



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Máster

Máster en Profesor de Educación Secundaria Obligatoria y
Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanzas de Idiomas

LO AFECTIVO ES EFECTIVO.

Un axioma en ventas y en la enseñanza.

Autor: **José Tomás Alonso Carbajosa**

Tutor: **Guillermo Aleixandre Mendizábal**

Valladolid, junio de 2020

CONTENIDO

1	Introducción.....	5
2	Contextualización del trabajo de fin de máster	8
2.1	Marco legislativo de la Formación Profesional.....	10
2.2	Centro educativo de referencia.....	11
2.3	Departamento de Comercio del centro educativo	15
2.4	Alumnado del grado medio de Actividades comerciales	18
3	Programación del módulo Procesos de venta	20
3.1	Objetivos y competencias del módulo Procesos de venta	21
3.2	Contenidos del módulo Procesos de venta.....	23
3.3	Temporalización del módulo Procesos de venta.....	23
3.4	Metodología didáctica del módulo Procesos de venta	25
3.4.1	Modalidades de enseñanza en el módulo Procesos de venta	26
3.4.2	Métodos docentes en el módulo Procesos de venta.....	28
3.5	Recursos didácticos del módulo Procesos de venta	30
3.6	Actividades del módulo Procesos de venta	31
3.7	Evaluación del módulo Procesos de venta	32
3.7.1	Resultados de aprendizaje del módulo Procesos de venta.....	32
3.7.2	Instrumentos de evaluación del módulo Procesos de venta	34
3.7.3	Criterios de calificación del módulo Procesos de venta	35
3.8	Atención a la diversidad en el módulo Procesos de venta	37
3.9	Actividades complementarias y extraescolares a Procesos de venta	39
4	Unidad didáctica 1. La motivación	42
4.1	Contextualización y justificación de la unidad didáctica	42
4.2	Objetivos de aprendizaje de la unidad didáctica	44
4.3	Contenidos de la unidad didáctica	45
4.4	Competencias clave de la unidad didáctica	46
4.5	Metodología en la unidad didáctica	47
4.5.1	Modalidades de enseñanza en la unidad didáctica.....	47
4.5.2	Métodos docentes en la unidad didáctica	49
4.6	Temporalización de la unidad didáctica	50
4.7	Actividades de la unidad didáctica.....	52
4.7.1	Actividad 1. Cuestionario autodiagnóstico	54
4.7.2	Actividad 2. Escenificación	57
4.7.3	Actividad 3. Entrevista por videollamada	60
4.7.4	Actividad 4. Estudio de caso real.....	62
4.7.5	Actividad 5. Exposición descriptiva.....	66
4.7.6	Actividad 6. Aprendizaje cooperativo.....	71

4.7.7 Actividad 7. Juego de descubrimiento online.....	79
4.8 Recursos didácticos de la unidad didáctica	81
4.9 Evaluación y calificación de la unidad didáctica.....	82
5 Conclusiones.....	85
6 Bibliografía	87
7 Anexos.....	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2-1. Organigrama de la Formación Profesional en España 2019	9
Figura 4-1. Capacidades del lider-coach.....	51
Figura 4-2. Fotograma de El camino del éxito.....	55
Figura 4-3. Fotograma de La cocina está cerrada.....	59
Figura 4-4. Imagen campaña de publicidad de Mango en Londres	61
Figura 4-5. Fotograma de The tree	63
Figura 4-6. Documental Planeta Zara	64
Figura 4-7. Fotograma de Mastercard, hay cosas que el dinero no puede comprar	71
Figura 4-8. Fotograma de Una noche lluviosa en un hotel	74
Figura 4-9. Juego de descubrimiento 1ª semana	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1 . Datos de identificación CIF Medina del Campo.....	12
Tabla 2-2. Módulos pertenecientes al departamento de Comercio.....	17
Tabla 3-1. Temporalización del módulo Procesos de venta	24
Tabla 3-2. Secuenciación de contenidos curso 2019-20	25
Tabla 3-3. Eficacia del aprendizaje en las personas	26
Tabla 3-4. Modalidades organizativas por tipos de escenario	27
Tabla 3-5. Métodos docentes.....	29
Tabla 3-6. Clasificación por adaptaciones curriculares CIFP Medina del Campo.....	38
Tabla 4-1. Contenidos de la unidad didáctica 1.....	45
Tabla 4-2. Ponderación 1 ^{er} trimestre por unidades didácticas	46
Tabla 4-3. Modalidades organizativas en la unidad didáctica 1.....	48
Tabla 4-4. Métodos utilizados en la unidad didáctica 1	49
Tabla 4-5. Temporalización 1er trimestre de unidad didáctica 1	50
Tabla 4-6. Cronograma de unidades didácticas 1 y 2	52
Tabla 4-7. Actividades unidad didáctica 1	53
Tabla 4-8. Criterio de calificación Práctica 3	59
Tabla 4-9. Criterio de calificación Práctica 5	65
Tabla 4-10. Test de personalidad	67
Tabla 4-11. Dominancia izquierda - derecha.....	68
Tabla 4-12. Criterio de calificación Práctica 7	70
Tabla 4-13. Cronograma del seminario.....	72
Tabla 4-14. Formulario para análisis de texto	76
Tabla 4-15. Distribución de tiempos seminario por sesiones.....	78
Tabla 4-16. Ponderación calificaciones 1 ^{er} trimestre	81
Tabla 4-17. Cuaderno docente	83
Tabla 4-18. Método de cálculo calificaciones trimestrales.....	84

1 INTRODUCCIÓN

John Forbes Nash Jr. (1928-2015) compartió el Nobel de Economía en 1994 por su análisis del equilibrio en la Teoría de los juegos no cooperativos¹. En el acto de entrega del premio, expresó de esta manera tan maravillosa la relación entre lo cognitivo y lo emocional: *“Siempre he creído en los números. En las ecuaciones y la lógica que llevan a la razón. Pero, después de una vida de búsqueda me digo, ¿qué es la lógica?, ¿quién decide la razón? He buscado a través de lo físico, lo metafísico, lo delirante ... y vuelta a empezar. Y he hecho el descubrimiento más importante de mi carrera, el más importante de mi vida. Sólo, en las misteriosas ecuaciones del amor, puede encontrarse alguna lógica”* (Tarrío Ocaña, 2016, pág. 110).

John Nash era matemático y no comercial. Sin embargo, a través a su experiencia personal, llegó a una conclusión que cualquier buen vendedor debe conocer. Aquello que Blaise Pascal ya decía en el siglo XVII: *“El corazón tiene razones que la razón no entiende”* (tomado de Fazio y Gamarra (2002)²).

Este Trabajo de Fin de Máster, en adelante TFM, persigue destacar los aspectos emocionales de proceso de venta a través del diseño de una unidad didáctica dentro de un grado medio de Formación Profesional. El motivo de elegir la Formación Profesional es el haber realizado las prácticas del Máster en esta opción de educación reglada, donde he podido conocer su funcionamiento como profesor. La unidad didáctica está ubicada en el módulo³ llamado *Procesos de venta*, perteneciente a la familia profesional de Comercio y Marketing.

El presente TFM recoge el aprendizaje adquirido durante todo el curso académico 2019-2020 en el Máster en Profesor de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanzas de Idiomas. Entre sus enseñanzas, cabe resaltar la importancia que tiene lo afectivo en la educación, de forma similar a lo que ocurre en el proceso de venta. No basta con transmitir conocimientos, se debe emocionar con ellos.

El módulo en el que se inserta la unidad didáctica está condicionado por la gran transformación que ha sufrido el sector servicios en las dos últimas décadas. Es necesario preparar a estos alumnos como técnicos en Actividades comerciales para una realidad cuyos cambios avanzan más deprisa que los propios conocimientos. Para ello, se debe

¹ Harsányi, Nash y Selten, nuevos premios Nobel de Economía (El País, 12 de octubre de 1994). Disponible en http://www.cat.elpais.com/diario/1994/10/12/economia/781916425_850215.html.

² La obra original del matemático y filósofo francés se titula “Pensées” y está publicada en 1670 (Fazio & Gamarra, 2002).

³ En Formación Profesional, las asignaturas se denominan módulos.

inculcar la capacidad de afrontar los cambios porque el éxito, como individuo y como sociedad, va a depender de la capacidad de adaptación a los mismos.

Además, conviene transmitir la idea de la formación a lo largo de toda la vida, como recomendaba el informe de la UNESCO *La educación encierra un tesoro* (Jacques Delors (dir.), 1996).

La afectividad es un camino seguro para conectar personas, bien sean estudiantes o clientes. Por eso, esta unidad didáctica recoge algunas competencias básicas que todo vendedor debe tener o adquirir, enfocadas a la parte emocional del acto de la venta. Principalmente, los contenidos estarán relacionados con las habilidades y los valores que el alumno debe conocer y aprender. La motivación como actitud personal útil en el día a día, pasa a convertirse en una competencia profesional para los técnicos en Actividades comerciales.

La unidad didáctica de este trabajo contiene aspectos que siempre se mantendrán: la creatividad, la responsabilidad, el trabajo en equipo o el entusiasmo, son competencias positivas en cualquier ámbito. Muchas de ellas son la diferencia entre estar contratado o estar fuera del mercado laboral, entre buscar o esperar, entre generar valor o resultar un problema.

Para ayudar a que los alumnos descubran estas capacidades quiero empezar el curso confiando en la enseñanza basada en el desarrollo de capacidades. La normativa establece el currículo de este módulo y agrupa los contenidos en función de los protagonistas o de los procesos. Así, el primer grupo es el consumidor, el segundo es el vendedor, el tercero y cuarto son para técnicas de venta, el quinto y el sexto están dedicados a contratos y documentación de ventas, y el último grupo es para la determinación de precios e importes de operaciones.

Propongo una unidad didáctica inicial, de las dieciséis que tienen el módulo, cuyos contenidos se apoyen en las competencias a desarrollar y no al revés. Para ello, he creado un bloque de contenidos inicial que recoge un aspecto determinante para ser un buen profesional de la venta: la motivación y los factores afectivos que tanta influencia tienen en la toma de decisiones. La unidad didáctica persigue que el alumno sea capaz, mediante atenciones emocionales, de generar vínculos positivos con los clientes. Primero, la motivación (emocional) como competencia y, dentro de ella, analizar las motivaciones del consumidor, del vendedor y del equipo de ventas. La unidad didáctica inicial utiliza 8 de las 132 horas de actividades programadas en el conjunto del módulo.

Este trabajo contiene aportaciones basadas en mi aprendizaje a través de la experiencia profesional. No me gustaría dar clases y recurrir constantemente a anécdotas vividas en primera persona. Pero intentaré utilizar la capacitación adquirida durante mis años de relación con los clientes como un recurso pedagógico que fomente la enseñanza. Tras muchos años, he vuelto a la Universidad ilusionado por elegir una profesión de personas para personas, como también lo es el comercio, al menos, el que yo he conocido y aprecio.

La estructura del TFM comienza con un primer capítulo de introducción; en segundo lugar, se lleva a cabo una contextualización en la que se inserta la programación docente que se concreta en el capítulo tercero. Posteriormente, en el capítulo cuatro se desarrolla una unidad didáctica. En la elaboración de la unidad didáctica y en su planificación, se incluye las competencias, los contenidos, la metodología y los sistemas de evaluación que se utilizarán en las actividades que se diseñan para lograr los objetivos propuestos.

Las principales fuentes de información utilizadas para este trabajo son los conocimientos transmitidos por el profesorado del presente Máster, la normativa jurídica consultada en materia de Educación y Formación Profesional, los valores educativos que he podido comprobar como profesor en prácticas en el CIFP de Medina del Campo y, en lo que se refiere a la unidad didáctica, la experiencia en el sector comercial de mi vida laboral. También me he apoyado en diversa documentación en distinto formato que está recogida en el apartado de bibliografía de este trabajo y en sus notas al pie de página.

2 CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

El diccionario de la RAE (Real Academia Española, 2014) define contextualizar como situar algo en un determinado entorno físico o de situación, político, histórico, cultural o de cualquier otra índole, en el que se considera un hecho. En educación, el hecho es educar.

El movimiento se demuestra andando, se dice popularmente, pero cada simple paso de nuestro caminar obedece a un complejo sistema. Así, nuestro cerebro toma decisiones dependiendo de un contexto variable, suma de la situación del entorno y de la propia situación personal.

En la enseñanza, el contexto es mucho más amplio. Educar no se consigue educando. O, mejor dicho, educar es condición necesaria pero no suficiente porque este proceso necesita del educando. No hay verdadera enseñanza sin aprendizaje y no puede haber aprendizaje sin los alumnos. Los alumnos acuden al Centro educativo con unos conocimientos previos que han sido determinados por su capacidad, pero también, por su entorno familiar en un contexto vital, económico y social que es variable.

Por lo tanto, cualquier propuesta educativa, como esta unidad didáctica, está condicionada por variables ajenas al educador. El docente no puede ser responsable de cómo es un centro y un departamento cuando llega a él, o de qué tipo de alumnos nuevos tendrá. Lo que sí debe asumir es su responsabilidad como parte activa y que, con su trabajo, ya forma parte de ese contexto, transformándolo. Las claves para alcanzar el éxito educativo serán su capacidad para adaptar la enseñanza a cada contexto y su cercanía con las personas, especialmente con sus alumnos.

