones finales: Recogerá la situación alcanzada tras las actividades propuestas al finalizar el curso escolar. También recogerá el resultado final de los R.A. Constara

La calificación de la última evaluación previa a la evaluación final FP informará del resultado final del módulo, entendiéndose que una calificación positiva conlleva la superación de todos los resultados de aprendizaje y por consiguiente la superación del módulo.

Tal y como establece el artículo 2.4 de la citada Orden, en virtud de lo establecido del artículo 27.5 y 27.6 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, en la modalidad presencial y en la parte presencial de la modalidad semipresencial, la evaluación continua de los aprendizajes requerirá la asistencia regular y obligatoria, tanto en el centro docente como en la fase de formación en empresa u organismo equiparado, de al menos el 80 por ciento de la duración total del módulo, ámbito o proyecto, a partir de la fecha en la que el alumnado se haya matriculado.

Cuando los resultados de aprendizaje se adquieran tanto en el centro docente como en la empresa u organismo equiparado, la evaluación será responsabilidad del personal docente o, en su caso, de la persona experta. En este último supuesto, la evaluación se llevará a cabo conjuntamente con la persona titular de la jefatura de departamento correspondiente o la persona titular de la dirección del centro. La persona encargada de la tutoría dual de empresa colaborará en la evaluación mediante la valoración cualitativa de las actividades desarrolladas en la empresa u organismo equiparado vinculadas a los resultados de aprendizaje que se hayan trabajado conjuntamente entre centro de formación y la empresa u organismo equiparado.

Para poder realizar la formación en empresa, el alumnado debe de haber superado los resultados de aprendizaje correspondientes a la prevención de riesgos laborales, así como los relativos al módulo de Itinerario Personal para la Empleabilidad I.

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.			
Criterios de evaluación	**UNIDADES**	**% EVA**	**Actividad/Instrumentos evaluación.**
a) Se han identificado los tipos de consumidores, diferenciando el consumidor final o particular y el industrial u organizacional.	UT1: La decisión de compra del consumidor	2,0%	Pruebas objetivas (teórico prácticas), casos prácticos, trabajos y tareas de clase con registro en Moodle respetando la fecha límite
b) Se ha definido el contenido y los aspectos que comprende el estudio del comportamiento del consumidor y/o usuario.		2,0%	
c) Se han definido y clasificado las necesidades del consumidor, teniendo en cuenta el orden jerárquico que se establece a la hora de satisfacerlas.		2,0%	
d) Se han clasificado las compras, atendiendo al comportamiento racional o impulsivo del consumidor y/o usuario.		2,0%	

e) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor final, analizando los factores que determinan su complejidad y duración.		2,0%	
f) Se han analizado los determinantes internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores y/o usuarios.		2,0%	
g) Se han identificado las fases del proceso de compra del consumidor industrial, comparando el proceso con el del consumidor final.		2,0%	

h) Se han caracterizado las tipologías de clientes, atendiendo a su comportamiento de		1,0%	
compra, su personalidad y sus motivaciones de compra.			

Contenidos del RA 1:

Identificación del proceso de decisión de compra del consumidor:

- Tipos de consumidores. Consumidor final o particular y consumidor industrial o institucional.
- Estudio del comportamiento del consumidor. Aspectos que comprende.
- Las necesidades del consumidor. Tipos. La jerarquía de necesidades de Maslow.
- Tipos de compras según el comportamiento del consumidor: compras racionales o previstas y compras impulsivas.
- El proceso de decisión de compra del consumidor final. Fases del proceso y variables que influyen en el mismo.
- Determinantes internos que inciden en el proceso de compra: motivaciones, percepciones, experiencia y aprendizaje, actitudes y características personales.
- Variables externas que influyen en el proceso de compra: entorno, cultura y subculturas, clase social, grupos sociales, familia, influencias personales y determinantes situacionales.
- Las variables de marketing en el proceso de compra.
- El proceso de compra del consumidor industrial u organizacional. Tipos de consumidores. Fases del proceso.
- Tipologías de clientes: según su comportamiento, según su personalidad y según sus motivaciones de compra.

Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: c), d), q), s), t), u), v), w), x), y)

Este resultado de aprendizaje se alcanza superando UNA MEDIA DE 5 PUNTOS.

