



I.E.S. "Las Salinas"

Avda. Al Andalus s/n 11100 San Fernando (Cádiz)

PROGRAMACIÓN

Formación Profesional

Teléfono: 956 24 33 80 Fax: 956 24 33 85

PROGRAMACIÓN DE PROCESOS DE VENTA.

**1º Ciclo Formativo de Grado Medio.
Actividades comerciales.**

**DEPARTAMENTO DE COMERCIO
I.E.S. LAS SALINAS
SAN FERNANDO (CÁDIZ)
CURSO: 2020/2021**



CONTENIDO

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. Jerarquía de las necesidades, teoría de Maslow.
 - Motivaciones y deseos.
- Tipos de compras según comportamiento del consumidor. Compras racionales o planificadas y compras impulsivas.
- El proceso de decisión de compra del consumidor final.
 - Fases del proceso y variables que influyen en el mismo. Conducta postcompra.
 - Roles en el proceso de compra.
 - Las variables de marketing en el proceso de compra.
- 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.
- El proceso de compra del consumidor industrial u organizacional. Tipos de consumidores. Fases del proceso. - 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.



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

- 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.
- 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 de bienes y de servicios, de productos tecnológicos, de alta gama, entre otros.
 - 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. - El perfil del vendedor o vendedora profesional.
 - Cualidades personales. Actitudes y habilidades. La imagen del vendedor o vendedora.
 - Capacidades profesionales.
 - Conocimientos del buen vendedor. De la empresa, del producto y del mercado.
- El manual del vendedor o vendedora. Concepto y diseño.
- Formación de los vendedores y vendedoras.
 - Necesidad de la formación. Sobre productos, competencia, empresa, técnicas de ventas, sobre administración del trabajo, entre otras.
 - Programas de formación y perfeccionamiento de los vendedores y vendedoras. Programa Anual de Capacitación y Entrenamiento de Vendedores y vendedoras (PACEV).
- Motivación de los vendedores y vendedoras. Factores motivadores.
 - Teorías de la motivación. Teoría de las necesidades, del logro, de motivación e higiene, de las expectativas, del refuerzo, entre otras.
- Sistemas de remuneración de los vendedores y vendedoras. Salario fijo, comisiones y variable. Incentivos. Prestaciones complementarias. Ventajas y desventajas.

3. Organización del proceso de venta:

- El departamento de ventas. Sus funciones.



- Factores que condicionan la organización del departamento de ventas.
- Estructura organizativa del departamento de ventas. Organigramas. Organización por productos, por zonas geográficas, por clientes, mixta, entre otras. Organigrama.



- Funciones del director de ventas. Planificación de la estrategia de ventas, organización y composición del equipo de ventas, evaluación y control. - Planificación de las ventas.
 - Los objetivos de ventas.
 - Elaboración del programa de ventas y líneas de actuación del vendedor o vendedora.
 - El presupuesto de ventas.
- Organización y composición del equipo de ventas.
 - Determinación del tamaño del equipo de ventas.
 - Delimitación de las zonas de venta y asignación a los vendedores y vendedoras.
 - 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, en zig-zag, del trébol de cuatro hojas, sistema de línea recta y zonas, ruta de círculos concéntricos y espiral, y otras.
- Fases del proceso de venta. Prospección de clientes, preparación de la venta, presentación, argumentación, objeciones, cierre de la venta, servicios postventa y seguimiento.
- La prospección de clientes. Identificación, calificación y clasificación de los clientes. Métodos de prospección de clientes.
- Preparación de la venta. Investigar las particularidades de los clientes, preparación de la presentación y planificación de la visita.
- El argumentario de ventas.
 - Objetivos, contenido y estructura del argumentario de ventas.
 - Tipos de argumentos. Racionales y emocionales.
 - Elaboración del argumentario de ventas según tipos de productos, según tipología de clientes y según tipo de canales de distribución.
 - Preparación del material de apoyo para reforzar los argumentos, según tipos de productos y según tipología de clientes. •