A finales de abril de 2020, una periodista preguntó a Andreas Schleicher⁴ si los docentes deberían modificar su forma de enseñar en septiembre, ante un nuevo curso escolar, por el cambio de contexto provocado por la pandemia del COVID19. La respuesta del estadístico alemán fue la siguiente: *“Absolutamente. El gran precio que vamos a pagar por la crisis no es solo la pérdida de aprendizaje, sino la gente joven afectada por la desafección, la decepción y que ha perdido su confianza en el sistema educativo. Van a tener que escuchar más, detectar la necesidad de cada uno y diseñar nuevas formas de aprendizaje para encajar los diferentes contextos personales. No puedes volver como si nada hubiese pasado.”*

⁴ Máximo responsable del informe PISA (Programa para la evaluación internacional de alumnos) y director de educación de la OCDE (Organización para la cooperación y el desarrollo económico). Disponible en <https://elpais.com/sociedad/2020-04-22/los-docentes-deberan-cambiar-su-forma-de-ensenar-en-septiembre.html>

El contexto de la Formación Profesional en España (Figura 2-1) viene marcado por el Catálogo nacional de cualificaciones profesionales, que ordena todas las cualificaciones profesionales susceptibles de reconocimiento y acreditación. Existen 26 familias profesionales, que compartirán la Formación Profesional reglada y la Formación Profesional para el empleo. La primera, en forma de 150 ciclos formativos y, la segunda, mediante 664 cualificaciones profesionales o certificados de profesionalidad.

La Formación Profesional reglada o académica se distribuye entre los grados de Formación Profesional básica, de grado medio y de grado superior (Figura 2-1). Existe la posibilidad de realizar el grado medio y superior en la Formación Profesional dual, en donde el proceso de enseñanza en el aula se combina con el aprendizaje en el centro de trabajo, en régimen de alternancia. La Formación Profesional, en su modalidad a distancia, está enfocada actualmente para el grado superior y, en algún caso, el grado medio.

La Formación Profesional para el empleo ofrece las siguientes iniciativas: formación programada por las empresas, formación programada para los trabajadores ocupados y formación para trabajadores desempleados, formación en alternancia con el empleo y otras iniciativas de formación como los permisos individuales de formación.

Figura 2-1. Organigrama de la Formación Profesional en España 2019



Fuente: Elaboración propia a partir información disponible en el portal "todopf.es" del Ministerio de Educación y Formación Profesional. Disponible en: <http://www.todopf.es/inicio.html>

2.1 MARCO LEGISLATIVO DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL

La legislación básica española en materia de Formación Profesional es amplia y variada ya que este tipo de formación comprende actividades de distinta naturaleza⁵. La legislación que afecta al contenido de este trabajo tiene su origen en normativa del Estado y en normativa de la Comunidad de Castilla y León (Ver Anexo I).

En el ámbito estatal y ordenada cronológicamente es necesario considerar⁶:

- Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las cualificaciones y de la Formación Profesional.
- Real Decreto 1128/2003, de 5 de septiembre, por el que se regula el catálogo nacional de cualificaciones profesionales.
- Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de educación (LOE).
- Ley 2/2011, de 4 de marzo, de economía sostenible, se amplía la oferta de la Formación Profesional y se introducen medidas de cooperación educativa.
- Ley Orgánica 4/2011, de 11 de marzo, por la que se modifica el sistema de cualificaciones y de la Formación Profesional.
- Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la Formación Profesional del sistema educativo.
- 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.
- Real Decreto 1529/2012, de 8 de noviembre, por el que se establecen las bases de la Formación Profesional dual.
- Orden ECD/73/2013, de 23 de enero, por la que se establece el currículo formativo de grado medio correspondiente al título de Técnico en Actividades comerciales.
- Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa (LOMCE).
- Real Decreto 127/2014, de 28 de febrero, por el que se aprueba la Formación Profesional básica y se regulan los currículos de sus 14 títulos profesionales.

⁵ La norma suprema del ordenamiento jurídico español es la Constitución, que entró en vigor el 29 de diciembre de 1978. Por debajo, las leyes orgánicas legislan el desarrollo de los derechos humanos y de las libertades públicas. Tienen este carácter orgánico, también, las leyes aprobadas por los Estatutos de Autonomía. Además, con un rango legal inferior y promovidas por el Gobierno existen diferentes Reales Decretos. Además, las comunidades autónomas generan legislación a través de Leyes, Decretos y órdenes.

⁶ La recopilación de la información legislativa se extrae de un documento publicado en un sitio web del Ministerio de Educación y Formación Profesional dedicado a informar sobre la Formación Profesional en España. Disponible en: <http://www.todofp.es/dam/jcr:f3f35336-58ad-4757-844b-342d857c844c/legislacion-basica-en-materia-de-fpnuevo-%2520enero%25202019.pdf>

En el ámbito regional, y también ordenada cronológicamente, es necesario considerar:

- Decreto 77/2015, de 10 de diciembre, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado medio correspondiente al título de Técnico en Actividades comerciales en Castilla y León.
- Orden EDU/1051/2016, de 12 de diciembre, por la que se regula la organización y funcionamiento de los Centros Integrados de Formación Profesional.

Además, en el ámbito de la Unión Europea, los países miembros comparten unos objetivos y unas líneas de actuación en asuntos relativos a Formación Profesional, pero sin exigibilidad en su cumplimiento. Anualmente, la Unión Europea suele emitir recomendaciones específicas a cada miembro sobre educación o formación (Comisión Europea, 2019).

La Estrategia Europa 2020 (Comisión Europea, 2010) es un compromiso de los países miembros para emprender acciones que mejoren Europa en distintos aspectos, entre los que está la educación. En dicho ámbito, este documento fija como objetivo común lograr reducir un 10% el número de jóvenes que abandonan la escuela para este año 2020 o aumentar a un mínimo del 40% los titulados en educación superior.

En materia de Formación Profesional europea, existe un marco de referencia llamado European Qualification Framework (marco de cualificación europeo)⁷ para la unificación de los sistemas de cualificaciones profesionales europeos. Con esta conversión de las diferentes cualificaciones hacia un modelo común se pretende fomentar la movilidad laboral de los ciudadanos y facilitar su formación continua. Existen ocho niveles de aprendizaje, donde cada uno de esos niveles se desglosa en conocimientos, destrezas y competencias.

2.2 CENTRO EDUCATIVO DE REFERENCIA

La Orden ECD/73/2013 reconoce la importancia del Centro educativo y de los profesores que lo componen, y reconoce su facultad para la adaptación del currículo:

“Asimismo, el currículo de este ciclo formativo se establece desde el respeto a la autonomía pedagógica, organizativa y de gestión de los centros que impartan Formación Profesional, impulsando éstos el trabajo en equipo del profesorado y el desarrollo de planes de

⁷ El European Qualification Framework es un marco de común de referencia en el ámbito europeo que persigue facilitar la comprensión de los distintos niveles de cualificaciones educativas de los países europeos. Existe información disponible sobre esta iniciativa en: <https://www.cedefop.europa.eu/es/events-and-projects/projects/european-qualifications-framework-efq>

formación, investigación e innovación en su ámbito docente y las actuaciones que favorezcan la mejora continua de los procesos formativos.”

El centro elegido para contextualizar este TFM es el Centro Integrado de Formación Profesional de Medina del Campo, de titularidad pública dependiente de la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León (Tabla 2-1).

Tabla 2-1 . Datos de identificación CIF Medina del Campo

Tipo de entidad: CENTRO DOCENTE

Tipo de centro: CENTRO PÚBLICO INTEGRADO DE FORMACIÓN PROFESIONAL

Código de centro: 47011231

Titularidad: Centro público

Dirección: AV. DE PORTUGAL, 58

47400 MEDINA DEL CAMPO (VALLADOLID)



983 813037



47011231@educa.jcyl.es



983 803787



<http://cifpmedinadelcampo.centros.educa.jcyl.es>

Fuente: sitio web del CIFP Medina del Campo (<http://cifpmedinadelcampo.centros.educa.jcyl.es>).

Situado en la cabecera de la comarca Tierras de Medina, su origen es el antiguo Instituto Laboral Emperador Carlos que tiene fecha de creación el 19 de mayo de 1950, mediante decreto amparado por la Ley de Bases de 1949. La enseñanza Laboral enlazaba perfectamente la escuela unitaria y rural con la Universidad, siendo la duración de este Bachillerato de cinco años (Esteban de Iscar, 2000). La Ley General de Educación no consiguió integrar la formación profesional y la técnica, por lo que en la década de 1970 se establece una nueva ubicación para el centro de Formación Profesional, siendo la que ocupa actualmente.

El centro cuenta con dos turnos: diurno y vespertino. El horario para las enseñanzas regladas de los ciclos formativos es de 9:00 a 14:55, mientras que los Certificados de profesionalidad y la formación a distancia/online se imparte en horario de tarde. En los dos últimos años, el Certificado de profesionalidad que se imparte es el de *Atención sociosanitaria a personas dependientes en instituciones sociales (SSCS0208)*.

El claustro lo forman 37 profesores y el centro cuenta, en la actualidad, con 286 alumnos. La desaparición de los programas de cualificación profesional inicial (PCPI), transformados hoy en Formación Profesional Básica, ha posibilitado la incorporación al centro de dos nuevas titulaciones, una en Electricidad y Electrónica y la otra en Servicios comerciales. Los alumnos que finalizan los dos cursos de este ciclo obtienen el título de Educación

Secundaria Obligatoria. Estos nuevos títulos, junto con el auge de la formación online, han incrementado el número de matrículas de alumnos.

El Centro comparte uno de sus dos pabellones con el Centro de Adultos Bernal Díaz del Castillo y está situado en su planta superior.

En España, como ya se ha explicado en un epígrafe anterior, existen 26 familias profesionales definidas por el Instituto nacional de cualificaciones (INCUAL)⁸. La oferta formativa del CEIP de Medina del Campo cuenta con cuatro familias: Administración y Gestión, Comercio y Marketing, Electricidad y Electrónica e Instalación y Mantenimiento.

Los órganos del Centro encargados de la organización pedagógica son:

- El claustro de profesores.
- El profesorado.
- La comisión de coordinación y gestión (CCG).
- Los departamentos didácticos de la familia profesional.
- El departamento didáctico de Formación y Orientación laboral.
- El departamento didáctico de Idiomas.
- El departamento de Orientación.
- Los jefes de departamento.
- La comisión de relaciones con las empresas (CRE).
- Los tutores.
- La junta de tutores (tutores + tutores de formación en centros de trabajo).
- Actividades complementarias y extraescolares (un profesor designado).
- Coordinador de convivencia.

Los objetivos para el curso 2019-2020 los recoge el Plan general anual (CIFP de Medina del Campo [3], 2019) del centro de formación y son:

- Favorecer la mejora de los resultados académicos de los alumnos de primer curso, disminuyendo el fracaso escolar.
- Potenciar la empleabilidad de los alumnos.
- Fomentar un adecuado clima de convivencia en el Centro.
- Facilitar el trabajo en equipo en Formación Profesional Básica.

⁸ El Instituto Nacional de Cualificaciones (INCUAL) es un órgano técnico definir, elaborar y mantener actualizado el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales y el Catálogo Modular de Formación Profesional. Su sitio web está disponible en: <http://incual.mecd.es>.

La organización administrativa del Centro está formada por:

- Equipo directivo. Formado por el Director, el Jefe de estudios, el Jefe de estudios adjunto de calidad e innovación, el Jefe de estudios adjunto de relaciones con las empresas, el Secretario y cuantos determinen las Administraciones educativas, trabajará de forma coordinada y desarrollará las funciones recogidas en el Decreto 49/2010, de 18 de noviembre, en su artículo 13.2.
- Dirección. Las competencias de Director vienen recogidas en el Real Decreto 1558/2005, de 23 de diciembre.
- Jefatura de estudios. Las funciones del Jefe de estudios están establecidas en el artículo 9.3 del Decreto 49/2010.
- Jefatura de estudios adjunta de relaciones con las empresas. El artículo 3.3 de la Orden EDU/1051/2016, de 12 de diciembre, fija las competencias del Jefe de estudios adjunto de relaciones con las empresas.
- Jefatura de estudios adjunto de calidad e innovación. Fijadas sus competencias en el artículo 3.4 de la Orden EDU/1051/2016.
- Secretariado. Las funciones del secretario se establecen en el artículo 10 del Decreto 49/2010.
- Consejo Social⁹. Su régimen de funcionamiento lo establece el artículo 21 del Decreto 49/2010.

La misión, como centro público que imparte Formación Profesional, viene descrita en su Proyecto Funcional (CIFP de Medina del Campo [1], 2018)¹⁰. Dicha misión es preparar a los alumnos para la actividad en un campo profesional, así como contribuir a su desarrollo personal y a su participación activa en la vida social, cultural y económica.