RA2. Define las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas. (15%)

Criterios de evaluación	UNIDADES	% EVA	Actividad/Instrumentos evaluación..
a) Se han establecido las funciones y responsabilidades de los vendedores en la venta personal.	UT2: El departamento de ventas	2,0%	Pruebas objetivas (teórico prácticas), casos prácticos, trabajos y tareas de clase con registro en Moodle respetando la fecha límite
b) Se han clasificado los vendedores en función de las características de la empresa en la que prestan servicios, el tipo de venta que realizan y la naturaleza del producto.		2,0%	
c) Se ha definido el perfil del vendedor profesional, analizando las cualidades personales, habilidades profesionales y conocimientos que debe tener un buen vendedor.		2,0%	
d) Se han descrito distintos puestos de trabajo de ventas y el perfil de los vendedores más adecuados para los mismos.		2,0%	
e) Se han determinado las necesidades de formación, perfeccionamiento y reciclaje del equipo de vendedores.		2,0%	
f) Se ha definido el contenido del programa de formación y perfeccionamiento de los vendedores.		1,0%	
g) Se ha valorado la importancia de la motivación de los vendedores analizando los principales factores motivadores.		2,0%	
h) Se han identificado los sistemas de retribución de los vendedores más habituales.		2,0%	

Contenidos del RA 2:

Definición de las funciones y perfil de los vendedores:

- El vendedor. Concepto y funciones.
- El papel del vendedor en la venta personal.
- Tipos de vendedores según la empresa en la que prestan sus servicios: vendedores de fabricantes, vendedores de mayoristas y vendedores de minoristas.
- Tipos de vendedores según la naturaleza del producto: vendedores de productos industriales, vendedores de productos de consumo y vendedores de servicios.
- Tipos de vendedores según la actividad o tipo de venta que realizan: vendedores internos, de mostrador o dependientes. Vendedores externos, de ruta o viajantes. Vendedores de autoventa. Merchandiser o rellenador de expositores. Vendedores puerta a puerta. Vendedores promotores o itinerantes, demostradores, visitadores, prescriptores y
  creadores de clientela. Vendedores técnicos. Vendedores de grandes operaciones.

Vendedores de servicios. Vendedores de telemarketing o televendedores. Vendedores online o por Internet.

- El perfil del vendedor profesional. Cualidades personales, capacidades profesionales y conocimientos del buen vendedor. Habilidades profesionales específicas para las ventas. Conocimientos del vendedor: de la empresa, el producto, los clientes y la competencia. Conocimientos específicos de ventas.
- El manual del vendedor.
- Formación de los vendedores. Necesidad de la formación. Programas de formación y perfeccionamiento de los vendedores: formación inicial, formación sobre el terreno, programas de perfeccionamiento de los vendedores y formación continua.
- Motivación de los vendedores. Factores motivadores.
- Sistemas de remuneración de los vendedores.

Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: c), e), q), s), t), u), v), w), x), y)

Este resultado de aprendizaje se alcanza superando UNA MEDIA DE 5 PUNTOS.

RA3. Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas (FORMACIÓN DUAL)

Criterios de evaluación	UNIDADES	% EVA	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se han identificado las funciones del departamento de ventas de una empresa y las responsabilidades del director de ventas.	UT3: El equipo de ventas.	1	FORMACIÓN EN CENTRO DE TRABAJO: 1. El alumno conoce el funcionamiento de los turnos de trabajo, cuida las relaciones entre compañeros y es consciente de su función. 2. El alumno es capaz de enfrentarse a una venta utilizando los conocimientos adquiridos sobre el proceso de venta.
b) Se han diferenciado las formas de organización del departamento de ventas por zonas geográficas, por productos y por clientes, entre otras.		1	
c) Se ha calculado el número de vendedores que se requieren para cumplir los objetivos del plan de ventas de la empresa.		1	
d) Se ha elaborado el programa de ventas del vendedor, definiendo sus propios objetivos y el plan de actuación, en función de los objetivos establecidos en el plan de ventas de la empresa.		2	
e) Se ha elaborado el argumentario de ventas, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia y presentando soluciones a los problemas del cliente.	UT4: Los vendedores	2	
f) Se han aplicado técnicas de prospección de clientes, atendiendo a las características del producto/servicio ofertado.		1	
g) Se ha determinado el número de visitas comerciales que se van a realizar a los clientes reales y potenciales y el tiempo de duración de las visitas.		1	
h) Se han planificado las visitas a clientes, aplicando las rutas de ventas que permiten optimizar los tiempos del vendedor y reducir los costes.		1	

Contenidos del RA3

Organización del proceso de venta:

- El departamento de ventas. Sus funciones.
- Funciones del director de ventas.
- Planificación de las ventas. Los objetivos de ventas.
- Factores que condicionan la organización del departamento de ventas.

