**PROYECTO CURRICULAR**

**Y**

**PROGRAMACIÓN DE AULA**

**PROCESOS DE VENTA**

**Técnico en Actividades Comerciales**

**Comercio y Marketing**

**Índice**

[1. INTRODUCCIÓN. Técnico en Actividades Comerciales 4](#_Toc109991837)

[1.1. Perfil profesional 4](#_Toc109991838)

[1.2. Competencia general 4](#_Toc109991839)

[1.3. Entorno profesional 4](#_Toc109991840)

[1.4. Marco normativo del ciclo 6](#_Toc109991841)

[2. COMPETENCIAS Y OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO 7](#_Toc109991842)

[2.1. Unidades de competencia 7](#_Toc109991843)

[2.2. Competencias profesionales, personales y sociales 8](#_Toc109991844)

[2.3. Objetivos generales 9](#_Toc109991845)

[2.4. Duración del módulo 11](#_Toc109991846)

[3. CONTENIDOS BÁSICOS Y ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS 12](#_Toc109991847)

[3.1. Contenidos básicos 12](#_Toc109991848)

[3.2. Orientaciones pedagógicas 15](#_Toc109991849)

[4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN 17](#_Toc109991850)

[5. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS 21](#_Toc109991851)

[6. PROGRAMACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO 22](#_Toc109991852)

[7. TRANSVERSALES 23](#_Toc109991853)

[8. EVALUACIÓN GENERAL 24](#_Toc109991854)

[9. UNIDADES DE TRABAJO 28](#_Toc109991855)

[UNIDAD DE TRABAJO 1. El comportamiento de compra del consumidor 28](#_Toc109991856)

[UNIDAD DE TRABAJO 2. El proceso de decisión de compra del consumidor 30](#_Toc109991857)

[UNIDAD DE TRABAJO 3. El vendedor. Funciones y perfil 32](#_Toc109991858)

[UNIDAD DE TRABAJO 4. El vendedor. Formación, motivación y remuneración 34](#_Toc109991859)

[UNIDAD DE TRABAJO 5. El departamento de ventas 36](#_Toc109991860)

[UNIDAD DE TRABAJO 6. La preparación de la venta 38](#_Toc109991861)

[UNIDAD DE TRABAJO 7. La comunicación en las relaciones comerciales 40](#_Toc109991862)

[UNIDAD DE TRABAJO 8. La entrevista de ventas I 42](#_Toc109991863)

[UNIDAD DE TRABAJO 9. La entrevista de ventas II 44](#_Toc109991864)

[UNIDAD DE TRABAJO 10. La entrevista de ventas III 46](#_Toc109991865)

[UNIDAD DE TRABAJO 11. Contratos vinculados a las operaciones de venta 48](#_Toc109991866)

[UNIDAD DE TRABAJO 12. Gestión de la documentación comercial 50](#_Toc109991867)

[UNIDAD DE TRABAJO 13. Gestión de la documentación de cobro 52](#_Toc109991868)

[UNIDAD DE TRABAJO 14. Determinación del importe de ventas 54](#_Toc109991869)

[UNIDAD DE TRABAJO 15. Cálculo comercial. Interés y descuento 56](#_Toc109991870)