4. Desarrollo de entrevistas de venta:

- La venta personal. Concepto y características.
 - 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.
- Formas 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. Lenguaje gestual y corporal, visual, paralenguaje, entre otras.
- Técnicas de venta. Modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción). Técnica SPIN (situación, problema, implicación, necesidad). Sistema de entrenamiento Zelev Noel.
- Fases de la entrevista de ventas.
 - Concertación y preparación de la visita. Formas de concertar una visita. Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).
 - Toma de contacto y presentación. Métodos de toma de contacto. Reglas para una buena presentación y tipos de presentación.
 - Sondeo y determinación de las necesidades del cliente. Tipos de preguntas.
 - 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. Cierre directo, con propuestas alternativas, condicionado, de producto a prueba, entre otras.
 - Despedida y final de la entrevista.
 - Reflexión y autoanálisis.
- Seguimiento de la venta.
 - Los servicios postventa. Asesoramiento e información, garantía, asistencia técnica y reparaciones, recambios y repuestos, entre otros.
 - Gestión de incidencias, quejas y reclamaciones de clientes.
 - Servicios de atención, satisfacción y fidelización de clientes.

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

- El contrato. Concepto. Características y requisitos básicos. Consentimiento, objeto y causa.
 - Tipos de contratos. Según su regulación, unilaterales o bilaterales, onerosos o gratuitos, de tracto único o sucesivo, reales, formales, entre otros.
- El contrato de compraventa. Características, elementos y requisitos.
 - Normativa que regula la compraventa. Compraventa civil y mercantil.
 - Derechos y obligaciones del vendedor o vendedora y del comprador. • Clausulado general de un contrato de compraventa.
 - El contrato de compraventa a plazos. Normativa y libro de registro de la venta a plazos.



- Otros contratos afines.
 - El contrato de suministro. De materiales y de servicios. Concepto y clausulado.
 - El contrato estimatorio o de ventas en consignación.
 - Los contratos de transporte y de seguro. Según el medio de transporte. Riesgos y tipos de seguros.
- Los contratos de arrendamiento, leasing y de renting. Características, tipos y diferencias.
- Realización de contratos usando procesadores de textos y plantillas.

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

- 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.
- 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. Complimentación.
 - La letra de cambio. Intervinientes. Complimentación.
 - El pagaré. Intervinientes. Complimentación.
 - El recibo, y otras formas.
- Clasificación de medios de pago según fiabilidad, coste y plazo de pago. Ventajas y desventajas.
 - Operaciones asociadas a los medios de pago.
 - Endoso y aval.
 - Gestión de cobro de efectos comerciales.
 - Anticipación del cobro. Negociación y descuento bancario, factoring, confirming y forfaiting.
 - La gestión de impagos. Vía amistosa y legal. Recuperación del IVA de los impagos.
 - 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.
- 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. 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.
 - 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.
 - 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.
 - Concepto de descuento. Descuento racional y descuento comercial.
 - Cálculo del descuento racional o matemático.
 - Cálculo del descuento comercial.



- Negociación de efectos comerciales. Cálculo del descuento y del efectivo resultante de una remesa de efectos.
- Sustitución de deudas. Vencimiento común y vencimiento medio.
- Cálculo del importe de operaciones comerciales en moneda extranjera. Cotización de la divisa.

Todos estos contenidos básicos vienen incluidos en las diferentes unidades de Trabajo de la programación.

BLOQUE TEMÁTICO I: PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

UD 1: La decisión de compra del consumidor.

1. Tipos de consumidores.
2. El comportamiento del consumidor.
3. Tipos de compras.
4. El proceso de decisión de compra del consumidor final.
5. El proceso de decisión de compra del consumidor industrial.
6. Tipología de clientes.

BLOQUE TEMÁTICO II: FUNCIONES Y PERFIL DE VENDEDORES Y VENDEDORAS.

UD 2: El mercado y el comportamiento del consumidor.

1. El vendedor.
2. El papel del vendedor en la venta personal.
3. Tipos de vendedores.
4. El perfil del vendedor profesional.
5. El manual del vendedor.
6. La formación de los vendedores.
7. La motivación de los vendedores.
8. Los sistemas de remuneración de los vendedores.