- Estructura organizativa del departamento de ventas. Organigramas: organización por zonas o áreas geográficas. Organización por productos. Organización por clientes. Organización por mercados. Organización mixta.
- Determinación del tamaño del equipo de ventas.
- Delimitación de las zonas de venta y asignación a los vendedores.
- Planificación de las visitas a clientes. Tipos y frecuencia de las visitas.
- Diseño de las rutas de ventas. Sistema de sectores. Ruta de la margarita. Ruta en zig-zag. Ruta del trébol de cuatro hojas. Sistema de línea recta y zonas. Ruta de círculos concéntricos y espiral.
- Elaboración del programa de ventas y líneas de actuación del vendedor. Objetivos de venta. Rutas de venta. Argumentario de ventas. Material de apoyo. Oferta al cliente.
- Fases del proceso de venta.
- La prospección de clientes. Métodos de prospección de clientes.
- Preparación de la venta.
    - Objetivos, contenido y estructura del argumentario de ventas.
    - Tipos de argumentos: racionales y emocionales.
    - Elaboración del argumentario de ventas según tipos de productos, según tipología de clientes y según tipo de canales de distribución. Descripción del producto.
      Utilidades, especificaciones técnicas, precio y servicio. Puntos fuertes y puntos débiles del producto. Ventajas y desventajas para distintos tipos de clientes. Soluciones a los problemas del cliente. Ventajas y desventajas respecto a los productos de la competencia. Diferenciación del producto de los de la competencia. Técnicas de venta aplicables en la elaboración del argumentario.
    - Preparación del material de apoyo para reforzar los argumentos, según tipos de productos y según tipología de clientes: elaboración del argumentario utilizando herramientas informáticas.

Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: d), q), s), t), u), v), w), x), y)

Este resultado de aprendizaje se alcanza superando UNA MEDIA DE 5 PUNTOS

RA4. Desarrolla entrevistas con supuestos clientes, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuadas, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa. (FORMACIÓN DUAL)

Criterios de evaluación	UNIDADES	% EVA	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se ha preparado la documentación necesaria para realizar una visita comercial, consultando la información de cada cliente en la herramienta de gestión de relaciones con clientes (CRM).	UT5: Prospección y preparación de la presentación.	2,0%	FORMACIÓN EN CENTRO DE TRABAJO: 1. El alumno sabe gestionar la venta desde la entrevista principal al cliente hasta el cobro del producto adquirido pasando por todas las etapas de atención comercial. 2. La comunicación es eficiente y efectiva a la hora de realizar y gestionar ventas.
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.		2,0%	
c) Se ha preparado el material de apoyo y la documentación necesaria.		2,0%	
d) Se ha realizado la presentación y demostración del producto, utilizando técnicas de venta adecuadas para persuadir al cliente.	UT6: Técnicas de venta y comunicación.	4,0%	
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.		4,0%	
f) Se han utilizado técnicas de comunicación verbal y no verbal en situaciones de venta y relación con el cliente.		2,0%	
g) Se ha planificado la negociación de los aspectos y condiciones de la operación que pueden ser objeto de negociación.		2,0%	
h) Se han utilizado técnicas para lograr el cierre de la venta y obtener el pedido.		2,0%	

Contenidos RA4

Desarrollo de entrevistas de venta:

- La venta personal.
- Formas de venta: tradicional, autoservicio, sin tienda, televenta y venta online, entre otras.
- La comunicación en las relaciones comerciales.
- El proceso de comunicación. Elementos. Barreras en la comunicación. Elementos que intervienen. Fases del proceso de comunicación. Ruidos y filtros que dificultan la comunicación. Tipos de comunicación.
- La comunicación verbal. Normas para hablar en público.
- La comunicación telefónica en la venta. Uso de las nuevas tecnologías.
- La comunicación escrita. Cartas comerciales.

- La comunicación no verbal en la venta y las relaciones con clientes.
- Fases de la entrevista de ventas.
- Técnicas de venta: modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción). Técnica SPIN (situación, problema, implicación y necesidad). Sistema de entrenamiento Zelev Noel.
- Concertación y preparación de la visita.
- Toma de contacto y presentación.
- Sondeo y determinación de las necesidades del cliente.
- Presentación del producto y argumentación aplicando técnicas de venta.
- La demostración del producto, utilizando material de apoyo.
- Las objeciones del cliente. Técnicas de tratamiento de las objeciones.
- Negociación de las condiciones de la operación. Asertividad y empatía.
- Cierre de la venta. Señales de compra y aplicación de técnicas de cierre.
- Despedida y final de la entrevista.
- Seguimiento de la venta: servicios adicionales a la venta. Cumplimiento de los acuerdos. Servicios postventa. Atención de quejas, reclamaciones y devoluciones. Atención y satisfacción del cliente. Cobro de la venta.
- Los servicios postventa: asesoramiento e información, garantía, asistencia técnica y reparaciones, recambios y repuestos.
- Gestión de incidencias, quejas y reclamaciones de clientes.
- Servicios de atención, satisfacción y fidelización de clientes: estrategias y técnicas de fidelización de clientes. Técnicas de recuperación de clientes perdidos.
- Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).

Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: e), q), s), t), u), v), w), x), y)

Este resultado de aprendizaje se alcanza superando UNA MEDIA DE 5 PUNTOS

RA5. Formaliza los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas más habituales de acuerdo con la normativa vigente.

Criterios de evaluación	UNIDADES	% EVA	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se ha interpretado la normativa que regula los contratos de compraventa.	UT7: El contrato de compraventa	1,0%	Pruebas objetivas (teórico prácticas), casos prácticos, trabajos y tareas de clase con registro en Moodle respetando la fecha límite
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.		2,0%	
c) Se ha cumplimentado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos entre vendedor y comprador, utilizando un procesador de textos.		2,0%	
d) Se ha interpretado la normativa que regula el contrato de compraventa a plazos y los requisitos que se exigen para su formalización.		2,0%	
e) Se ha caracterizado el contrato de ventas en consignación analizando los casos en que procede su formalización.		1,0%	
f) Se ha caracterizado el contrato de suministro, analizando los supuestos en los que se requiere para el abastecimiento de materiales y servicios.		1,0%	
g) Se han analizado los contratos de leasing y renting como alternativas de adquisición y financiación del inmovilizado de la empresa.		1,0%	

Contenidos RA5

Formalización del contrato de compraventa y otros contratos afines:

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

- Los contratos de factoring y de forfaiting.
- Resolución de conflictos por incumplimiento del contrato: vía judicial y vía arbitral.
- Elaboración de contratos utilizando el procesador de textos.

Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: q), s), t), u), v), w), x), y)

Este resultado de aprendizaje se alcanza superando UNA MEDIA DE 5 PUNTOS

RA6. Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios

Criterios de evaluación	UNIDADES	% EVA	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se ha gestionado la documentación comercial de diferentes operaciones de venta, desde la recepción del pedido hasta el envío y recepción por parte del cliente.	UT8: Documentos de formalización de la venta.	4,0%	Pruebas objetivas (teórico prácticas), casos prácticos, trabajos y tareas de clase con registro en Moodle respetando la fecha límite
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)		2,0%	
c) Se han identificado las distintas formas de pago, analizando el procedimiento y la documentación necesaria en cada caso.	UT9: Documentos de formalización de cobro y pago	2,0%	
d) Se han diferenciado los medios de pago al contado de los aplazados.		2,0%	
e) Se han comparado los medios y formas de pago, analizando las ventajas y desventajas en términos de coste, seguridad y facilidad de uso.		2,0%	
f) Se ha cumplimentado la documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.		4,0%	
g) Se han cumplimentado cheques, letras de cambio, pagarés y demás documentación correspondiente a los diferentes medios de pago.		2,0%	
h) Se ha identificado la documentación correspondiente a las operaciones de endoso, aval y gestión de cobro de medios de pago.		2,0%	

Contenidos del RA 6:

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

- Documentación comercial generada en las ventas. Facturas y albaranes.
- Confección, registro y archivo de documentos.
- Documentación para formalizar el pedido en las ventas a distancia (por catálogo, televenta, teléfono móvil, Internet y otros).
- El cobro de la venta. Documentos de cobro y pago.
- Clasificación de medios de pago según fiabilidad, coste y plazo de pago. Medios de pago al contado y de pago diferido. Pagos por períodos acumulativos.
- El pago en efectivo.
- La transferencia bancaria.
- La ley cambiaria y del cheque.
- El cheque. Tipología y funcionamiento.

- La letra de cambio.
- El pagaré.
- Operaciones asociadas a los medios de pago. Endoso y aval.
- Gestión de cobro de efectos comerciales.
- Anticipación del cobro. Negociación y descuento bancario.
- Empresas de factoring y forfaiting.
- La gestión de impagados: la renegociación de los plazos con el cliente.
- Los medios de pago electrónicos.

Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: q), s), t), u), v), w), x), y)
Este resultado de aprendizaje se alcanza superando UNA MEDIA DE 5 PUNTOS	

RA7. Determina los precios y el importe de las operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta.

