

		UNIDADES	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CONTENIDOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
E V A L U A C I Ó N	1	Unid. 1	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.	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.	a) Se han identificado los tipos de consumidores, diferenciando el consumidor final o particular y el industrial o organizacional. b) Se han 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 racional o las impulsivo compras del consumidor/ora atendiendo al comportamiento 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.

	Unid. 2	RA2. Define las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores y vendedoras, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas.	<ol style="list-style-type: none"> 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. 	<ol style="list-style-type: none"> a) Se han establecido las funciones y responsabilidades de los vendedores y vendedoras en la venta personal. 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. 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. d) Se han descrito distintos puestos de trabajo de ventas y el perfil de los vendedores y vendedoras más adecuados para los mismos. e) Se han determinado las necesidades de formación, perfeccionamiento y reciclaje del equipo de vendedores y vendedoras. f) Se ha definido el contenido del programa de formación y perfeccionamiento de los vendedores y vendedoras. g) Se ha valorado la importancia de la motivación de los vendedores y vendedoras analizando los principales factores motivadores. h) Se han identificado los sistemas de retribución de los vendedores y vendedoras más habituales.
	Unid. 3	RA4. Desarrolla entrevistas con supuestos clientes, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuadas, dentro de los	<ol style="list-style-type: none"> 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 	<ol style="list-style-type: none"> 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). 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. c) Se ha preparado el material de apoyo y la documentación necesaria. d) Se ha realizado la presentación y demostración del producto, utilizando técnicas de venta adecuadas para persuadir al cliente. 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.

		límites de actuación establecidos por la empresa.	<p>telefónica. Uso de las nuevas tecnologías.</p> <p>3.La comunicación y expresión escrita.</p> <p>4.La comunicación y expresión no verbal. Elementos expresivos del lenguaje no verbal. Mensajes no verbales.</p> <p>5.Las técnicas de venta.</p> <p>6.Las fases de la entrevista de ventas.</p> <p>7.El seguimiento de la venta.</p> <p>8.Los servicios posventa.</p> <p>9.Las herramientas de gestión de las relaciones con clientes.</p>	<p>f) Se han utilizado técnicas de comunicación verbal y no verbal en situaciones de venta y relación con el cliente.</p> <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>
2	E V A L U A C I Ó N	Unid. 4 RA3. 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.	<p>1.El departamento de ventas.</p> <p>2.Las funciones del departamento de ventas.</p> <p>3.Las funciones del director de ventas.</p> <p>4.La planificación de las ventas y de los objetivos.</p> <p>5.Los factores que condicionan la organización del departamento de ventas.</p> <p>6.La estructura organizativa del departamento de ventas.</p>	<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>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 la empresa.</p> <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> <p>g) Se han aplicado técnicas de prospección de clientes, atendiendo a las características del producto/ servicio ofertado.</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.
Unid. 5	RA3. 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.	<ol style="list-style-type: none"> 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. 	<ol style="list-style-type: none"> a) Se han identificado las funciones del departamento de ventas de una empresa y las responsabilidades del director 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 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 la empresa. d) Se ha calculado el número de vendedores y vendedoras que se requieren para cumplir los objetivos del plan de ventas de la empresa. 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. 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. g) Se han aplicado técnicas de prospección de clientes, atendiendo a las características del producto/ servicio ofertado. 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.
Unid. 6	RA3. Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor o vendedora, de acuerdo con los	<ol style="list-style-type: none"> 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. 	<ol style="list-style-type: none"> a) Se han identificado las funciones del departamento de ventas de una empresa y las responsabilidades del director 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 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 la empresa. d) Se ha calculado el número de vendedores y vendedoras que se requieren para cumplir los objetivos del plan de ventas de la empresa.