BLOQUE TEMÁTICO III: DESARROLLO DE ENTREVISTAS DE VENTA.

UD 3: Comunicación y técnicas de venta.

1. El proceso de comunicaciones: sus elementos, fases y las barreras.
2. La comunicación verbal. Comunicación presencial. Recursos para recibir y transmitir mensajes orales. La comunicación no presencial. Conversación telefónica. Uso de las nuevas tecnologías.
3. La comunicación y expresión escrita.
4. La comunicación y expresión no verbal. Elementos expresivos del lenguaje no verbal. Mensajes no verbales.
5. Las técnicas de venta.
6. Las fases de la entrevista de ventas.
7. El seguimiento de la venta.
8. Los servicios posventa.
9. Las herramientas de gestión de las relaciones con clientes.

BLOQUE TEMÁTICO IV: ORGANIZACIÓN DEL PROCESO DE VENTA.

UD 4: El departamento de ventas.

1. El departamento de ventas.
2. Las funciones del departamento de ventas.
3. Las funciones del director de ventas.
4. La planificación de las ventas y de los objetivos.
5. Los factores que condicionan la organización del departamento de ventas.
6. La estructura organizativa del departamento de ventas.

UD 5: El equipo de ventas.

1. Determinación del tamaño del equipo de ventas.
2. La delimitación de las zonas de venta y asignación a los vendedores.



3. Planificación de las visitas a clientes. Tipos y frecuencia de las visitas.
4. El diseño de las rutas de ventas.

UD 6: Desarrollo de la venta.

1. Las fases de un proceso de venta.
2. La prospección de clientes y sus métodos.
3. La preparación de argumentos de venta.
4. Elaboración del argumentario de ventas.

BLOQUE TEMÁTICO V: FORMALIZACIÓN DEL CONTRATO DE COMPRAVENTA Y OTROS CONTRATOS AFINES.

UD 7: El contrato de compraventa.

1. El contrato como figura legal.
2. Los tipos de contrato.
3. El desarrollo del contrato de compraventa.
4. La normativa que regula el contrato de compraventa.
5. Las partes del contrato de compraventa.
6. Los derechos y obligaciones del contrato de compraventa.
7. El contrato de compraventa a plazos.

UD 8: Contratos afines al contrato de compraventa.

1. El contrato de suministro.
2. El contrato estimatorio o de ventas de consignación.
3. El contrato de transporte.
4. El contrato de seguro.
5. Contratos de arrendamiento mercantil. Leasing y renting.

BLOQUE TEMÁTICO VI: GESTIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN COMERCIAL Y DE COBRO DE LAS OPERACIONES DE VENTA.

UD 9: Documentos de formalización de la venta.



1. Confección, registro y archivo de documentos.
2. Documentación comercial generada en las ventas.
3. Formalización del pedido en las ventas a distancia.

UD 10: Documentos de formalización de cobro y pago.

1. Los documentos de cobro y pago al contado: el cheque y el recibo.
2. La transferencia bancaria.
3. El pago en efectivo.
4. La letra de cambio, su pago y cumplimentación.
5. Operaciones asociadas a los medios de pago: endoso y aval.
6. La gestión del cobro y la negociación de efectos comerciales.
7. La gestión de impagos.
8. Medios de pago electrónicos.

BLOQUE TEMÁTICO VII: DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS Y EL IMPORTE DE LAS OPERACIONES DE VENTA.

UD 11: Determinación del precio de venta.

1. Determinación del precio de venta al público. Elementos del precio.
2. Cálculo del importe total de una operación.
3. Cálculo del importe de operaciones comerciales en moneda extranjera.

UD 12: El interés y el descuento en las operaciones comerciales.

1. Concepto de interés simple. Interés simple e interés compuesto.
2. Aplicación del interés en las operaciones comerciales.
3. Cálculo del interés simple.
4. Métodos abreviados para el cálculo del interés de varios capitales al mismo tipo de interés y diferentes periodos de tiempo.
5. El concepto de descuento. Descuento racional y comercial.
6. El cálculo del descuento racional o matemático.
7. El cálculo del descuento comercial.
8. La negociación de efectos comerciales.