Criterios de evaluación	UNIDADES	% EVA	Actividad/Instrumentos 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.	UT10: Determinación del precio de venta.	2,0%	Pruebas objetivas (teórico prácticas), casos prácticos, trabajos y tareas de clase con registro en Moodle respetando la fecha límite
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.		1,0%	
c) Se ha determinado el importe total de una operación de venta, aplicando los descuentos y gastos acordados y el IVA correspondiente.		2,0%	
d) Se ha calculado el interés de diferentes operaciones, definiendo las variables que lo determinan y aplicando un determinado tipo de interés.	UT11: El interés y el descuento en las operaciones comerciales.	1,0%	
e) Se ha calculado el descuento de diferentes operaciones, aplicando un determinado tipo de descuento.		1,0%	
f) Se ha calculado el descuento y el efectivo resultante de una remesa de efectos.		1,0%	
g) Se han cumplimentado facturas de negociación de efectos comerciales, aplicando un determinado tipo de descuento y la correspondiente comisión.		2,0%	

Contenidos del RA 7:

- Determinación de los precios y el importe de las operaciones de venta:
- Determinación del precio de venta al público del producto o servicio. Elementos que forman parte del precio: costes y margen comercial.
- Cálculo del precio de venta aplicando un determinado margen comercial expresado en forma de porcentaje sobre el precio de coste.
- Cálculo del precio aplicando un determinado margen expresado en forma de porcentaje sobre el precio venta.
- Cálculo del importe total de una operación de venta.
- Aplicación del interés en las operaciones comerciales.
- Concepto de interés. Interés simple e interés compuesto.
- Cálculo del interés simple: cálculo de las distintas variables que intervienen.
- Métodos abreviados para el cálculo del interés de varios capitales al mismo tipo de interés y diferentes períodos de tiempo.
- Concepto de descuento. Descuento racional y descuento comercial.

- Cálculo del descuento racional o matemático: cálculo de las distintas variables que intervienen en el descuento. Determinación del valor actual o efectivo.
- Cálculo del descuento comercial: cálculo de las distintas variables que intervienen. Determinación del efectivo resultante del descuento.
- Negociación de efectos comerciales. Cálculo del descuento y del efectivo resultante de una remesa de efectos.
- Sustitución de deudas. Vencimiento común y vencimiento medio: cálculo del vencimiento de una deuda que sustituye a otras.
- Cálculo del importe de operaciones comerciales en moneda extranjera: tipo de cambio o cotización de una divisa.
- Utilización de herramientas informáticas para el cálculo comercial.

Evaluación: 3ª	**Objetivos generales**: q), s), t), u), v), w), x), y)

Este resultado de aprendizaje se alcanza superando UNA MEDIA DE 5 PUNTOS

Actividades, técnicas e instrumentos de evaluación que van a ser usados por el departamento de comercio y marketing.

En las tablas se desarrollan los que van a ser usados por el docente en el módulo.

Actividad de evaluación	**Técnicas de evaluación**	**Instrumentos de evaluación**
Prueba escrita	Escrita	Plantilla corrección
Caso práctico	Ejecución práctica	Rúbricas
Exposición oral	Observación	Guía de Evaluación
Trabajo	Ejecución oral	Observación
Examen	Escrita	Solucionario

MEDIOS	**Escritos** Ensayo Examen Foro virtual Carpeta o dossier Memoria Carpeta colaborativa Monografía Control (examen) Informe Cuaderno de campo Diario reflexivo diario de clase Cuestionario Estudio de casos Portafolio Poster Proyecto Prueba objetiva Recensión Test de diagnóstico Trabajo escrito	**Orales** Exposición Discusión grupal Mesa redonda Pregunta de clase Debate Ponencia Presentación oral Comunicación Cuestionario oral	**Prácticos** Práctica supervisada Demostración, actuación o representación Role-playing
TÉCNICAS	**El estudiante NO interviene** • Análisis documental y de producciones: revisión trabajos individuales y grupales	**El estudiante participa** • Evaluación compartida o colaborativa (entrevista entre profesor y estudiantes) • Autoevaluación (autorreflexión y/o el análisis documental).	