		objetivos fijados en el plan de ventas.		<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> <p>g) Se han aplicado técnicas de prospección de clientes, atendiendo a las características del producto/ servicio ofertado.</p> <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>
	Unid. 7	RA5. Formaliza los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas más habituales de acuerdo con la normativa vigente.	<ol style="list-style-type: none"> 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. 	<ol style="list-style-type: none"> a) Se ha interpretado la normativa que regula los contratos de compraventa. b) Se ha caracterizado el contrato de compraventa, los elementos que intervienen y los derechos y obligaciones de las partes, analizando su estructura y las cláusulas habituales que se incluyen en el mismo. c) Se ha cumplimentado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos entre 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.
	Unid. 8	RA5. Formaliza los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas más habituales de acuerdo con la normativa vigente.	<ol style="list-style-type: none"> 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. 	<ol style="list-style-type: none"> a) Se ha interpretado la normativa que regula los contratos de compraventa. b) Se ha caracterizado el contrato de compraventa, los elementos que intervienen y los derechos y obligaciones de las partes, analizando su estructura y las cláusulas habituales que se incluyen en el mismo. c) Se ha cumplimentado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos entre 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.

					<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> <p>g) Se han analizado los contratos de leasing y renting como alternativas de adquisición y financiación del inmovilizado de la empresa.</p>		
3	E	V	A	U	N	<p>Unid. 9</p> <p>RA6. Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa cumplimentando los documentos necesarios.</p> <p>1.Confección, registro y archivo de documentos. 2.Documentación comercial generada en las ventas. 3.Formalización del pedido en las ventas a distancia.</p>	<p>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. 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. 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. i) Se han identificado las distintas formas de anticipar el cobro.</p>
						<p>Unid. 10</p> <p>RA6. Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa cumplimentando los documentos necesarios.</p> <p>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.</p>	<p>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. 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. 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.</p>

			8. Medios de pago electrónicos.	i) Se han identificado las distintas formas de anticipar el cobro.
	Unid. 11	RA7. Determina los precios y el importe de las operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta.	<p>1. Determinación del precio de venta al público. Elementos del precio.</p> <p>2. Cálculo del importe total de una operación.</p> <p>3. Cálculo del importe de operaciones comerciales en moneda extranjera</p>	<p>a) Se ha calculado el precio de venta del producto, aplicando un cierto margen comercial expresado en forma de porcentaje del precio de coste.</p> <p>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.</p> <p>c) Se ha determinado el importe total de una operación de venta, aplicando los descuentos y gastos acordados y el IVA correspondiente.</p> <p>d) Se ha calculado el interés de diferentes operaciones, definiendo las variables que lo determinan y aplicando un determinado tipo de interés.</p> <p>e) Se ha calculado el descuento de diferentes operaciones, aplicando un determinado tipo de descuento.</p> <p>f) Se ha calculado el descuento y el efectivo resultante de una remesa de efectos.</p> <p>g) Se han cumplimentado facturas de negociación de efectos comerciales, aplicando un determinado tipo de descuento y la correspondiente comisión.</p>
	Unid. 12	RA7. Determina los precios y el importe de las operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta.	<p>1. Concepto de interés simple. Interés simple e interés compuesto.</p> <p>2. Aplicación del interés en las operaciones comerciales.</p> <p>3. Cálculo del interés simple.</p> <p>4. Métodos abreviados para el cálculo del interés de varios capitales al mismo tipo de interés y diferentes periodos de tiempo.</p> <p>5. El concepto de descuento. Descuento racional y comercial.</p> <p>6. El cálculo del descuento racional o matemático.</p>	<p>a) Se ha calculado el precio de venta del producto, aplicando un cierto margen comercial expresado en forma de porcentaje del precio de coste.</p> <p>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.</p> <p>c) Se ha determinado el importe total de una operación de venta, aplicando los descuentos y gastos acordados y el IVA correspondiente.</p> <p>d) Se ha calculado el interés de diferentes operaciones, definiendo las variables que lo determinan y aplicando un determinado tipo de interés.</p> <p>e) Se ha calculado el descuento de diferentes operaciones, aplicando un determinado tipo de descuento.</p> <p>f) Se ha calculado el descuento y el efectivo resultante de una remesa de efectos.</p> <p>g) Se han cumplimentado facturas de negociación de efectos comerciales, aplicando un determinado tipo de descuento y la correspondiente comisión.</p>