La calidad de la educación para todo el alumnado, independientemente de sus condiciones y circunstancias es un principio que inspira nuestro sistema educativo que establece la Ley Orgánica 2/2006 de Educación. Esa calidad se construye entre todos: profesores, alumnos y personal no docente, y debe ir unida a la responsabilidad social, respondiendo con este esfuerzo al que la sociedad hace por mantener el Centro.

Los valores del CIFP de Medina del Campo son los siguientes:

- SOMOS:
 - ✓ Profesores comprometidos con nuestros alumnos.

⁹ El Consejo social es el nombre que recibe, en Formación profesional, el Consejo escolar.

¹⁰ El documento institucional de Proyecto funcional en FP equivale al Proyecto educativo que se elabora en los Centros donde se imparte ESO y Bachillerato.

- ✓ Alumnos comprometidos con su formación.
 - ✓ Y, juntos, profesores, alumnos y personal no docente, formamos un centro educativo comprometido con nuestro entorno social.
- Nuestra actuación se rige por tres principios:
- ✓ LAS PERSONAS SON LO MÁS IMPORTANTE. Ningún sistema de gestión tiene valor si no se preocupa de las personas que forman parte del Centro. Nuestro deseo es que todos estén a gusto y se sientan importantes. Cuidar el trato a las personas, actuando con respeto, teniendo una buena comunicación y favoreciendo la participación de todos.
 - ✓ NOS ESFORZAMOS. Es importante valorar y reconocer el esfuerzo de todos por mejorar personalmente, por aprender, por ser responsables, por hacer mejor el trabajo y conseguir resultados mejores.
 - ✓ TRABAJAMOS EN EQUIPO. El nosotros es más importante que el yo. Una implicación conjunta en el trabajo del Centro supone repartir equilibradamente las tareas, actuar con criterios comunes y buscar soluciones compartidas. Todos aprendemos de todos y todos tenemos algo que aportar al Centro.

Recientemente, se ha implantado el sistema de gestión de la calidad respecto a los requisitos especificados en la norma de referencia UNE en ISO 9001 2015.

2.3 DEPARTAMENTO DE COMERCIO DEL CENTRO EDUCATIVO

La familia profesional de Comercio y Marketing en el Centro Integrado de Formación Profesional de Medina del Campo se compone de los siguientes grados:

- F.P. Básica: Servicios comerciales.
- Grado medio: Actividades comerciales.
- Grado superior: Gestión de ventas y Espacios comerciales¹¹.

Comercio es el departamento didáctico sobre el que recaen la mayoría de los módulos de estos tres ciclos. Está formado por nueve profesores que imparten enseñanza de comercio o marketing, y cuyos módulos aparecen en la Tabla 2-2, resaltados en color negro.

Los aspectos de organización y funcionamiento de los Centros Integrados de Formación Profesional y, por consiguiente, de los departamentos, están detallados en la normativa (Orden EDU/1051/2016, 12 de diciembre). Esta normativa concede a los departamentos la función de coordinación del Centro, especialmente, en el caso del departamento de

¹¹ El grado superior de Comercio y Marketing se imparte en la modalidad a distancia/online.

Orientación. Todos los departamentos, junto con la comisión de relaciones con las empresas y la comisión de coordinación y gestión, forman los órganos de coordinación.

El departamento de Orientación es fundamental pues todos los departamentos deben estar representados en él, coordinando todos los planes que el Centro emprenda.

Los distintos planes del CIFP de Medina del Campo vienen recogidos en su Programación general anual y son:

- Plan del departamento de Orientación: basado en 3 ejes:
 - ✓ Apoyo al proceso Enseñanza/Aprendizaje
 - ✓ Plan de Acción Tutorial (PAT): de carácter transversal y que se diseña cada 4 años, aunque se actualiza todos los años.
 - ✓ Plan de Orientación Académica y Profesional (POAP).
- Plan de atención a la diversidad.
- Plan de convivencia.
- Plan de prevención y control del absentismo: el Centro a través del IES 2000 y las actividades por medio de INFOEDUCA.

El departamento de Comercio lleva a cabo, a través del módulo *Marketing en la actividad comercial*, un proyecto solidario de apoyo a la asociación Síndrome STXBP1, dando a conocer la problemática de las personas que sufren este tipo de patología catalogada dentro de las enfermedades raras¹².

¹² Las enfermedades raras son aquellas enfermedades específicas que afectan a menos del 0'05% de habitantes.

Tabla 2-2. Módulos pertenecientes al departamento de Comercio

SERVICIOS COMERCIALES (COM01B)		1°		2°	
F.P. Básica	Tratamiento informático de datos	7	231		
	Ciencias aplicadas	5	165	6	150
	Comunicación y sociedad	6	198	7	175
	Técnicas básicas de merchandising	6	198		
	Operaciones auxiliares de almacenaje	4	132		
	Tutoría	2	66	1	25
	Aplicaciones básicas de ofimática			8	200
	Atención al cliente			3	75
	Preparación de pedidos y ventas de productos			5	125
	Formación en centros de trabajo PRÁCTICAS				260
horas semanales / horas anuales		30	990	30	1010
2.000 horas ciclo			1740		260

ACTIVIDADES COMERCIALES (COM01M)		1°		2°	
F.P. Grado Medio	Inglés	4	132		
	Marketing en la actividad comercial	5	165		
	Gestión de compras	4	132		
	Dinamización del punto de venta	6	198		
	Procesos de venta	4	132		
	Aplicaciones informáticas para el comercio	4	132		
	Formación y orientación laboral	3	99		
	Gestión de un pequeño comercio			8	168
	Técnicas de almacén			7	147
	Venta técnica			5	105
	Servicios de atención comercial			5	105
	Comercio electrónico			5	105
	Formación en centros de trabajo PRÁCTICAS				380
horas semanales / horas anuales		30	990	30	1010
2.000 horas ciclo			1620		380

GESTIÓN VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES (COM03S)		1°		2°	
F.P. Grado Superior	Inglés	5	160		
	Gestión económica y financiera de la empresa	6	192		
	Políticas de marketing	6	192		
	Marketing digital	6	192		
	Formación y orientación laboral	3	96		
	Investigación comercial	4	128		
	Logística de almacenamiento			6	126
	Logística de aprovisionamiento			6	126
	Escaparatismo y diseño de espacios comerciales			4	84
	Gestión de productos y promociones en el pto.venta			5	105
	Organización de equipos de ventas			4	84
	Técnicas de venta y negociación			5	105
	Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales				30
	Formación en centros de trabajo PRÁCTICAS				380
horas semanales / horas anuales		30	960	30	1040
2.000 horas ciclo			1620		380

Fuente: elaboración propia a partir de la Orden ECD/1030/2014, la Orden ECD/73/2011 y la Orden ECD/320/2012.

2.4 ALUMNADO DEL GRADO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

El itinerario formativo del alumnado que acceden a la Formación Profesional en España es diverso:

- La mayoría de los estudiantes accede al finalizar los cuatro cursos de Secundaria.
- Gran parte de los alumnos provienen de Bachillerato, bien porque no hayan logrado finalizarlo o bien porque lo acaban, pero prefieren enfocar su aprendizaje hacia la formación.
- En la FP básica, se incorporan aquellos que hayan cursado Secundaria sin éxito, con edades entre los 15 y los 17 años. Excepcionalmente, se admiten estudiantes con edades superiores.
- Alumnos que se matriculan tras abandonar el grado universitario que estaban estudiando. Realizar el grado superior de Formación Profesional es la vía para titular, buscar trabajo y, en algún caso, volver a la Universidad.
- Estudiantes que finalizan el grado superior de una familia profesional y continúan su formación con otra familia distinta o que complementa la de la primera.
- Algún alumno proviene del mundo laboral. Son personas que se han quedado en situación de desempleo tras años de trabajo y que buscan una titulación en su especialidad o en otras familias formativas.

El grupo de alumnos que forman la clase del primer curso del grado medio de Actividades comerciales está formado por doce alumnos, ocho chicas y cuatro chicos. Sin embargo, el número de matriculados en el comienzo del curso era de catorce. Estos abandonos suelen ser algo habitual por la incorporación a puestos de trabajos o por el cambio de centro de Formación Profesional al quedar plazas vacantes en otras familias profesionales.

Los alumnos de este curso de la clase de 1º de Actividades comerciales tienen muy buen comportamiento en el aula. Una alumna, la de mayor edad, destaca por sus conocimientos previos ya posee el grado superior en Administración y Finanzas. Una de las funciones del docente es buscar la forma de beneficiar al grupo aprovechando las capacidades de los alumnos que tengan experiencia o conocimientos previos.

La desmotivación puede ser uno de los mayores problemas en la juventud. Dentro de este grupo, varias alumnas tenían como objetivo inicial cursar otras familias profesionales como Farmacia, Fotografía o Peluquería. Además, existen dos alumnos con muchas faltas de asistencia motivadas por la influencia de amigos. Esto les hace preferir estar en la calle y pueden verse tentados por trabajos fáciles. Para recuperar la motivación de los alumnos por este tipo de casos o de otros que se puedan presentar, es fundamental compartir la

información entre los distintos profesores, buscando soluciones compartidas a través del tutor y siempre con el apoyo del departamento de Orientación.

La relación del docente con el departamento de Orientación será fluida y continua, compartiendo cualquier información que ayude a los alumnos y su proceso de aprendizaje, en especial, los planes transversales del Centro las adaptaciones curriculares individualizadas, si las hubiera.

3 PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO PROCESOS DE VENTA

La programación docente es el proceso que permite estructurar la tarea educativa. Es un conjunto de acciones estructuradas que favorecen el aprendizaje significativo. Como proceso, la programación debe estar actualizada, ser dinámica y mantener un nivel de coherencia entre las partes que la componen. Para su elaboración, se tiene en cuenta las características del alumnado a quien va dirigida y, en su implantación, se debe contemplar su ritmo de aprendizaje.

El conjunto de explicaciones de este apartado sirve para poner en contexto la unidad didáctica que se diseña en este trabajo, ya que esta unidad no es más que una pieza en el conjunto de las dieciséis unidades componen el módulo. En este sentido, todas las unidades tienen que estar adecuadamente organizadas dentro de una programación que asegure la coherencia de sus contenidos y, también, de las modalidades y métodos utilizados.

Para elaborar la programación docente de este módulo, se hace referencia al Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades comerciales y al Decreto 77/2015, de 10 de diciembre, por el que se establece su currículo en la Comunidad de Castilla y León.

El desarrollo legislativo autonómico en materia de educación¹³, dentro del margen que concede las leyes estatales, permite a la Comunidad de Castilla y León adecuar este currículo al entorno productivo de nuestra región. Así, mediante la profesionalización de los recursos humanos, se pretende:

- Incrementar la competitividad de las empresas a través de ofertas de formación específicas que cualifiquen al personal y generen empleo de calidad.
- Aumentar la productividad de los empresarios y trabajadores del sector y las posibilidades de acceso a un empleo estable.

Los datos del título en Actividades comerciales, donde se encuentra enmarcado Procesos de venta (módulo con código 1232), son:

- Familia profesional: Comercio y Marketing.
- Denominación: Actividades comerciales.
- Nivel: Formación Profesional de grado medio.
- Duración (2 cursos): 2.000 horas.
- Referente europeo: CINE-3b.¹⁴
- Código: COM01M.

¹³ El artículo 73.1 del Estatuto de Autonomía de Castilla y León.

¹⁴ CINE son las iniciales de Clasificación Internacional Normalizada de la Educación.

3.1 OBJETIVOS Y COMPETENCIAS DEL MÓDULO PROCESOS DE VENTA

Los objetivos generales del ciclo formativo de Técnico en Actividades comerciales vienen recogidos en el artículo 9 del Real Decreto 1688/2011 y se adjuntan en Anexo II.

A continuación, se detallan los objetivos específicos del módulo profesional Procesos de venta, expresados en términos de resultados de aprendizaje:

- Identificar el proceso de decisión de compra del consumidor y/o usuario, analizando los factores que inciden en el mismo y la tipología de clientes.
- Definir las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas.
- Organizar el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas.
- Desarrollar entrevistas con supuestos clientes, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuadas, dentro de los límites de actuación establecidos.
- Formalizar los contratos de compraventa y otros contratos afines, analizando las cláusulas más habituales de acuerdo con la normativa vigente.
- Gestionar la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios.
- Determinar los precios y el importe de las operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta.

La Formación Profesional comprende el conjunto de acciones formativas que capacitan para el desempeño cualificado de las diversas profesiones, el acceso al empleo y la participación activa en la vida social, cultural y económica, así lo define la Ley Orgánica 5/2002. La misma ley de Cualificaciones y de la Formación profesional, dado que incluye enseñanzas que permiten la adquisición y actualización de las competencias, hace la distinción entre:

- Competencia profesional, que es el conjunto de conocimientos y capacidades que permitan el ejercicio de la actividad profesional conforme a las exigencias de la producción y el empleo.
- Cualificación profesional, que es el conjunto de competencias profesionales con significación para el empleo que pueden ser adquiridas mediante formación modular u otros tipos de formación y a través de la experiencia laboral.