	• Observación: directa del estudiante y del grupo, sistemática, análisis de grabación de audio o video.	• Evaluación entre pares (análisis documental y/o la observación).
Instrumentos	Diario del profesor Escala de comprobación Escala de diferencial semántico Escala verbal o numérica Escala descriptiva o rúbrica Escala de estimación Ficha de observación Lista de control Matrices de decisión Fichas de seguimiento individual o grupal Fichas de autoevaluación Fichas de evaluación entre iguales Informe de expertos Informe de autoevaluación	

4.2. Ponderación de los resultados de aprendizaje.

ESTRUCTURA DEL MÓDULO POR RA:

RESULTADO DE APRENDIZAJE	Porcentaje sobre el total del módulo	¿Obligatorio superarlo?	HORAS PREVISTAS	FORMACIÓN(*)
R1. **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.**	15%	SI	19,014	PFI
R2. **Define las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas.**	15%	SI	19,014	PFI
R3. **Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor, de acuerdo con los**	10%	SI	16,465	PFPD

objetivos fijados en el plan de ventas				

R4. Desarrolla entrevistas con supuestos clientes, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuadas, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa.	20%	SI	16,465	PFPD
R5. Formaliza los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas más habituales de acuerdo con la normativa vigente.	10%	SI	19,014	DC
R6. **Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios**	20%	SI	19,014	DC
R7. **Determina los precios y el importe de las operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta.**	10%	SI	19,014	DC
TOTALES				

Leyenda:

PFI- Plan de Formación Inicial en el Centro.

PFPD- Plan de FP DUAL.

DC - Docencia en el Centro de Estudios.

RELACIÓN DE EMPRESAS Y ACTIVIDADES:

Esta información quedará recogida en el Programa Formativo en empresa u organismo equiparado del Ciclo Actividades Comerciales, que el profesorado elaborará en colaboración con las empresas implicadas en la modalidad DUAL.

4.3. Actividades refuerzo y mejora de las competencias para la mejora de la calificación y superación de los módulos pendientes de evaluación positiva.

En este apartado se recogen el procedimiento para aquellos alumnos/as que no hayan conseguido superar las competencias y resultados de aprendizaje para una evaluación positiva. Se elaborará un informe con los RRAA y las actividades no superadas y se entregará junto con el boletín de calificaciones a través de SÉNECA.

Conforme a lo dispuesto en el artículo 24 de la orden 26/09/2025, las medidas de atención al alumnado cuya fase de formación en empresa u organismo equiparado se vea interrumpida, serán:

- RA3: elaboración de un informe sobre las funciones y las formas de organización del departamento de ventas de una empresa. Elaboración del programa de ventas y del argumentario de ventas de productos de distintos sectores.
- RA4: informe sobre la preparación de una visita comercial, así como material de apoyo y otra documentación necesaria. Role play sobre ventas de distintos productos, previendo las posibles objeciones del cliente.

Para aquellos alumnos que su formación en empresa no se hayan visto completadas se contemplan las siguientes actividades para completar su formación:

- RA3: elaboración de un informe sobre las funciones y las formas de organización del departamento de ventas de una empresa. Elaboración del programa de ventas y del argumentario de ventas de productos de distintos sectores.

- RA4: informe sobre la preparación de una visita comercial, así como material de apoyo y otra documentación necesaria. Role play sobre ventas de distintos productos, previendo las posibles objeciones del cliente.

El periodo previsto para realizar las actividades se realizará en las fechas siguientes y se organizará como se recoge a continuación:

- Durante el mes de junio

La calificación de cada evaluación será positiva siempre y cuando se hayan superado por separado cada uno de los resultados de aprendizaje, siendo para ello necesario que la suma de sus criterios de evaluación relacionados sea de 5 o superior a este valor.

La calificación de la evaluación final se obtendrá tras aplicar los porcentajes indicados en la tabla anterior. Con ello, la suma de todas las ponderaciones parciales de los resultados de aprendizaje en la evaluación final debe alcanzar el valor de 5 para la superación del módulo.

El módulo se imparte en **tres trimestres**, realizándose una sesión de evaluación parcial al finalizar cada uno de ellos (diciembre, marzo y mayo) y una evaluación final en junio, para el alumnado que no obtenga una evaluación positiva y/o mejora de resultados en alguna de las evaluaciones parciales.

Se realizarán **actividades de recuperación o mejora** para las competencias no superadas, que se organizarán durante el periodo previsto para ello por la administración educativa. Se elaborará un informe con los todos los Resultados de Aprendizaje a recuperar o mejorar junto a las actividades no superados que se entregará a la alumna/o implicado/a.