				<p>7.El cálculo del descuento comercial.</p> <p>8.La negociación de efectos comerciales.</p> <p>9.El cálculo del descuento y del efectivo resultante de una remesa de efectos.</p> <p>10.La sustitución de deudas.</p> <p>Vencimiento común y vencimiento medio.</p>	
--	--	--	--	--	--

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	PROCEDIMIENTOS DE RECUPERACIÓN
<p>Para obtener las calificaciones tanto de las evaluaciones parciales como de la final, nos regiremos por lo establecido en el artículo 3, punto 3 de la orden de ORDEN de 29 de septiembre del 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.</p> <p>Al término del proceso de enseñanza-aprendizaje, el alumnado obtendrá una calificación final para cada uno de los módulos profesionales en que esté matriculado. Para establecer dicha calificación los miembros del equipo docente considerarán el grado y nivel de adquisición de los resultados de aprendizaje establecidos para cada 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,</p>	<p>Se proponen las siguientes medidas para la recuperación del alumnado con dificultades para obtener los resultados propuestos:</p> <p>El alumno/a que no hayan alcanzado al menos un cinco sobre diez en la calificación de cada evaluación llevará a cabo una recuperación de las mismas que consistirá en la repetición de una prueba similar, como en la realización de trabajos y actividades que refuercen los contenidos objeto de nueva evaluación que no hayan sido aún superados. Este aspecto será determinado por el profesor en función de cada situación comunicándose al alumnado con la mayor brevedad posible una vez quede determinado el modo de recuperación.</p> <p>Se considerarán aptos los alumnos con calificaciones iguales o superiores a cinco puntos.</p> <p>Al finalizar el trimestre, para aquel alumnado que no haya superado la Evaluación, el/la profesor/a propondrá una serie de actividades, eminentemente prácticas, a entregar en el plazo establecido, con el fin de adquirir las competencias mínimas de la Evaluación y aprobar la misma.</p>

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

La calificación del módulo se obtendrá multiplicando la calificación de cada resultado de aprendizaje por su ponderación correspondiente.

Para la calificación de pruebas y actividades evaluables se tendrán en cuenta las siguientes calificaciones:

- Insuficiente (1, 2, 3, 4)

Cuestiones no realizadas. Incomprensión de conceptos básicos. oEstrategias erróneas.

- Suficiente (5) Contenido correcto pero superficial.

Estrategias y planteamientos incompletos.

- Bien (6) Profundización parcial en el tema. Plan parcialmente correcto.

- Notable (7 y 8) Demostración de conocimiento. Planteamiento correcto.

o Error de transcripción, error de cálculo, respuesta parcial sin concluir el problema.

- Sobresaliente (9 y 10) Respuestas correctas, profundas, claras y específicas.

Comprensión total del problema.

El plan conduce a la solución.

Se considerarán aptos los alumnos con calificaciones iguales o superiores a cinco puntos.

Observación: comportamientos, valores, actitudes, nivel de integración.

Análisis de las realizaciones del alumnado: ejercicios, trabajos individuales, trabajos en equipo. Durante el curso, el alumno realizará varios proyectos en grupo a la vez que irá llevando a cabo actividades individuales durante las unidades y al finalizar cada una de ellas.

Análisis de las exposiciones: Los trabajos realizados conllevan una puesta en común con el resto de compañeros.

Pruebas específicas: escritas, orales, en grupo. Cada Bloque de contenidos irá asociado a una prueba en la que el alumno resolverá cuestiones teóricas y prácticas.

Comportamiento: análisis de asistencia y puntualidad, trato con el resto de compañeros, participación en las actividades grupales. Cuestionarios de desempeño en trabajos grupales.