PROGRAMACIÓN DIDÀCTICA

educàlia editorial

ORGANIZACIÓN GESTIÓN COMERCIALES

INSTITUTO VALENCIA

PROCESOS DE VENTA

CFGM ACTIVIDADES COMERCIALES

DOCENTE/CUERPO/ESPECIALIDAD
CURSO 2024-2025

ÍNDICE

1.- Introducción

2.-Objetivos generales del módulo. Resultados de Aprendizaje. Contenidos.

3.- Metodología

4.- Actividades complementarias.

5.- Procedimientos de evaluación del alumnado

6.- Indicadores, criterios, procedimientos, temporalización y responsables de la evaluación.

7.- Temas transversales

8.- Unidades didácticas

UT1. COMPRENDIENDO AL CONSUMIDOR Y SU PROCESO DE COMPRA

UT2. PERFIL Y FORMACIÓN DEL VENDEDOR PROFESIONAL

UT3. ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE LA VENTA

UT4.TÉCNICAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN

UT5. FORMALIZACIÓN CONTRATOS Y DOCUMENTACIÓN COMERCIAL

UT6. CÁLCULO COMERCIAL Y DETERMINACIÓN DE PRECIOS

9.- Propuesta Formación DUAL

10.- Bibliografía.

11- ANEXO.

1. INTRODUCCIÓN

La educación constituye una piedra angular del Estado de Bienestar y garantiza la socialización de los miembros de la comunidad. El sistema educativo español se rige actualmente por la ***LOE (2/2006)*****,** sustituida por la actual ***LOMLOE.*** La educación debe ser integral: **art: 2 L.O.E.,** sustituida por la actual ***LOMLOE.***
Para conseguir las finalidades educativas es necesario programar la intervención educativa. El ***artículo 40 de la LOE (2/2006),*** sustituida por la actual ***LOMLOE,*** establece las capacidades que deben desarrollar los alumnos en la Formación Profesional: desarrollar la competencia general correspondiente a la cualificación profesional, comprender la organización y las características del sector productivo correspondiente, aprender a trabajar en equipo, fomentar la igualdad entre hombres y mujeres, etc. Una de las funciones del profesor/a, recogida en el ***artículo 91 de la LOE (2/2006),*** sustituida por la actual ***LOMLOE***, es la de programar la intervención educativa. La programación didáctica que voy a desarrollar se inserta en el marco de la autonomía pedagógica prevista en el ***artículo 120 de la LOE (2/2006*****),** sustituida por la actual ***LOMLOE.***
Se establecen tres Niveles de Concreción Curricular:

- ***Currículo*****,** responsabilidad de la Administración Educativa.
- ***Proyecto Curricular de Centro***, responsabilidad de Departamentos Didácticos
- ***Programación de aula***, competencia del profesorado que imparte el módulo.

En los distintos niveles de programación (currículo, programación didáctica o unidad didáctica o unidad de trabajo) se tendrán en cuenta cuatro fuentes: ***Epistemológica, Sociológica, Pedagógica y Psicológica.***
Mi programación, tal y como establece la convocatoria de oposiciones, la realizaré de acuerdo a los objetivos y contenidos 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,* ***DECRETO 100/2017****, de 21 de julio, del Consell, por el que se establece para la Comunitat Valenciana el currículo del ciclo formativo de grado medio correspondiente al título de Técnico/a en Actividades Comerciales.*

1.1. CARACTERÍSTICAS.

Características del entorno.

Las personas que obtienen el título de Técnico en Actividades Comerciales desarrollan su actividad en un entorno dinámico y en constante evolución, donde la comercialización de bienes y servicios, junto con la gestión de pequeños comercios, requiere competencias específicas adaptadas a las demandas del mercado actual. Este profesional desempeña su labor en cualquier sector productivo, principalmente en el área de comercialización, ya sea en establecimientos comerciales pequeños, medianos o grandes, en departamentos comerciales de pymes, empresas industriales o grandes corporaciones, en atención al cliente en organismos públicos o privados, en el comercio minorista, o en la gestión logística y de almacenes. Su versatilidad le permite trabajar por cuenta propia, gestionando un pequeño comercio o tienda tradicional, o por cuenta ajena, en roles que abarcan desde la venta directa hasta la organización y supervisión de procesos comerciales.