- La recuperación se trata de una parte más del proceso de enseñanza-aprendizaje, teniendo en cuenta que se trata de evaluación continua y de una formación integral del alumnado.
- Se podrán realizar actividades de recuperación cuando se detecte la deficiencia en el alumnado, sin esperar el suspenso trimestral y, siempre que se cumplan los siguientes requisitos:
    - La profesora considera que hay tiempo suficiente para ello, sin afectar el ritmo de clase.
    - No existe más de una actividad suspensa en un mismo trimestre
    - La profesora considera que el alumnado está implicado y muestra el interés necesario.
- Las actividades específicas de recuperación podrán ser trabajos individuales, pruebas objetivas, resolución de casos prácticos, pruebas escritas, etc., en función de aquellos criterios de evaluación no superados.
- Para aquel alumnado que tras la última evaluación parcial de mayo se encuentre pendiente de evaluación positiva se realizará un “plan individualizado de refuerzo y mejora de las competencias”. Dichas actividades se realizarán durante el periodo comprendido entre la tercera evaluación y la evaluación final; es decir, en el mes de junio. Se seguirá un plan específico de superación de RA y CE. Para ello, tendrá que acudir a clase hasta finalizar el periodo lectivo y realizar las actividades de refuerzo que la profesora estime oportunas
- Las faltas no justificadas NO podrán ser motivo de repetición de pruebas o actividades de evaluación y harán que el alumnado vaya directamente a recuperación, y que en dicha recuperación sólo se pueda obtener una nota máxima de 5 (salvo en junio, donde podrá hacer uso del derecho a subida de nota).
- Las faltas justificadas a una prueba o actividad calificable harán que el alumnado tenga que realizar las actividades y/o pruebas que la profesora considere, en el tiempo y formas determinados por ella. Si la actividad calificable era de carácter grupal, y/o bien suponía horas de dedicación en clase, el alumnado afectado no podrá puntuar en los indicadores de evaluación relativos a trabajo en equipo y rendimiento diario en clase. En función de la actividad en cuestión, podrá tratarse de una pérdida de 1, 2, 3 o más puntos. En ese caso, el alumnado tendrá derecho a consensuar con la profesora una actividad alternativa que le permita paliar esa pérdida de puntuación.
- En el caso de que se detecte que alguna alumna/o falsifica o copia algún examen o trabajo durante el curso, se valorará por parte del equipo educativo la posibilidad de que dicha alumna/o vaya directamente a la evaluación final para demostrar la adquisición de los RA/CE implicados en las actividades que copió.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, para aquel alumnado que, tras la última evaluación parcial de mayo, se encuentre pendiente de evaluación positiva, se realizará un plan de refuerzo. Dichas actividades se realizarán durante el periodo comprendido entre la tercera evaluación y la evaluación final

(es

decir, en el mes de junio). Se seguirá un plan específico de superación de RA y CE. Se seguirá el siguiente esquema:

- Descripción de los RA y CE no superados y los motivos que han llevado a no superarlos (falta de asistencia a las actividades programadas, no realización de actividades, falta de entrega de documentos, calificación negativa en pruebas o actividades, etc.).
- En función de la anterior descripción se realizarán las siguientes actuaciones:
  - Reflexión conjunta con el alumnado de los RA y CE no adquiridos
  - Plan personalizado de actividades a realizar por el alumnado y calendario de ejecución.
  - Presentación a prueba teórico-práctica en caso necesario.
- Aquel alumnado que quiera mejorar las calificaciones deberá entregar por escrito una comunicación donde quede reflejada aquella o aquellas unidades didácticas de las cuales quiere mejorar su calificación. Posteriormente, se establecerá un calendario de actuaciones para la entrega de trabajos y actividades, que deberán ser realizados en la fecha establecida para alumnado que desee subir un punto, además de una prueba de carácter teórico práctico global para aquellos alumnos o alumnas que deseen subir su nota en dos puntos.

4.4. Instrumentos de evaluación destinados al alumnado que haya perdido el derecho a evaluación continua.

El porcentaje de faltas de asistencia, justificadas e injustificadas, que originan la **imposibilidad de aplicación de los instrumentos de evaluación ordinaria** se establece en el 20% del total de horas lectivas de todo el curso de la materia o módulo, según queda recogido en el Plan de Centro.

Este módulo tiene 128 horas, por lo tanto se aplicará la evaluación alternativa con 25,6 horas (20 %) de faltas de asistencia y se apercibirá con 12,8 horas (10%).

El alumnado que supere estos límites tendrá una evaluación alternativa según se explica en el siguiente apartado.

Para estos casos las competencias no superadas deberán obtenerse con actividades de refuerzo

INCORPORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE

CARÁCTER TRANSVERSAL AL CURRÍCULO.