### 

### UNIDAD DE TRABAJO 1. El comportamiento de compra del consumidor

**OBJETIVOS**

* Identificar tipos de consumidores, diferenciando el consumidor final o particular y el industrial u organizacional.
* Definir el contenido y los aspectos que comprende el estudio del comportamiento del consumidor y/o usuario.
* Definir y clasificar las necesidades del consumidor, teniendo en cuenta el orden jerárquico que se establece a la hora de satisfacerlas.
* Clasificar las compras, atendiendo al comportamiento racional o impulsivo del consumidor y/o usuario.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Unidad 1. El comportamiento de compra  del consumidor** | | **Temporalización: 5 horas** | |
| **Contenido** | **Criterios de evaluación** | **Resultados de aprendizaje Competencias** | **Instrumentos de evaluación  Criterios de calificación** |
| 1. Tipos de consumidores  2. Las necesidades del consumidor  3. Análisis del comportamiento del consumidor  4.Tipos de compras según el comportamiento del consumidor | 1. Se han identificado diferentes tipos de consumidores. 2. Se ha diferenciado al cliente final o particular del consumidor industrial u organizacional. 3. Se han definido los contenidos y aspectos que comprende el estudio del comportamiento del consumidor y/o usuario. 4. Se han definido las necesidades del consumidor. 5. Se han clasificado las necesidades del consumidor final teniendo en cuenta la estructura jerárquica propuesta por Maslow. 6. Se han analizado las necesidades del consumidor industrial. 7. Se han clasificado las compras atendiendo al comportamiento racional o impulsivo del consumidor y/o usuario. | **Resultado de aprendizaje:**  **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.  **Competencias:**  **1.** Diferenciar distintos tipos de clientes y consumidores finales e industriales.  2. Definir los contenidos y aspectos que comprende el estudio del comportamiento del consumidor y/o usuario.  3. Definir y clasificar las necesidades del consumidor final e industrial.  4. Clasificar las compras atendiendo al comportamiento racional o impulsivo del consumidor y/o usuario.  5. Autonomía en la realización de los supuestos prácticos.  **6.** Innovación en la organización del trabajo.  **7.** Responsabilidad en el cumplimiento de las tareas encomendadas.  **8.** Trabajo en equipo.  **9.** Resolución de actividades propuestas. | 1. Observación directa del alumno/a: motivación, interés, actitudes, comportamiento, asistencia, etc.  2. Participación en clase: intervenciones sobre actividades y ejercicios propuestos, valorando su dedicación e interés.  3. Realización de actividades individuales *(Actividades finales)* y en grupo (*Prácticas profesionales propuestas).*  4. Elaboración de ejercicios prácticos *(Actividades Unidad 1).*  5. Realización de pruebas y controles periódicos (pruebas de evaluación propuestas).  6. Prueba escrita al final de la unidad (*Test de evaluación* libro).  Ponderación de esta unidad: 5,56  % sobre el contenido total del módulo**.** |
| **Metodología** | | | |
| El planteamiento de la Unidad 1 se iniciará con una evaluación inicial o diagnóstica, con la finalidad de obtener un conocimiento real de las características del alumnado; para ello se utilizará el apartado inicial de la unidad “Antes de comenzar…”.  A continuación, el docente introducirá los distintos conceptos, conceptuales y procedimentales, que se incluyen en la unidad. Simultáneamente, y al finalizar, se realizarán distintas actividades, que serán resueltas por los alumnos/as a fin de aplicar los conocimientos adquiridos.  A lo largo de la unidad se potenciará la intervención oral de los alumnos/as, puesto que la unidad permite relacionar los conocimientos previos de los mismos con los que se pretende que adquieran. Estas actividades persiguen un modelo constructivista. También se potenciarán la comunicación y el trabajo en equipo. | | | |
| **Recursos TIC** | | | |
| **Enlaces para ampliar contenidos:**   * <https://marcatumercado.wordpress.com/2016/03/14/tipos-de-consumidores/> * <https://blog.hubspot.es/marketing/piramide-maslow-marketing#:~:text=La%20pir%C3%A1mide%20de%20Maslow%20es%20una%20herramienta%20%C3%BAtil%20para%20determinar,o%20servicio%20para%20tu%20cliente>. * https://franciscotorreblanca.es/diferencia-entre-compra-racional-impulsiva-y-sugerida/   **Vídeos de YouTube:**   * Cliente, consumidor y comprador, ¿son sinónimos?: <https://youtu.be/m3JBIx64BHg> * Que es la Pirámide de Maslow - Jerarquía de Necesidades Humanas: <https://youtu.be/krRY_JKxDO4> * Tipos de consumidores: compulsivo, racional, impulsivo: https://youtu.be/XYHnUAK5P\_w | | | |