El perfil profesional de todos los títulos de Formación Profesional contempla competencias generales y competencias profesionales, personales y sociales.

La competencia general del título de Técnico en Actividades comerciales 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 (artículo 4 del Real Decreto 1688/2011).

El Real Decreto 1688/2011 establece las enseñanzas mínimas del título de Técnico en Actividades comerciales. Su artículo 5 sirve de base para que el Decreto 77/2015 establezca las competencias profesionales, personales y sociales que debe desarrollar el módulo Procesos de venta, que son:

- 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.
- Ejecutar los planes de atención al cliente, gestionando un sistema de información para mantener el servicio de calidad que garantice el nivel de satisfacción de los clientes, consumidores o usuarios.
- Realizar ventas especializadas de productos y/o servicios, adaptando el argumentario de ventas a las características peculiares de cada caso para cumplir con los objetivos comerciales definidos por la dirección comercial.
- Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de la competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.
- Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- 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.

Las competencias de los puntos cuarto y quinto están enfocadas a las prácticas en empresas, pero se deben entrenar primero en los centros formativos para, luego, desarrollarlas en el trabajo.

El entorno profesional está formado, en su mayoría, por micro y pequeñas empresas del sector servicios cuyos exponentes más significativos en Castilla y León son el turismo y el comercio. Se trata de formar a futuros trabajadores por cuenta propia que gestionen un

establecimiento o trabajadores por cuenta ajena que ejerzan su actividad en departamentos de comercialización de cualquier empresa.

Los puestos de trabajo más relevantes son: vendedor, representante comercial, promotor, televendedor, operador de call-center, responsable atención al cliente, cajero, reponedor, administrador de contenidos online, gerente de pequeño establecimiento, técnico en gestión de almacén, jefe de almacén o técnico de logística.

3.2 CONTENIDOS DEL MÓDULO PROCESOS DE VENTA

Procesos de venta se imparte, exclusivamente, en primero del grado medio de Actividades comerciales. Los contenidos del módulo vienen recogidos en el Decreto 77/2015 de la Comunidad de Castilla y León y se organizan en siete bloques (Ver Anexo III con el desglose de los contenidos por bloques):

1. Identificación del proceso de decisión de compra del consumidor.
2. Definición de las funciones y perfil de los vendedores.
3. Organización del proceso de venta.
4. Desarrollo de entrevistas de venta.
5. Formalización del contrato de compraventa y otros contratos afines.
6. Gestión de la documentación comercial y de cobro de las operaciones de venta.
7. Determinación de los precios y el importe de las operaciones de venta.

3.3 TEMPORALIZACIÓN DEL MÓDULO PROCESOS DE VENTA

El tiempo asignado para la impartición de los contenidos del módulo de Procesos de venta en el curso 2019-2020, tal como recoge la Tabla 3-1, es de 132 horas, empezando el 23 de septiembre y acabando el 24 de junio. El Decreto 77/2015 establece que esas horas se imparten a un ritmo de 4 horas a la semana.

Tabla 3-1. Temporalización del módulo Procesos de venta

		lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo	h				
sep	1^{er} TRIMESTRE	23	Jornada acogida	25	26	2	27	28	29	2	Evaluación inicial		
		30	1	2	2	3	2	4	5	6		4	
oct		7	8	2	9	10	2	11	12	13		4	
		14	15	2	16	17	2	18	19	20		4	
		21	22	2	23	24	2	25	26	27		4	
		28	29	2	30	31		1	2	3		2	
nov		4	5	2	6	7	2	8	9	10		4	
		11	12	2	13	14	2	15	16	17		4	
		18	19	2	20	21	2	22	23	24		4	
dic		25	26	2	27	28	2	29	30	1		4	44 horas
	2	3	2	4	5	2	6	7	8	4			
	9	Examen	2	11	Corrección	2	13	14	15	4	1º Evaluación		
	2º TRIMESTRE	16	Convivencia	18	19	2	20	21	22	2	46 horas		
		23	24		25	26		27	28	29		0	
		30	31		1	2		3	4	5		0	
ene		6	7		8	9	2	10	11	12		2	
		13	14	2	15	16	2	17	18	19		4	
		20	21	2	22	23	2	24	25	26		4	
feb		27	28	2	29	30	2	31	1	2		4	
		3	4	2	5	6	2	7	8	9		4	
		10	11	2	12	13	2	14	15	16		4	
mar		17	18	2	19	20	2	21	22	23		4	
	24	25		26	27	2	28	29	1	2	46 horas		
	2	3	2	4	5	2	6	7	8	4			
	9	10	2	11	12	2	13	14	15	4			
	16	17	2	18	19	2	20	21	22	4	2ª Evaluación		
	23	Examen	2	25	Corrección	2	27	28	29	4			
	30	Puertas abiertas		1	2	2	3	4	5	2			
abr	3º TRIMESTRE	6	7		8		9	10	11	12	0	42 horas	
		13	14	2	15	16	2	17	18	19	4		
		20	21	2	22	23	2	24	25	26	4		
		27	28	2	29	30	2	1	2	3	4		
may		4	5	2	6	7	2	8	9	10	4		
		11	12	2	13	14	2	15	16	17	4		
		18	19	2	20	21	2	22	23	24	4		
		25	26	2	27	28	2	29	30	31	4		
jun		1	2	2	3	4	2	5	6	7	4		3ª Evaluación
		8	9	2	10	11	2	12	13	14	4		
	15	Examen	2	17	Corrección	2	19	20	21	4			
	22	23		24							Horas anuales 132		

Fuente: elaboración propia a partir del calendario escolar 2019-20 de la Junta de Castilla y León.

La temporalización debe adecuarse en todo momento al ritmo de aprendizaje de los alumnos, tanto a sus capacidades como a la comprensión de las distintas unidades formativas.

Teniendo en cuenta siempre esta obligación de adaptar la distribución temporal de la enseñanza a la evolución del aprendizaje del alumnado, los contenidos quedan secuenciados en bloques trimestrales y en unidades didácticas o de trabajo (Tabla 3-2).

Tabla 3-2. Secuenciación de contenidos curso 2019-20

UNIDADES DIDÁCTICAS	HORAS	
1 La motivación	8	
2 La comunicación	6	1^{er} Trimestre 44 horas (40+4 eval.)
3 La decisión de compra del consumidor	8	
4 El vendedor	6	
5 Técnicas de venta	12	
6 El departamento de ventas	8	
8 El equipo de ventas	8	2^o Trimestre 46 horas (42+4 eval.)
9 El desarrollo de la venta	10	
9 El contrato de compraventa	8	
10 Los contratos afines al contrato de compraventa	8	
11 Los documentos de formalización de la venta	10	3^{er} Trimestre 42 horas (38+4 eval.)
12 Los documentos de formalización de cobro y pago	8	
13 La determinación del precio de venta	8	
14 El interés en las operaciones comerciales	6	
16 El descuento en las operaciones comerciales	6	
Exámenes y correcciones	12	4 por trimestre
Total	132	

Fuente: elaboración propia a partir de *Procesos de venta* (Colet & Polio, 2014).

En Formación Profesional, la mayoría de los módulos orientados a adquirir habilidades y procedimientos requieren formar sesiones de 2 horas que el aprendizaje sea más eficiente. Es el caso de este módulo de Procesos de venta que, si bien son 132 horas, se distribuyen en 66 sesiones.

3.4 METODOLOGÍA DIDÁCTICA DEL MÓDULO PROCESOS DE VENTA

El artículo 5 del Decreto 77/2015 dice: “*Las enseñanzas de formación profesional para personas adultas se organizarán con una metodología flexible y abierta, basada en el autoaprendizaje.*”

Así pues, la forma elegida para plantear la enseñanza será activa y favorecerá que el alumno sea protagonista de su propio aprendizaje. Además, la metodología procurará la adquisición de contenidos funcionales que se puedan emplear en la vida cotidiana.

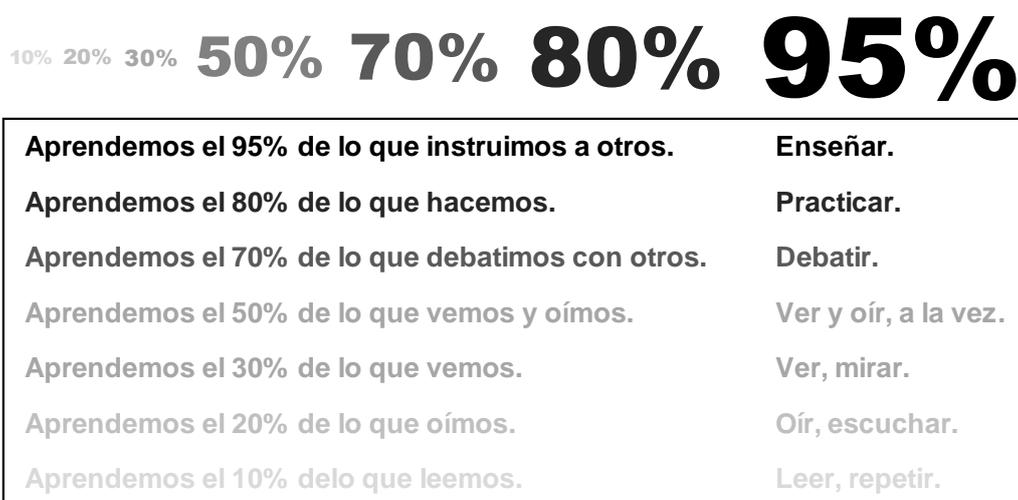
Por otra parte, se elegirá el sistema de enseñanza-aprendizaje que mejor se adapte en cada momento al tipo de alumnado, al docente que lo imparta, al tiempo disponible y al tipo de conocimientos, procedimientos o valores que se quieran desarrollar.

Por último, se primarán las vías participativas que posibiliten la realización de tareas y la toma de decisiones en grupo.

3.4.1 Modalidades de enseñanza en el módulo Procesos de venta

La modalidad docente es la forma de organizar el sistema de enseñanza aprendizaje. En Formación Profesional no se puede descartar ninguna modalidad de enseñanza, pero se deben implementar, especialmente, aquellas que unifiquen aspectos teóricos y prácticos o bien aquellas que favorezcan la práctica. Se trata de buscar escenarios que posibiliten el desarrollo de competencias mediante el saber hacer, a través del autoaprendizaje o del trabajo colaborativo. Se deben potenciar las estrategias que lleven al alumno a la capacitación de la manera más eficaz (Tabla 3-3).

Tabla 3-3. Eficacia del aprendizaje en las personas



Fuente: elaboración propia a partir de la publicación online “Cómo aprendemos los adultos” de la Cámara Internacional de Empresarios de Barcelona. Disponible en <https://es.slideshare.net/networkmarketingcie/cmo-aprendemos-los-adultos-37914754>.

Todas las personas tenemos formas diferentes de aprender. Estos distintos estilos cognitivos deben llevar al docente a diversificar sus formas de enseñanza y a buscar estrategias de aprendizaje variadas. Estas estrategias de aprendizaje se consideran acciones intencionales que permiten alcanzar exitosamente los objetivos (Álvarez, González-Pienda, González-Castro, & Núñez, 2007), y se clasifican según diversos criterios.

Para conseguir el objetivo que es el aprendizaje, para el módulo Procesos de venta se proponen modalidades basadas en estrategias de:

- Autoconocimiento, donde el alumnado conozca sus oportunidades y sus debilidades.
- Automanejo, con procesos de regulación de situaciones por parte del alumno.
- Comunicación, ayudan a los alumnos a comunicarse de una manera más eficaz.
- Apoyo socioafectivo, que ayudan a tener un estado social y afectivo adecuado.
- Metacognición, a través de las estrategias de adquisición (atencionales o de repetición), de las estrategias de codificación (nemotécnicas, de elaboración simple o compleja y de organización) y de las estrategias de recuperación (de búsqueda o de generación de respuesta).

La Tabla 3-4 muestra todas las modalidades, separadas por el tipo de escenario que suele dominar en el proceso de enseñanza-aprendizaje. En un marco donde predomina la enseñanza teórica están la clase teórica, el seminario y la tutoría y donde el marco práctico prevalece, se agrupan la clase teórica, el taller, la clase invertida, la práctica de campo y el trabajo en grupo. Este segundo escenario práctico es mayoritario para algunas familias profesionales en la Formación Profesional pero la transmisión de conocimientos de la clase teórica siempre estará presente en todos las familias y ciclos.

Este módulo está ligado a un perfil profesional del mundo laboral. Por ello, siempre que sea posible, se acudirá a modalidades que organicen el aprendizaje desde un punto de vista práctico o elegir actividades que fomenten la participación activa del alumno.