La evolución del comercio en España, marcada por la implantación de grandes empresas de distribución internacional, el auge de cadenas de franquicias y la concentración en grandes centros comerciales, ha transformado el sector, exigiendo profesionales con habilidades avanzadas. Al mismo tiempo, el pequeño comercio minorista se ha modernizado y especializado, demandando técnicos capaces de combinar tradición e innovación. Este título responde a estas necesidades formando profesionales con competencias en habilidades de comunicación, esenciales para generar confianza y fidelidad en los clientes; técnicas de venta, que les permitan argumentar eficazmente y cerrar operaciones para cumplir objetivos comerciales; merchandising, para diseñar espacios comerciales atractivos y funcionales; gestión económico-financiera, que habilite la dirección eficiente de un establecimiento; técnicas de negociación, para optimizar aprovisionamientos; y dominio de nuevas tecnologías, fundamentales para la comercialización y comunicación a través de canales digitales.

El impacto de las nuevas tecnologías es un pilar clave en el perfil de este técnico, transformando la gestión diaria de comercios y procesos comerciales. Estas se aplican en la gestión de stocks y aprovisionamiento, automatizando y

optimizando el control de mercancías; en los procesos de cobro mediante terminales punto de venta avanzados; en la implementación de estrategias de marketing relacionadas con producto, precio, promoción y distribución; en la dinamización de acciones promocionales en el punto de venta; en la comercialización a través de canales digitales; en la comunicación y atención al cliente mediante Internet o teléfono; y en el control de calidad de los servicios prestados, asegurando la satisfacción del consumidor. La generalización del uso de Internet ha generado un flujo de información que las empresas aprovechan para mejorar la comunicación mediante correo electrónico, impulsar el comercio electrónico con acciones promocionales seguras, y gestionar documentos de forma fiable y confidencial, incrementando la eficiencia y el valor añadido de los servicios ofrecidos.

La globalización y la creciente digitalización del comercio exigen profesionales competitivos, con competencias en nuevas tecnologías de la información y comunicación, y con habilidades para adaptarse a entornos comerciales internacionales. La rápida evolución de las tendencias de consumo, los canales de distribución y las normativas comerciales requiere una actitud proactiva hacia el aprendizaje continuo, la autoformación y la responsabilidad en la actualización de conocimientos. Además, la competitividad del sector demanda profesionales que integren criterios de calidad, seguridad, sostenibilidad y respeto al medio ambiente en sus actividades, contribuyendo a una gestión comercial más ética y responsable.

Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes para este técnico incluyen: vendedor/a, vendedor/a técnico/a, representante comercial, orientador/a comercial, promotor/a, televendedor/a, operador/a de venta a distancia, teleoperador/a (call center), personal de información/atención al cliente, cajero/a, reponedor/a, operador/a de contact-center, administrador/a de contenidos online, comerciante de tienda, gerente de pequeño comercio, técnico/a en gestión de stocks y almacén, jefe/a de almacén, responsable de recepción o expedición de mercancías, técnico/a en logística de almacenes, y técnico/a de información/atención al cliente en empresas. Estos roles reflejan la diversidad de funciones que este profesional puede desempeñar, desde la venta directa y la

atención al cliente hasta la gestión integral de un comercio o la coordinación de procesos logísticos.

En un entorno empresarial cada vez más interconectado, el Técnico en Actividades Comerciales debe demostrar autonomía e iniciativa en la toma de decisiones, capacidad para trabajar en equipo y coordinarse con otras áreas de la empresa, y una orientación clara hacia el cliente. Su formación le permite no solo responder a las demandas actuales del mercado, sino también anticiparse a los cambios, contribuyendo al desarrollo de un comercio más innovador, sostenible y socialmente comprometido, que fomente una sociedad más justa y equitativa.