9. El cálculo del descuento y del efectivo resultante de una remesa de efectos.

10. La sustitución de deudas. Vencimiento común y vencimiento medio.

La duración de este módulo es de **128 horas** siendo la distribución horaria **4 horas semanales**.

. METODOLOGÍA

La metodología tendrá un carácter globalizador y tenderá a la integración de competencias y contenidos entre los distintos módulos profesionales.

La metodología a utilizar será en todo momento activa, haciendo que los alumnos/as participen en su proceso de aprendizaje, el cual dependerá del contenido de cada una de las unidades de trabajo, pero responderá, generalmente, a los siguientes principios metodológicos:

Partir de las ideas previas del alumnado: Se realizará una evaluación inicial al principio de curso y un debate al principio de cada unidad de trabajo para detectar los conocimientos e ideas previas del alumnado.

Elegir situaciones de aprendizaje sugerentes, atractivas y relevantes.

Potenciar la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos por el alumnado: Se realizarán casos prácticos lo más reales posibles utilizando ejemplos reales y documentación real y actual.

Promover la participación activa del alumnado: Se realizarán exposiciones orales, trabajos de investigación, etc.

Desarrollar en el aula el "aprender a aprender": Se realizarán casos de búsqueda y análisis de información individual y grupal.

Atender a la diversidad en el aula: Se propondrán actividades de refuerzo y ampliación según el caso.

Crear un clima cordial y afectivo en el aula: Se fomentará el respeto, aceptación y reconocimiento entre profesora-alumnado y entre ellos mismos.

Potenciar la investigación y uso de las TIC: Se realizarán casos prácticos que requieran la búsqueda de información y el uso de Internet.

Se colgará en Classroom información y actividades relevantes para el alumnado que servirá de canal de comunicación entre alumnos/ alumnas y profesora. Las estrategias didácticas combinarán las de mayor peso expositivo con aquellas de indagación:



- Estrategias expositivas: Consistirán en presentar, de forma oral o escrita, los contenidos estructurados de forma clara y coherente, que conecten con los conocimientos de partida del alumnado.
- Estrategias de indagación: Este tipo de estrategias requieren de un mayor protagonismo por parte del alumnado en la construcción del aprendizaje. Se posibilita el acercamiento del alumnado a situaciones reales, que le permitirán aplicar conocimientos ya adquiridos para la realización de nuevos aprendizajes. Se aplicarán diferentes tipos de actividades:
 - Realización de mapas conceptuales.
 - Trabajos monográficos.
 - Análisis de situaciones y/o resolución de problemas.
 - Role Playing.
 - Debates.
 - Visitas a empresas y comercios.

En función de los objetivos propuestos y la naturaleza de las actividades se utilizarán diferentes formas de agrupamiento que podrán ser: grupo clase, pequeños grupos o parejas, trabajo individual.

Las actividades a realizar serán variadas y dependerán de la unidad que se esté tratando.

Aplicaremos una metodología basada en la motivación:

- El alumnado será el protagonista de su propio aprendizaje.
- Aplicar el aprendizaje significativo: SER, PENSAR, HACER SABER.
- Potenciar la autoestima del alumnado, la metodología será efectiva y fomentadora de valores.
- El alumnado marcará, junto con el profesorado el ritmo de trabajo.
- Se propiciará el aprendizaje significativo, lo que implica que será: funcional, ampliable y perfeccionable, integrador y permanente.

Debido a la situación sanitaria actual, el Departamento de Comercio y Marketing ha decidido realizar un porcentaje de horas de los módulos en formato telemático. El 75% serán telemáticas y el resto presencial. Este módulo de las cuatro horas semanales tres se realizarán en sesiones online y una presencial.



RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, establece que los **objetivos** de los módulos profesionales vienen expresados en **resultados de aprendizajes**

Cada uno de los módulos profesionales quedará asociado a una serie de resultados de aprendizaje. Puede decirse que los resultados de aprendizaje serán, por consiguiente, los objetivos generales de cada módulo y constituirá la relación de logros y metas específicos que el alumnado deberá alcanzar una vez cursado el módulo en cuestión, y que en este caso son los siguientes:

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