Tabla 3-4. Modalidades organizativas por tipos de escenario

Marco TEÓRICO		Marco PRÁCTICO	
Clase teórica	Transmitir conocimientos	Clase práctica	Mostrar la manera de actuar mediante rutinas o procedimientos
Seminario	Construir conocimiento a través de la interacción teoría/debate o a través de la investigación/debate	Taller	Adquirir específicamente las habilidades manipulativas e instrumentos sobre una temática concreta
Tutoría	Atención personalizada a los estudiantes	Clase invertida	Se adquiere la parte teórica de forma individual en casa y, la práctica, en clase. Exige presencialidad.
Trabajo individual	Desarrolla la capacidad de autoaprendizaje	Práctica externa o de campo	Se realizan fuera del ámbito del centro escolar
		Trabajo en grupo	Se refuerza el aprendizaje entre alumnos

Fuente: elaboración propia a partir de la clasificación de Modalidades de enseñanza centradas en las competencias (de Miguel Díaz, Mario (dir.), 2005).

3.4.2 Métodos docentes en el módulo Procesos de venta

El método docente puede definirse como *un "conjunto de decisiones sobre los procedimientos a emprender y sobre los recursos a utilizar en las diferentes fases de un plan de acción que, organizados y secuenciados coherentemente con los objetivos pretendidos en cada uno de los momentos del proceso, nos permiten dar una respuesta a la finalidad última de la tarea educativa"* (de Miguel Díaz, Mario (dir.), 2005).

El mismo estudio que dirigió el profesor Mario de Miguel, nos dice que se debe tener presente que existen unas características comunes a todo plan de acción que es cada método docente:

- Debe estar secuenciado temporal y coherentemente con los objetivos, con una justificación racional.
- Supone siempre la realización de unas actividades con unos recursos determinados: Método => Actividad + Recurso.
- De todos los agentes que forman el contexto didáctico, el más importante es el humano. Se debe prestar una atención especial a la interacción entre el docente y los alumnos, individualmente y como grupo, así como las relaciones entre el alumnado.
- Debe buscar la adquisición de competencias y la organización de los contenidos y de los procesos.

Teniendo en cuenta las peculiaridades del contexto y del método docente elegido para alcanzar los objetivos propuestos en cada momento, se recomienda seguir rutinas que ayuden a los alumnos a coger el ritmo de cada sesión. Se proponen, por ejemplo:

- Presentación inicial del módulo de Procesos de venta al comienzo del curso, con una explicación de los contenidos, las competencias que deberán adquirir, la metodología a emplear y los criterios de evaluación que se aplicarán. También se presentará el docente a sus alumnos.
- Al comienzo de curso, cuando el grupo de alumnos esté formado, realizar una jornada de autopercepción y de conocimiento de los compañeros.
- Realizar una evaluación previa para detectar el nivel inicial de aspectos relacionados con el módulo. De igual forma, se recomienda saber el conocimiento que tiene el alumnado sobre una unidad didáctica o de trabajo para saber la motivación o el interés que despierta.

- Al inicio de cada sesión, realizar un pequeño resumen de lo ocurrido el último día, a modo de repaso, para enlazarlo con los objetivos que perseguimos alcanzar con la sesión actual.
- Para despertar el interés del grupo, se puede hacer una afirmación que plantee un problema que afecte a la vida del alumno y que tenga relación con los contenidos que se expondrán en la sesión.
- Durante cada sesión y al finalizar, se deben hacer tantos resúmenes como el docente estime para mantener la atención del alumno o para exponer los contenidos de la sesión próxima.
- Se ha de recordar, con frecuencia, las actividades pendientes y los criterios de evaluación para cada una de ellas.
- Fomentar el uso de medios asíncronos compatibles con la formación presencial donde almacenar contenidos, mensajes y actividades de manera perdurable y que ayude a los alumnos en su aprendizaje y al docente en su enseñanza.
- El docente se debe mostrar receptivo ante las propuestas realizadas por los alumnos, compartiéndolas con el tutor o el equipo directivo.

En la Tabla 3-5 se muestra los métodos docentes que sirven de apoyo para que el profesorado aplique la enseñanza de su disciplina.

Tabla 3-5. Métodos docentes

Gamificación	Aprendizaje cooperativo
Estudio de casos	Aprendizaje basado en proyectos
Método expositivo	Aprendizaje basado en problemas
Contrato de aprendizaje	Aprendizaje basado en el pensamiento
Resolución de ejercicios y problemas	Aprendizaje por discusión guiada o debate

Fuente: elaboración propia a partir de la clasificación de Modalidades de enseñanza centradas en las competencias (de Miguel Díaz, Mario (dir.), 2005).

En la Formación Profesional es fundamental la concepción constructivista del aprendizaje. Por esto, se deben elegir métodos que den protagonismo al alumno, participando activamente en su propia formación. Para motivar al alumnado es muy importante variar los métodos, más aún, cuando las clases sean de dos horas.

Debido al incremento de la formación a través de entornos virtuales, cuando la enseñanza pueda utilizar estas vías de comunicación, se deberán elegir métodos docentes que ayuden a conectar a los alumnos y al profesor para compartir información.

3.5 RECURSOS DIDÁCTICOS DEL MÓDULO PROCESOS DE VENTA

Los recursos didácticos son los todos los materiales y medios necesarios para la tarea educativa y formativa. El éxito de la enseñanza dependerá, no tanto del recurso en sí mismo, sino del modo en cómo se emplee. Para el módulo de Procesos de venta, los equipamientos mínimos vienen recogidos en la Orden ECD/73/2013 y se detallan en el Anexo IV de este TFM.

Como siempre, para la elección de los recursos didácticos se deben tener en cuenta los objetivos y contenidos a impartir, el tiempo disponible, las características de la sala o aspectos sobre el alumnado, como el número de estudiantes o su nivel de conocimientos previo.

Existen otras características comunes a todos los recursos:

- El recurso no es un medio es sí mismo, es un medio para alcanzar un objetivo.
- Ningún recurso es el más válido para todos los objetivos.
- El uso del recurso debe estar relacionado con los contenidos a transmitir.
- Hacer un buen uso del recurso es importante para un buen resultado.
- El docente debe conocer el funcionamiento del recurso.
- No se debe utilizar para rellenar tiempos muertos.

Los medios materiales que cuenta el aula para este módulo son:

- Pizarra tradicional, pizarra digital, con proyector y altavoces.
- Equipo informático de profesor y 24 puestos para el alumnado con ordenadores, todos con conexión a internet. Programas informáticos con licencia.
- Libro de texto recomendado: *“Procesos de venta”* de la editorial McGraw Hill (Colet & Polio, 2014)
- Documentos elaborados por el profesor.
- Documentos impresos o audiovisuales que se utilicen como medio para alcanzar algún objetivo pedagógico.
- Herramientas digitales de contenido, comunicación, interacción o evaluación para el desarrollo de la enseñanza online, compatibles con el mayor número de dispositivos posible.
- Mostradores y Caja con Terminal punto de venta (TPV), con lector de código de barras, impresora de tickets, cajón portamonedas y programa de Gestión de existencias con licencia.

El espacio e instalaciones mínimas para impartir este módulo son:

- Aula de Gestión comercial: 75 m².
- Aula Taller de comercio: 75 m².
- Aula polivalente: 60 m².

El Centro Integrado de Formación Profesional Medina del Campo dispone de la siguiente infraestructura de tecnologías de la información y la comunicación:

- Equipamiento informático conectado a internet en sala de profesores, departamentos y aulas.
- Página web con enlaces a los programas de gestión del Centro: Cicerón, Infoeduca, Aula empresa, además de información del Centro, programaciones didácticas, calidad y enlaces con la red de Centros.

3.6 ACTIVIDADES DEL MÓDULO PROCESOS DE VENTA

Una vez elegido el método que se utilizará para desarrollar la competencia establecida, elegiremos los recursos y las actividades para llevarlo a cabo.

Las actividades son conjuntos de tareas, organizados y orientados, que realizan el profesor y/o los alumnos con unos fines específicos.

Ahora bien, se parte de un recurso escaso que es el tiempo, por lo que es necesario hacer una buena elección de estas actividades. Además, este módulo no se imparte en el segundo curso del grado, por lo que los alumnos solo dispondrán de este curso para aprender las facultades y conductas propias del módulo. Se deben seleccionar actividades que sean eficaces en sus logros, de la manera más eficientemente posible.

Se pueden diseñar distintas actividades para una misma metodología, pero es primordial seleccionarlas y organizarlas bien. Los siguientes criterios pueden facilitar esa tarea:

- Las actividades deben ser variadas y usar distintas estrategias.
- Deben fomentar la participación y el aprendizaje activo.
- Adecuar su complejidad al grado de madurez del alumnado.
- Pueden perseguir varios objetivos al mismo tiempo.
- Los alumnos y el profesor deben percibirlos como útiles.
- Serán acordes a las posibilidades del alumnado y del Centro.
- Deben contemplar las diferencias individuales y atender alumnos con diversidad.
- Se debe valorar su resultado, especialmente si son innovadoras.
- Compartir el diseño de las tareas fomenta la implicación de los alumnos.

- Graduar las actividades en función de la progresión del aprendizaje.
- Potenciar aquellas que integren pruebas evaluativas.
- Siempre que se pueda, utilizarlas con ejemplos que acerquen la formación a la realidad sociolaboral.

Para elaborar las actividades didácticas hay tener en cuenta el funcionamiento de nuestro cerebro. Sergio Cardona Herrero (Neuromanagement. Los conocimientos sobre el cerebro aplicados al mando en las organizaciones, 2008) habla de los sesgos de percepción.

Existe un sesgo que lleva a hacer pensar al docente que los alumnos deben conocer la actividad propuesta de una forma tan clara como el propio docente, que la ha diseñado previamente. Esto no es así y, por eso, se deben explicar muy bien los pasos a realizar.

Hay otro sesgo llamado de pensamiento ideal, que hace que el cerebro crea que todo lo que uno piensa se va a cumplir, incluidos las estimaciones de tiempos. Por eso, a menudo, se diseñan tareas con resultados y plazos preestablecidos y luego, en realidad, no se cumplen las previsiones realizadas.

3.7 EVALUACIÓN DEL MÓDULO PROCESOS DE VENTA

Tomás Fernández García (2002) expresa que evaluar es estimar los conocimientos, aptitudes y el rendimiento de los programas, de las intervenciones y de los profesionales que interactúan en todo el proceso metodológico.

La evaluación debe ir a la par y estar integrado en ese proceso educativo. La mejor manera de perfeccionarlo es evaluar el alumnado, la metodología, el contexto, los recursos, actividades o estrategias, incluso al propio sistema evaluativo, empezando por el profesorado.

El sistema de evaluación debe estar planificado para responder a qué, cómo, cuándo, con qué o para qué evaluar.

3.7.1 Resultados de aprendizaje del módulo Procesos de venta

José Tejada Fernández¹⁵ afirma que lo que no se define no se mide, lo que no se mide no se valora, lo que no se valora no se evalúa y lo que no se evalúa no se puede mejorar. Al

¹⁵ Conferencia José Tejada Fernández en el Congreso eRúbricas (24 de octubre de 2012). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=piEI0pjHqI8>.

igual que Mario de Miguel Díaz, sostiene que existe un cambio en el aprendizaje hacia un sistema basado en las competencias y en el perfil personal y profesional.

La competencia es un saber actuar, es decir, la competencia se demuestra en la acción. Por lo tanto, el profesorado y el alumnado deben tener siempre en cuenta que lo que se valora y evalúa no son las competencias sino lo que el currículo define como competencias.

El Decreto 77/2015 de la Comunidad de Castilla y León define las competencias que debe perseguir el alumnado como resultado de su aprendizaje para este módulo:

- 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.

Los tipos de evaluación que seguiremos para este módulo son (Cortés & Añon, 2013):

- Evaluación inicial: se realiza al inicio del curso y de cada unidad de trabajo. Permite determinar el punto de partida del grupo y el nivel previo de los alumnos.
- Evaluación continua y formativa: se realiza durante todo el curso. Nos permite tener una información constante del progreso formativo y, con ello, efectuar ajustes y modificaciones en la programación didáctica.
- Evaluación final o sumativa: se realiza al final del proceso. Se suele hacer al final del curso, pero se puede hacer al finalizar cualquier bloque temporal o de contenidos sobre el que se quiera evaluar la consecución de los objetivos y el desarrollo de competencias de los alumnos, especialmente, si se ha realizado su evaluación inicial.
- Evaluación en prácticas: se realiza al durante todo el periodo de prácticas en el centro de trabajo asignado al alumno. Se suele nombrar un tutor de prácticas y será él

quien dirija la evaluación de esta formación práctica. Los docentes de este módulo colaborarán en el diseño de estas evaluaciones, aunque las prácticas se realicen actualmente solo en 2º curso.

La temporalización de la evaluación comienza con la valoración del curso anterior e integrando los nuevos parámetros del contexto que cambian en el curso actual.

El CIFP de Medina del Campo dedica una jornada lectiva, en la primera quincena del curso, a realizar evaluaciones iniciales generales en todos los módulos. También se realiza una evaluación inicial al comienzo de cada unidad de trabajo.

La evaluación formativa se realiza a lo largo de todo el curso e incluye una prueba al finalizar cada unidad de trabajo. Se podrá saber el aprendizaje de los alumnos por comparación con la evaluación inicial.

Además, existen tres evaluaciones sumativas coincidiendo con el final de los tres trimestres del curso. Las fechas están recogidas en el epígrafe dedicado a la temporalización del módulo de procesos de venta.