Los temas transversales que se abordarán serán:

- Conocimiento de las normativas vigentes que apliquen a este módulo profesional.
- Fomento de la lectura, de la expresión oral y la expresión escrita, a través de lectura comprensiva y posterior desarrollo en contexto práctico de los contenidos extraídos de textos de libros, documentos oficiales, informes, bases de datos oficiales, etcétera.
- Desarrollo de la competencia digital el alumno debe utilizar las tecnologías de la información y la comunicación para realizar actividades prácticas y análisis propuestos en las distintas unidades de trabajo (utilización de buscadores, uso de páginas Webs, organización de datos, presentaciones, etc...).
- Gestión de información y datos: organización, valoración, procesamiento y presentación de datos, con el objetivo de facilitar la toma de decisiones estratégicas. Fomento del espíritu crítico.
- Educación en valores, tales como:
    - Educación moral y cívica.
    - Educación para la paz y la convivencia.
    - Educación del consumidor.
    - Educación para la igualdad de oportunidades.
    - Educación medioambiental.
    - Educación para la salud.

Las actividades relativas a los temas transversales se trabajarán bajo el marco de los objetivos establecidos por los siguientes Planes Estratégicos vigentes en el centro: Plan Transformación Digital Educativa, Plan de Igualdad, Plan “Escuela: Espacio de Paz”, “Formajoven”, “Programa Innicia”, “Programa Aldea”, ComunicA, Aula de cine, Vivir y sentir el patrimonio y AulaDJaque.

MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD Y ALUMNADO CON N.E.A.E.

Por definición, la Formación Profesional ofrece diversidad y flexibilidad. En este sentido, esta programación intenta dar una respuesta de "educación desde la diversidad" con las finalidades básicas de:

- Prevenir la aparición o evitar la consolidación de dificultades de aprendizaje.
- Facilitar el proceso de socialización y autonomía de alumnos/as.
- Asegurar la coherencia, progresión y continuidad de la intervención educativa.
- Fomentar actitudes de respeto a las diferencias individuales.
- Favorecer el desarrollo profesional e inserción laboral del alumnado.

Tras la evaluación inicial y siguiendo las recomendaciones del departamento de Orientación, se implementarán algunas de las siguientes medidas propuestas, con el fin de atender a los diferentes ritmos de aprendizaje. Se flexibilizarán determinadas entregas de actividades y se realizará mayor hincapié en la organización y temporalización de aquel alumnado que presente dificultades tanto respecto a contenidos esenciales del módulo como a la carencia de habilidades tecnológicas.

Para este alumnado se determinan las siguientes medidas generales:

- Explicaciones alternativas de los contenidos
- Flexibilización de los tiempos y formatos de entrega
- Seguimiento más estrecho de la adquisición de competencias y supervisión constante de sus tareas

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES RELACIONADAS CON ESTE MÓDULO.

Se realizarán las actividades complementarias y extraescolares programadas y aprobadas por el Departamento. Se deja abierta la posibilidad de programar cualquier actividad, que surja relacionada con los objetivos y contenidos del módulo, en el transcurso del curso y se considere de importancia para el aprendizaje y formación del alumnado.

AUTOEVALUACIÓN

La autoevaluación de la práctica docente se realizará utilizando la siguiente tabla. El grado de logro se calificará como: NA= No alcanzado, AD = Alcanzado con dificultad, AE= Alcanzado con éxito

EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN		Grado de logro		
		NA	AD	AE
MOTIVACIÓN				
1	Coordinación y colaboración del equipo educativo que imparte clases en tu grupo			
2	Entusiasmo y motivación en el desarrollo de las clases del profesorado			
3	Trato adecuado del profesorado hacia el alumnado			
Lecciones aprendidas				
PLANIFICACIÓN/ PROGRAMACIÓN				
4	Ajustada a la normativa y currículo del título			
5	Secuencia lógica en las unidades didácticas			
6	Contenidos variados, contextualizados y actualizados			
7	Tiempo coherente para cada unidad didáctica			
8	Tiene en cuenta la atención de la diversidad			
Lecciones aprendidas				
METODOLOGÍA				
9	Fomenta la participación del alumnado			
10	Es variada, actual e innovadora			
11	Está adaptada al nivel del alumnado			
12	Resulta idónea respecto a la organización del aula			
13	Contempla actividades motivadoras			
14	Plantea actividades de refuerzo y ampliación			
15	Existe adecuación de materiales y recursos didácticos a las actividades			
16	Fomenta el uso de las TIC			

Lecciones aprendidas	
EVALUACIÓN	

17	Establece mecanismos de autoevaluación			
18	Criterios de evaluación conocidos por todo el alumnado			
19	Criterios de calificación conocidos y disponibles para su consulta por todo el alumnado			
20	Actividades e instrumentos de evaluación referidos directamente a criterios de evaluación			
21	Utiliza técnicas e instrumentos de evaluación variados y adaptados a la diversidad			
22	Criterios de evaluación y calificación coherentes con los resultados de aprendizaje			

OCTUBRE 2026