Características del municipio.

La población del municipio ilicitano está distribuida en 7 distritos, seis de ellos correspondientes al núcleo urbano mientras que el séptimo engloba a diferentes pedanías. En lo que respecta a los distritos que componen el núcleo urbano, destacar el mayor incremento de población del distrito Carrús Este, sobre todo por la aportación del colectivo de inmigrantes que en un 27’33% sobre el total de población extranjera, residen en la zona correspondiente a este distrito, casi triplicando el porcentaje de población inmigrante registrado en la totalidad del municipio para el mismo periodo (11’87%).

Desde el año 2013 se observó un descenso del número de personas registradas como desempleadas hasta el año 2019. En contraposición a esta el desempleo femenino sigue aumentando desde el año 2010. Este crecimiento de la tasa de paro en las mujeres se manifiesta también a nivel provincial y de la comunidad.

El mercado de trabajo ilicitano está profundamente marcado por la temporalidad. La distribución de la contratación por tipos de contrato en nuestra ciudad, mantiene proporciones similares a las referidas a nivel de Comunidad y a nivel provincial lo que nos permite identificar la estacionalidad y en consecuencia la inestabilidad y precariedad del empleo como una característica del mercado laboral en sus diferentes dimensiones territoriales.

En relación a la evolución de las contrataciones por niveles formativos, observamos como el grueso de las contrataciones se mantiene entre trabajadores con niveles formativos de ESO y los que presentan titulaciones de

8. UNIDADES DIDÁCTICAS

UT1 - COMPRENDIENDO AL CONSUMIDOR Y SU PROCESO DE COMPRA

INTRODUCCIÓN

La comprensión del comportamiento del consumidor es la base para cualquier estrategia de venta efectiva. Esta unidad introduce a los estudiantes en el análisis de los procesos de decisión de compra, diferenciando entre consumidores finales e industriales, y explorando las necesidades, motivaciones y factores que influyen en sus decisiones. A través de actividades teóricas y prácticas, los estudiantes desarrollarán habilidades para identificar tipologías de clientes y aplicar estos conocimientos en contextos comerciales reales, sentando las bases para las técnicas de venta posteriores.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Identificar y diferenciar los tipos de consumidores (final e industrial) y sus procesos de compra.
- Analizar las necesidades del consumidor, aplicando la jerarquía de Maslow y clasificando compras como racionales o impulsivas.
- Comprender las fases del proceso de decisión de compra y los factores internos y externos que lo determinan.
- Caracterizar tipologías de clientes según su comportamiento, personalidad y motivaciones de compra.
- Aplicar conceptos teóricos a casos prácticos para desarrollar habilidades de análisis del consumidor.

CONTENIDOS

- Tipos de consumidores: consumidor final (particular) y consumidor industrial (organizacional).
- Estudio del comportamiento del consumidor: aspectos clave y metodologías.
- Necesidades del consumidor: clasificación y jerarquía según la teoría de Maslow.
- Tipos de compras: racionales (previstas) e impulsivas.

EDUCACIÓN PARA LA SALUD.

Educar y concienciar al alumno de:

- Identificar las actuaciones económicas que provocan la contaminación del aire, las aguas, etc.
- Reconocer la influencia de las actuaciones económicas y organizativas sobre la salud y la calidad de vida.

EDUCACIÓN PARA LA PAZ.

Es preciso que los alumnos capten durante el curso la importancia de determinadas conductas para que la sociedad se desarrolle en armonía.

- Reconocer la importancia de una actitud no despectiva frente a otras posturas, para una correcta evolución económica, política y social.
- Valorar las aportaciones de la contabilidad en la organización de las empresas al bienestar social y a la mejora de la calidad de vida.
- Valorar la importancia de la actitud individual respecto al progreso económico, el funcionamiento de los sistemas económicos y de la empresa.
- Construir y potenciar las relaciones de paz y la organización democrática en el aula.
- Participar en los diversos grupos con los que se relaciona, mostrando una actitud tolerante y de diálogo hacia los demás.