3.7.2 Instrumentos de evaluación del módulo Procesos de venta

Los instrumentos de evaluación son las herramientas y procedimientos con que se valoran el saber, el hacer, el estar y el ser de los alumnos.

Hemos visto que para desarrollar nuestras competencias no basta con los saberes, se necesita demostrarlas. A modo de ejemplo, en la competencia “capacidad de trabajar en equipo”, no basta con conocer las premisas que cómo trabajar bien en grupo. Se debe evaluar el hecho de trabajar en grupo, dentro de cuya competencia, una parte es la parte teórica que, por supuesto, se debe saber. No basta con saber manejar el destornillador, hay que saber qué clase de destornillador coger dependiendo del fin y del contexto.

Para este módulo, los instrumentos de evaluación que van a servir para medir el progreso en las competencias del alumnado aplicables tanto en la formación presencial como en la formación online son los siguientes:

- Observación en las sesiones. Se utilizará el cuaderno docente o de clase como instrumento para anotar aspectos significativos de cada alumno como su participación, intervenciones, explicaciones, dedicación o interés. Se relaciona con la competencia de responsabilidad en el trabajo.

- Entrega de las actividades propuestas. Deben estar presentadas en tiempo y en forma. Hacen referencia a las competencias transversales de organizar el trabajo y a la de capacidad de resolución de problemas.
- Trabajo en grupo. Se refiere a la capacidad de trabajar en equipo de manera coordinada y a la competencia de relación interpersonal.
- Pruebas acumulativas. Son los exámenes que se realizarán al acabar cada unidad didáctica y cuando al final de cada trimestre. Los alumnos que tengan que recuperar algún trimestre, tendrán exámenes de recuperación antes de finalizar el curso, en primera convocatoria, y en septiembre, en segunda convocatoria.
- Acciones de recuperación o de excelencia. Son las actividades encaminadas a que los alumnos recuperen capacidades no alcanzadas o aquellas que se les propone para que amplíen sus competencias. Se relaciona con la competencia de tener iniciativa y disposición para tomar decisiones sobre propuestas.

3.7.3 Criterios de calificación del módulo Procesos de venta

Es una norma del Centro y, en general, de la Formación Profesional, dar preferencia a la evaluación continua. Para que el alumnado pueda conservar la evaluación continua, según el Reglamento de régimen interior (CIFP de Medina del Campo [2], 2018):

- El alumno debe asistir a clase y es condición necesaria para poder aplicar correctamente el proceso de evaluación continua.
- El número total de faltas de asistencia no justificadas que provoca la imposibilidad de aplicar el proceso de evaluación continua lo fija cada departamento. Comercio lo fija en el 15% de horas lectivas al año, es decir, ausentarse 20 horas sin justificar. Cada mes, el tutor expondrá en la clase una lista con los alumnos que hayan alcanzado la mitad de ese tope.
- Los alumnos que pierdan la evaluación continua o que no puedan ser evaluados por este procedimiento debido a otras causas, deben realizar y entregar las mismas actividades que se propongan en clase durante todo el curso como requisito para poder presentarse a las evaluaciones finales.

Procesos de venta es un módulo donde poder poner en práctica el cambio de modelo de aprendizaje. Aprender mediante un sistema basado en las competencias supone, también, evaluar por competencias.

El objetivo es el desarrollo de competencias. Se debe enseñar, con todo lo que ello supone, a ser competentes como vendedores. Y, como en cualquier competencia, se evaluará el saber, el hacer y el ser/estar. El criterio general es el siguiente:

- 40% Objetivos conceptuales. Son exámenes y pruebas objetivas.
- 30% Objetivos procedimentales. Son actividades y trabajos.
- 20% Objetivos actitudinales. Son habilidades socioafectivas y de conducta.
- 10% Colaboración. Fomentar la participación para la buena marcha de la clase.

Para el cálculo de las calificaciones, en primer lugar, se debe tener en cuenta el peso que tendrá los exámenes de fin de evaluación que se realizan al final de cada trimestre. La relación es la siguiente:

- 20% Examen trimestral.
- 80% Resto de calificaciones del trimestre.

El peso del resto de calificaciones trimestrales es el siguiente:

- | | |
|--|------|
| - Pruebas al finalizar la unidad didáctica | 20%. |
| - Actividades individuales | 40%. |
| - Actividades de grupo | 20%. |
| - Habilidades socioafectivas | 20%. |

El alumno que copie trabajos o copie en un examen, aunque sea parcialmente, tendrán una calificación de 0 y perderá la posibilidad de hacer media para la evaluación, es decir, la evaluación continua.

Las pruebas son los instrumentos más utilizados habitualmente para evaluar. No existe prueba sin valoración y, por eso, se deben preparar sin improvisar, desarrollando un trabajo organizado, con rigor, bajo unos criterios comunes que permitan tener claridad en el sistema evaluativo. Estas pruebas deben estar conectadas para poder seguir la evolución del alumno a lo largo del curso. Si es preciso, habrá que dedicar tiempo a explicar detenidamente el sistema de evaluación y la forma de calificar, aunque ya se haya comunicado al comienzo del curso.

El profesorado será receptivo a sugerencias siempre que mejoren el aprendizaje. Fruto de una sugerencia del curso pasado, los exámenes trimestrales de los diferentes módulos se programan uno por día y se realizan a primera hora de la mañana, para evitar faltas de asistencia a otros módulos que se imparten el mismo día del examen.

Para la planificación de las pruebas objetivas es importante crear un registro donde se detalle en cada línea qué objetivo se persigue, los contenidos que se han enseñado en

clase para alcanzar dicho objetivo, el porcentaje que va a suponer en la calificación de la prueba y el número de preguntas que se harán para evaluarlo.

Las rúbricas tienen gran utilidad cuando se quiere evaluar competencias o aspectos cualitativos. Ayudan a concretar variables interpretables, como son las habilidades o las actitudes.

La corrección de todo tipo de pruebas se debe realizar en el menor tiempo posible. Esto permite devolver al estudiante una información con la poder contrastar su percepción del aprendizaje con el realmente conseguido. Esta retroalimentación se pierde si no se recibe en un breve espacio de tiempo.

En este sentido, las pruebas realizadas a través de la tecnología digital suelen ofrecer la gran ventaja de la inmediatez en la evaluación. Además, son muy útiles para:

- El profesor, porque le permite saber qué contenidos no ha logrado transmitir adecuadamente y puede tomar medidas para corregirlo.
- Los alumnos, que pueden saber al instante sus respuestas correctas y los errores cometidos. Son pruebas que les generan confianza por ser un medio que dominan, en muchos casos, pudiendo hacer ensayos previos para medir su nivel de aprendizaje.

3.8 ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD EN EL MÓDULO PROCESOS DE VENTA

Hoy en día se reconoce la diversidad como *Abundancia, gran cantidad de varias cosas distintas*, que es la segunda acepción del significado que figura en la Real Academia Española. Ese concepto de riqueza en lo complementario, en lo distinto, en lo que no es igual a mí, es un logro de muchas personas. Las primeras, las familias, que han conseguido y siguen luchando por los derechos de sus hijos y por la igualdad de oportunidades.

La Ley Orgánica 2/2006 de Educación establecía la atención a la diversidad como principio fundamental que debe regir toda la enseñanza, con el objetivo de proporcionar a todo el alumnado una educación adecuada a sus características y necesidades.

La Junta de Castilla y León aprobó en 2017 el II Plan de Atención a la diversidad en la Educación para el periodo 2017-2022¹⁶. Este acuerdo recoge que *“es necesario ofrecer oportunidades reales de aprendizaje a todo el alumnado, en diferentes contextos*

¹⁶ Acuerdo 29/2017, de 15 de junio, de la Junta de Castilla y León, por el que se aprueba el II Plan de Atención a la Diversidad en la Educación de Castilla y León 2017-2022. BOCYL núm. 115, Lunes, 19 de junio de 2017, pág. 23109-23112. Disponible en: <http://bocyl.jcyl.es/html/2017/06/19/html/BOCYL-D-19062017-16.do>

educativos, y en especial a la población escolar más vulnerable y con mayor riesgo de exclusión social y/o educativa (...) con el propósito de avanzar hacia un paradigma educativo que es el de la inclusión educativa.”

Cada alumno aprende de forma distinta y el profesorado, apoyándose en los recursos, debe ayudar a desarrollar sus potencialidades de una manera personalizada. No basta con enseñar de manera individual, sino que se debe valorar las capacidades del alumno para buscar formas para el fomento y adquisición de competencias.

Para responder a las necesidades de aprendizaje, el profesorado cuenta con las adaptaciones curriculares, que ayudan aportando estrategias docentes, tanto de planificación como de acción.

Las adaptaciones curriculares individualizadas (ACI) son adecuaciones de los elementos que componen del currículo de un alumno. Cuando estas adaptaciones se apartan significativamente de los contenidos y de las competencias que componen el currículo, se dice que son adaptaciones curriculares individualizadas significativas (ACIS). Éstas suelen atender a alumnos con necesidades educativas especiales (ACNEE).

El departamento de Orientación del CIFP de Medina del Campo dirige la adaptación curricular de los alumnos que recoge la Tabla 3-6. Los alumnos con adaptaciones significativas necesitan apoyos por educación especial o por situaciones socioculturales desfavorecidas, mientras que los alumnos con adaptaciones no significativas tienen otra clase de apoyos motivados por las dificultades de aprendizaje, los trastornos de conducta o por el déficit de atención e hiperactividad.

Tabla 3-6. Clasificación por adaptaciones curriculares CIFP Medina del Campo

ALUMNOS	ADAPTACIONES	
Con necesidades educativas especiales (ACNEE)	Desfase curricular de dos o más años. Adaptaciones curriculares individualizadas	Significativas
Con necesidades especiales con situaciones sociales o culturales desfavorecidas (ANCE)	Desfase curricular de dos o más años. Adaptaciones curriculares individualizadas	Significativas
Con dificultades de aprendizaje	Adaptaciones curriculares individualizadas	No significativas
Con trastornos de conducta	Adaptaciones curriculares individualizadas	No significativas
Con trastorno de déficit de atención e hiperactividad (TDAH)	Adaptaciones curriculares individualizadas	No significativas

Fuente: elaboración propia a partir de las prácticas en el CIFP de Medina del Campo.

Conocer el entorno familiar y social de los jóvenes es un aspecto básico para la buena marcha de su aprendizaje. En el caso de alumnos con adaptaciones curriculares, esto se convierte en obligatorio. El departamento de Orientación y el tutor del grupo son los encargados de mantener conectados al alumno, con el Centro y la familia.

El Plan de Atención a la diversidad recoge las adaptaciones curriculares individualizadas y está integrado en la Programación general anual del centro formativo. También, detalla la obligatoriedad de hacer una valoración previa con reuniones, una al menos, con los estudiantes con necesidades educativas especiales y con sus familias. Desde el departamento de Orientación, se estudia el itinerario del alumno seguido hasta ahora y se propone la adecuación del currículo que debe ser aceptado y compartido por el equipo directivo, los profesores y, especialmente, por el alumno y su familia. Se debe recordar que uno de los cambios en el paradigma educativo es que el alumno se convierte en el punto de partida y de destino de su aprendizaje.

La observación y la evaluación inicial permiten detectar al alumnado con dificultades en el desarrollo de competencias. Con todos los datos disponibles, el centro formativo elabora una propuesta curricular que puede incluir modificaciones respecto a los objetivos, las competencias, la metodología didáctica, los recursos, las actividades o las evaluaciones.

Al igual que el Centro debe contemplar la accesibilidad para personas con movilidad reducida cuando emprende cualquier reforma en sus instalaciones, los docentes han de pensar siempre en sus alumnos con adaptaciones individualizadas y tener preparados actividades acordes a sus capacidades.

3.9 ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES A PROCESOS DE VENTA

Una de las funciones de los departamentos didácticos es proponer, organizar y desarrollar actividades complementarias y extraescolares, de acuerdo con el artículo 5 de la Orden EDU/1051/2016, de 12 de diciembre. Tal y como se menciona en un capítulo anterior, estas acciones forman parte del sistema pedagógico. Deben ser aprobadas por el Consejo social, incorporadas a la Programación general anual y evaluadas cuando el curso finalice.

Las actividades complementarias y extraescolares son gestionadas por un profesor designado por el jefe de estudios, en coordinación con el tutor de cada grupo de alumnos, los departamentos didácticos, el jefe de estudios y el jefe de estudios adjunto de relaciones con las empresas.

Además, el Proyecto funcional del Centro recoge que *“la Asociación de alumnos ha de servir como vehículo fundamental de transmisión de sugerencias para la mejora del funcionamiento diario del Centro, así como para una adecuada programación de actividades complementarias y extraescolares que satisfagan los intereses de este sector de la comunidad escolar.”*

Por lo tanto, toda la comunidad educativa puede participar en la elaboración del diseño de estas actividades que relacionan los entornos interior y exterior del centro formativo.

A la hora de plantear un programa de actividades extraescolares se habrá de tener en cuenta:

- El entorno social en el que está ubicado el Centro.
- El número de alumnos y sus características; procedencia, nivel cultural, familiar e intereses culturales.
- El tipo de estudios que se imparten en el Centro.
- Las actividades declaradas obligatorias por la Administración competente.

Las actividades extraescolares son aquellas que se realizan fuera del horario lectivo y son voluntarias, tanto para el alumnado como para el profesorado. Este curso, están programadas las siguientes actividades extraescolares en 1º Actividades comerciales:

- Visita a la empresa Amazon, en Madrid, en junio de 2020.
- Participación en OMExpo: marketing digital y e-commerce, en IFEMA Madrid, en abril de 2020.

Las actividades complementarias son las que se llevan a cabo dentro del horario lectivo y son obligatorias para el profesorado y voluntarias para el alumnado si se desarrollan fuera del centro de formación. Para el presente curso, las actividades complementarias planificadas son:

- Visita a un comercio local del mueble para analizar la decisión de compra del consumidor, la comunicación con el cliente y las fases de la venta. La fecha de realización será durante el primer trimestre del curso.
- Visita a un centro comercial en Valladolid, donde podremos observar diferentes equipos de ventas. La fecha posible será durante el segundo trimestre.
- Visita a la fábrica del grupo Siro, en Medina del Campo, para estudiar un departamento de ventas. Esta acción se intentará llevar a cabo también en el segundo trimestre.

Es preceptivo cumplir el artículo de 87 del reglamento interno del Centro, acerca de realización de actividades que requiere que *“cuando las actividades se realicen fuera del Centro, se informará previamente a los padres, independientemente de que el alumno sea o no mayor de edad. Esta notificación incluirá una separata que firmarán los padres o tutores legales de los alumnos menores de edad y servirá como autorización y consentimiento para que el alumno pueda participar en la actividad y preferiblemente firmarán una autorización única a principio de Curso.”*

Todo el Centro participa del Plan de fomento a la lectura para el desarrollo de la competencia lingüística. Independientemente de la consecución de las cualificaciones profesionales que los alumnos puedan alcanzar por los ciclos formativos que cursen, es conveniente fomentar el hábito de lectura personal su enriquecimiento integral y personal.

El departamento de Comercio, al que pertenece el módulo Procesos de venta, colabora con el Plan de fomento a la lectura incluyendo contenidos con actividades de lectura y comprensión de artículos de actualidad. En el diseño de las actividades se ha incluido un texto titulado *Abrazar es un modo de pensar* para contribuir a este objetivo común.

4 UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA MOTIVACIÓN

La motivación es “*el proceso que nos dirige hacia el objetivo o la meta de una actividad, que la instiga y la mantiene*” (Pintrich & Schunk, 2006). Este proceso se explica a través de múltiples teorías psicológicas.

La teoría de la jerarquía de las necesidades humanas (Motivación y Personalidad, 1943) o pirámide de Abraham Maslow es la más conocida y basa las motivaciones en la satisfacción de necesidades fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, de estima o de autorrealización, todas ordenadas gradualmente.

Bernard Weiner es un psicólogo que sostiene que el individuo atribuye unas motivaciones y explicaciones emocionales a sus comportamientos, influyendo con ello en sus éxitos o fracasos futuros. Se conoce como la teoría de las atribuciones causales (Weiner, 1992). La teoría de Weiner sirve de apoyo para el desarrollo de esta unidad didáctica.

Los esfuerzos realizados para conseguir logros dependen de las justificaciones que proporcionan los alumnos a sus éxitos y fracasos. Las actividades esta unidad persiguen incidir positivamente en dos atribuciones causales: la capacidad y el esfuerzo del alumno. Se utilizará la curiosidad de alumno a partir de sus metas y sus expectativas personales, para desarrollar capacidades y potenciar el esfuerzo.

4.1 CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

¿Qué tienen en común un operador de una compañía de telecomunicación y una vendedora en una tienda de moda joven? ¿Qué comparten la encargada de información de un centro comercial y un cajero de un supermercado? Todas estas personas trabajan en empresas que venden productos o que ofrecen servicios, pero que tienen una ocupación primera y superior a la función que realizan. Se dedican a las personas.

La cadena de cafeterías Starbucks, a través del que fuera su gran impulsor Howard Schultz, decía siempre de su empresa que no estaban en el negocio del café al servicio de las personas, sino que estaban en el negocio de las personas al servicio del café¹⁷.

Un teleoperador, en emisión de llamadas, realiza entre 400 y 500 llamadas al día. La recepcionista de un centro comercial supera, de promedio, las 100 consultas diarias. El cajero de un supermercado puede pasar jornadas completas cobrando a clientes. Como no les guste el trato con personas, será un sufrimiento para ellos y para sus clientes.

¹⁷ Tomado de la web de Enrique Ortega Burgos. Disponible en <https://enriqueortegaburgos.com/43661-2/>

El módulo Procesos de venta debe enseñar cómo ser un buen profesional de la venta. Ése que sabe crear un clima de confianza, sabe cuándo puede asociarse con los comentarios del cliente o cuándo debe permanecer en silencio, sabe hablar con conocimiento de lo que ofrece y sabe cómo adaptarse al cliente en las fases de la venta o, si fuera necesario, agilizar los tiempos sin molestarle. Pero, además, tiene que conocer las causas que llevan a convertir a un consumidor en cliente. Esos motivos de compra que frecuentemente están relacionados con aspectos afectivos.

Daniel Kahneman, psicólogo y premio Nobel de Economía en el año 2002, sostiene que las empresas han estado operando bajo una premisa errónea: los clientes se rigen siempre por decisiones racionales. Kahneman y otros profesionales de la economía conductual demostraron la importancia de los efectos de la emoción sobre las decisiones tomadas.

Las decisiones de las personas, a menudo, expresan valoraciones afectivas (actitudes), que no se ajustan a la lógica de las preferencias económicas (Kahneman, Wakker, & Sarin, 1997).

La economía explica cómo satisfacer las necesidades de las personas a partir de unos recursos disponibles, generando valor. Existen actividades comerciales donde el principal recurso es la atención personal, como en el caso de un recepcionista. Pero, incluso en los casos donde pareciera que el producto o el servicio es lo que prima en la decisión del consumidor, las personas que lo facilitan es un factor clave, como en el caso de los operadores telefónicos.

En un sistema de libre competencia, tratar bien al cliente no asegura el éxito, pero está comprobado que tratarle mal es garantía de fracaso. El vendedor lo tiene fácil. Solo tiene que tratar al cliente mejor de lo que espera ser tratado. Para ello el alumno de este módulo debe adquirir capacidades que ayuden a conseguir ese objetivo mucho más difícil de lo que parece. Una de esas capacidades es conectar con el cliente y descubrir sus auténticas motivaciones de compra o consumo. Esta unidad didáctica profundiza en estas capacidades, mayoritariamente actitudinales.

La motivación del Técnico en Actividades comerciales, la de su equipo de ventas y la de su cliente, tienen tanta importancia en el proceso de ventas que merece un capítulo aparte y se debe empezar por las motivaciones del propio alumno. El docente de este módulo comercial tiene que despertar en sus discentes el interés por las personas porque son el sentido de una profesión maravillosa. Como lo es este pensamiento de Albert Einstein (Educación para el pensamiento independiente, 1952).

“No es suficiente enseñarle a un hombre una especialidad. A través de él puede convertirse en una especie de máquina útil pero no en una personalidad desarrollada armoniosamente. Es esencial que el alumno adquiriera una comprensión y un sentimiento vivo de los valores. Debe adquirir un sentido vivido de lo bello y de lo moralmente bueno. De lo contrario, él, con su conocimiento especializado, se parece más a un perro bien entrenado que a una persona armoniosamente desarrollada. Debe aprender a comprender los motivos de los seres humanos, sus ilusiones y sus sufrimientos, a fin de adquirir una relación adecuada con los demás individuos y con la comunidad... Estas cosas preciosas se transmiten a la generación más joven a través del contacto personal con aquellos que enseñan, no, o al menos no en general, a través de libros de texto. Es esto lo que constituye y preserva principalmente la cultura.”

4.2 OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

El primer curso de un grado medio de Formación Profesional para un alumno, probablemente, sea el primero en muchas cosas. Suele ser el primer año que pasa de una educación más académica a otra más formativa, ser el primero en cursarlo en otro Centro o el primero en tener que desplazarse a otra población para seguir estudiando. Por eso, el profesorado debe esforzarse en integrar a los alumnos, en hacer un buen grupo donde se sientan acogidos, especialmente aquellos que eligieron Comercio y Marketing como segunda opción porque no fueron aceptados en la especialidad que soñaban. El profesorado debe impulsar que todo su alumnado acabe este curso con nuevas facultades para afrontar mejor la vida, en general, y la profesional, en particular. La formación que aporta este módulo desarrolla competencias transversales basadas en las relaciones humanas. Estas competencias serán necesarias y útiles para cualquier profesión.

Decía Aristóteles que educar la mente sin educar el corazón no era educación. Esta unidad persigue que el alumno comprenda la importancia de los sentimientos y las emociones en las decisiones de la vida. Las motivaciones de compra o consumo son decisiones que las personas toman cada día. El alumno deberá saber descubrir los motivos en los demás y, para ese ejercicio, debe empezar con una valoración de sus propias motivaciones.

Las competencias generales del módulo Procesos de venta se han expuesto en un capítulo anterior. De ellas, las competencias específicas que se persiguen con esta unidad didáctica son:

- Mantener el servicio de calidad que garantice el nivel de satisfacción de los clientes, consumidores o usuarios.

- Adaptar el argumentario de ventas a las características peculiares de cada caso.
- Desarrollar el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo.

4.3 CONTENIDOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

Los contenidos de todo el módulo formativo Procesos de venta han sido detallados anteriormente en un capítulo previo y provienen del Decreto 77/2015 de Castilla y León. Los contenidos de esta unidad no vienen contemplados como bloque separado en la normativa, pero la motivación y los factores emocionales tienen tanta importancia en el proceso de compraventa que merecen una concreción con la elaboración de una unidad didáctica propia.

Los contenidos de esta unidad didáctica son los siguientes:

- Determinantes internos que inciden en el proceso de compra. Tipos y formas de influencia (Bloque 1).
- Motivación de los vendedores. Factores motivadores (Bloque 2).
- Tipos de argumentos: racionales y emocionales (Bloque 3).
- Servicios de atención, satisfacción y fidelización de clientes (Bloque 4).
- Los propósitos personales.
- La motivación del equipo de ventas.

Estos contenidos provienen en su mayoría de los cuatro primeros bloques de contenidos del decreto, salvo los dos últimos, que son las metas personales y la motivación del equipo de ventas. Una vez añadidos estos aspectos nuevos, los contenidos de la unidad didáctica se impartirán de la manera que figura en la Tabla 4-1.

Tabla 4-1. Contenidos de la unidad didáctica 1

Unidad didáctica 1. LA MOTIVACIÓN
1.1 Los propósitos personales.
1.2 Los factores motivadores.
1.3 La motivación de los vendedores.
1.4 La motivación en el equipo de ventas.
1.5 Los argumentos de venta racionales y los argumentos de venta emocionales.
1.6 La fidelización mediante la satisfacción del cliente.

Fuente: elaboración propia.

Es necesario concretar la importancia que se asignará a cada unidad didáctica en el trimestre. En este caso, el peso de cada unidad será proporcional a las horas dedicadas a su enseñanza (Tabla 4-2). Para esta primera unidad del primer trimestre, se programan ocho horas de las 40 lectivas, ya descontado el tiempo de examen trimestral y el tiempo de revisión en clase. En consecuencia, su valor ponderado representa un 20%, que servirá para calcular la calificación trimestral del alumnado, con arreglo al mismo criterio.

Tabla 4-2. Ponderación 1^{er} trimestre por unidades didácticas

La motivación	8	20%
La comunicación	6	15%
La decisión de compra	8	20%
El vendedor	6	15%
Las técnicas de venta	12	30%
horas	40	100%

Fuente: elaboración propia.

4.4 COMPETENCIAS CLAVE DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

Las competencias clave son los conocimientos, capacidades, valores y emociones que las personas necesitan para su desarrollo personal, social y profesional. Tienen unas características comunes:

- Son conocimientos, capacidades, actitudes, valores y emociones que no pueden entenderse de manera separada.
- Se concretan y desarrollan asociadas a los diferentes contextos de acción.
- Suponen un proceso permanente de reflexión para coordinar los objetivos con las posibilidades que ofrece cada situación.
- Se desarrollan, perfeccionan, amplían, o se deterioran y restringen a lo largo de la vida.

En esta unidad didáctica de la motivación, las competencias clave a desarrollar son:

- Aprender a aprender.
- Conciencia y expresiones culturales.
- La competencias sociales y cívicas.
- La competencia en comunicación lingüística.

Por otra parte, se producen cambios en el contexto del estudiante que exigen nuevas respuestas porque la competencia es un proceso de naturaleza continua (de Miguel Díaz, Mario (dir.), 2005). Las competencias transversales consiguen transformar en oportunidad

los cambios del contexto que podrían ser una amenaza, si la persona no ha desarrollado esas capacidades básicas.

En un escenario económico de alto desempleo como el actual en España, se deben fomentar competencias que favorezcan el empleo entre los jóvenes, usuarios mayoritarios de la Formación Profesional en España. Las competencias transversales como la autonomía, la responsabilidad en el trabajo, la capacidad del trabajo en equipo o la de relacionarse con los demás, fomentan la empleabilidad.

Además, existen capacidades vinculadas con valores universales que favorecen el crecimiento continuo de la persona. Son actitudes como tener confianza en sí mismo, contagiar energía y entusiasmo, demostrar paciencia y perseverancia, ser honesto y sincero, mostrar empatía y solidaridad, o tener determinación que, como define Pilar Jericó, es la suma de convicción más deseo (Jericó, 2016).

4.5 METODOLOGÍA EN LA UNIDAD DIDÁCTICA

Decía la Madre Teresa de Calcuta que la disciplina es el puente entre las metas y los logros. En educación, a esa disciplina se la denomina metodología.

Antes de concretar cómo alcanzar los logros para esta unidad didáctica, conviene establecer unas normas de convivencia básicas aceptadas por alumnos y profesor. El centro formativo dispone del Reglamento de régimen interior donde se regula la normativa disciplinaria, pero hay otros aspectos que marcarán el ritmo y la alegría en la clase, como el respeto entre alumnos y, entre profesor y alumnos, la igualdad de oportunidades o la aceptación de las diferencias.

Esta unidad didáctica es la primera del curso. Esto significa que el profesor deberá repetir las normas de convivencia durante las primeras semanas y recordarlas, cuando sea necesario. La otra forma de transmitir esos principios es el ejemplo del docente porque, para lo bueno y para lo malo, siempre será referencia para sus alumnos.

4.5.1 Modalidades de enseñanza en la unidad didáctica

Se debe tener en cuenta el cambio de paradigma en la educación, hoy centrado en el alumno y en el desarrollo de sus las competencias. Esa transformación no ha sido igual en la Formación Profesional, cuyo sistema siempre ha estado enfocado en la adquisición de capacidades que desarrollen competencias, con las que conseguir cualificaciones.

La Formación Profesional también ha cambiado. Actualmente, la vinculación con el mundo profesional es mucho mayor. No sirve de nada capacitar a los alumnos para trabajos que ya nadie realiza o, al contrario, tener demanda creciente de determinadas ocupaciones y no encontrar jóvenes que cubran esa necesidad de trabajo. Por eso hay comisiones permanentes de profesionales del mundo de la educación y del trabajo que siguen la evolución de las actividades laborales en España.

Hoy en día, el mercado laboral se rige por el perfil profesional que es el conjunto de competencias de una persona en un momento dado. Así, existen competencias que se deben volver a validar pasados un determinado número de años como, por ejemplo, la mayoría de las acreditaciones en idiomas. El perfil profesional hace referencia al desempeño y no tanto al título conseguido, al hacer y no tanto al ser.

Para la familia profesional de Comercio y Marketing, las ofertas de trabajo no buscan a técnicos en Actividades comerciales. Ahora se ofrecen trabajo por el puesto a desempeñar y no por lo que puedan ser. Así existen reponedores de almacén y no mozos de almacén, teleoperadores y no telefonistas, y ya ninguna empresa busca jefes sino directores o gerentes. El cambio de nombre va mucho más allá del desuso de ciertas palabras y obedece a la especialización en el trabajo y en las competencias. ¿Sería suficiente conocer el nivel general de una persona en un idioma? Hoy en día, para la mayoría de los puestos de trabajo, no. Se debe detallar el nivel hablado, escrito y de comprensión, porque dependiendo de las funciones y del puesto de trabajo, esa especificidad va a ser determinante.

La unidad didáctica *La motivación* se ha organizado en un escenario de transmisión de conocimientos con actividades muy prácticas. La enseñanza de las cinco primeras sesiones se organiza como clases teóricas. Un seminario será la modalidad utilizada en dos sesiones, la sexta y la séptima, y el juego de descubrimiento en el foro educativo se planeará mediante trabajo individual, tal y como se aprecia en la Tabla 4-3.

Tabla 4-3. Modalidades organizativas en la unidad didáctica 1

	Modalidades	Métodos	Actividades
1.1	Clase teórica	Método expositivo	Cuestionario autodiagnóstico
1.2	Clase teórica	Estudio de casos	Escenificación
1.3	Clase teórica	Estudio de casos	Entrevista por videollamada
1.4	Clase teórica	Estudio de casos	Estudio caso real
1.5	Clase teórica	Método expositivo	Test y exposición descriptiva
1.6	Seminario	Aprendizaje cooperativo	Resolución de ejercicio y análisis de texto
	Trabajo individual	Gamificación	Resolución de juego online

Fuente: elaboración propia.

El marco elegido para esta unidad es mayoritariamente teórico, con clases teóricas, un seminario y un trabajo individual, voluntario y semanal, durante todo el curso. Todas las modalidades docentes son presenciales, a excepción del trabajo individual porque el aprendizaje en el juego de descubrimiento debe hacerlo el alumno de forma autónoma telemáticamente.

4.5.2 Métodos docentes en la unidad didáctica

Savielly Tartakower (1887-1956) fue un maestro ajedrecista y un escritor polifacético. Se le atribuye la siguiente frase. *"Táctica es saber qué hacer cuando hay algo que hacer. Estrategia es saber qué hacer cuando no hay nada que hacer"*. (Kasparov, 2016).

Si esta diferencia fuera cierta, en educación se hablaría de táctica docente y no de estrategia, porque siempre hay mucho por hacer. Pero la educación no es una disciplina donde el objetivo sea vencer al oponente como sí lo es el ajedrez. En el proceso de enseñanza se habla de aprendizaje mutuo entre el alumnado y el profesorado, lo que se conoce en marketing como win-win (ganar-ganar), estrategia que consigue el beneficio mutuo aprovechando las sinergias, en este caso, entre estudiante y docente.

En la planificación de la unidad didáctica se han utilizado varios métodos docentes en cada sesión. La Tabla 4-4 cita el método utilizado más importante en cada sesión porque, en cada una de ellas, se suelen utilizar distintas vías para desplegar las tareas educativas. El método expositivo está presente en todas las actividades, incluso en el juego online.

Tabla 4-4. Métodos utilizados en la unidad didáctica 1

Modalidades	Métodos	Actividades
1.1 Clase teórica	Método expositivo	Cuestionario autodiagnóstico
1.2 Clase teórica	Estudio de casos	Escenificación
1.3 Clase teórica	Estudio de casos	Entrevista por videollamada
1.4 Clase teórica	Estudio de casos	Estudio caso real
1.5 Clase teórica	Método expositivo	Test y exposición descriptiva
1.6 Seminario	Aprendizaje cooperativo	Resolución de ejercicio y análisis de texto
Trabajo individual	Gamificación	Resolución de juego online

Fuente: elaboración propia.

Se han buscado métodos y estrategias que faciliten la escucha activa, la participación, la generación de confianza, el aprendizaje significativo y tareas motivadoras. Parte del éxito depende de los sentimientos positivos que esta metodología genere en los alumnos y en el docente.

En su artículo *El arte de enseñar economía* (Colander, 2007), su autor sostiene que lo primero que debe enseñarse es el contenido, pero reconoce que hay que transmitir a los estudiantes la emoción que despierta la economía. Siempre se vuelve a lo mismo, transmitir emoción, apasionarse con aquello que se imparte y compartirlo con el alumnado, con independencia del método que se elija para ello.

4.6 TEMPORALIZACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

Una vez distribuidas las unidades didácticas entre los trimestres del calendario escolar de nuestra Comunidad, tal y como figura en el capítulo anterior de este trabajo, se deben repartir las unidades didácticas entre el número de sesiones que tiene el trimestre, con arreglo al tiempo que se dedicará a cada unidad didáctica.

Por supuesto, se descuentan los días festivos y otras efemérides que se celebren en el centro formativo. Para este trimestre, se deben descontar los días dedicados a la jornada de acogida y el día del docente, cuya celebración coincide con días en que se imparte el módulo de Procesos de venta.

Para este primer trimestre, se distribuyen 6 unidades didácticas para un total de 44 horas lectivas, de las que se restarán 4 horas destinadas a la prueba de evaluación trimestral y a su corrección en clase. A la primera unidad didáctica, objeto de este trabajo, se le asignan 8 horas, tal y como muestra la Tabla 4-5.

Tabla 4-5. Temporalización 1er trimestre de unidad didáctica 1

	MARTES	JUEVES	UNIDADES	HORAS	
sep	Jornada acogida	26	2	La motivación	8
	1	2	3		
oct	8	2	10	La comunicación	6
	15	2	17		
	22	2	24	La decisión de compra del consumidor	8
	29	2	Día del docente		
nov	5	2	7	El vendedor	6
	12	2	14		
	19	2	21	Técnicas de venta	12
	26	2	28		
dic	3	2	5	Examen y corrección	4
	10	2	12		

Fuente: elaboración propia.

Se elige *La motivación* como primera unidad en impartirse porque las competencias que desarrollan sirven para adquirir otras a lo largo del curso. Las sesiones de dos horas permiten combinar dos unidades didácticas en la misma sesión, siempre que las

competencias y las actividades de ambas se puedan complementar. Esta estrategia aplicada en las primeras clases del curso permite despertar un mayor interés de los alumnos por la variedad de contenidos y que presten más atención.

La segunda unidad didáctica elegida para complementar las sesiones es *La comunicación*. El interés por las personas son el nexo común entre motivación y comunicación. Marcos Álvarez, experto en el desarrollo de estrategias centradas en la experiencia del cliente, concreta las cualidades del líder coach en un triángulo (Figura 4-1), válido para cualquier un profesional de un equipo comercial. El modelo se centra en las personas como generadoras de todos de procesos relacionados con tres grupos de capacidades: mantener una actitud comprometida, generar confianza y fomentar la comunicación.

Figura 4-1. Capacidades del líder-coach



Fuente: Tomado de Álvarez (2015).

La motivación y *La comunicación* compartirán las cinco primeras sesiones de dos horas, con una hora para cada unidad. La sexta sesión será enteramente para el seminario de la motivación. Las dos unidades didácticas finalizarán con la séptima y última sesión, donde se realizan las dos pruebas objetivas de final de unidad. (Tabla 4-6).

Tabla 4-6. Cronograma de unidades didácticas 1 y 2

Unidad didáctica 1 - M O T I V A C I Ó N

C O M U N I C A C I Ó N

1ª sesión	1ª hora	Los propósitos personales
	2ª hora	El proceso de comunicación y las barreras en la comunicación
2ª sesión	1ª hora	Factores motivadores
	2ª hora	La comunicación verbal y no verbal
3ª sesión	1ª hora	Motivación de los vendedores
	2ª hora	La comunicación escrita y su estructura
4ª sesión	1ª hora	Motivación del equipo
	2ª hora	La comunicación y las tecnologías
5ª sesión	1ª hora	Argumentos de venta racionales y emocionales
	2ª hora	Las relaciones comerciales y la comunicación con clientes
6ª sesión	1ª hora	Fidelización mediante la satisfacción del cliente
	2ª hora	
7ª sesión	1ª hora	Prueba fin de unidad didáctica MOTIVACIÓN
	2ª hora	Prueba fin de unidad didáctica COMUNICACIÓN

Fuente: elaboración propia.

4.7 ACTIVIDADES DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

Las tareas diseñadas se han diseñado intentando que sean variadas y motivadoras, considerando, además, que la motivación es el tema central de la unidad.

La primera actividad de la jornada de acogida es un test que los estudiantes completan para su evaluación inicial. Son preguntas básicas sobre los contenidos del módulo, en este caso, sobre Procesos de venta. Esta prueba no evaluable tiene una duración de 30 minutos, por lo que se dispone de más de una hora para las presentaciones del docente, de la asignatura y, por supuesto, de su alumnado.

Tras el test, el profesor debe hacer una presentación personal y realiza las mismas preguntas cerradas¹⁸ a todos los alumnos, a los que se pide que copien las respuestas de sus compañeros. Son preguntas del tipo:

¿Cómo te llamas?, ¿cuántos años tienes?, ¿dónde vives? o ¿correo electrónico?

Es interesante que el docente anote si hay alumnos con algún aspecto personal que pueda afectar a la asistencia puntual a clase como, por ejemplo, estar trabajando, tener hijos o tener que desplazarse desde otras poblaciones para acudir a clases.

¹⁸ Son aquellas en las que el receptor de la pregunta debe elegir solo una respuesta.

Tras esta actividad de presentación, el docente debe dar a conocer el módulo de Procesos de venta, los contenidos y las competencias mínimas que debe desarrollar el alumno durante el curso, los criterios de calificación. Conviene facilitar a los alumnos una copia con un resumen de lo expuesto. Les explicará, también, las normas principales que el Centro establece, como la puntualidad a clases, el uso de teléfonos móviles en clase y las normas que el profesor exija, como el respeto a compañeros y profesores, y hacia las instalaciones del Centro.

Se aprovechará, también, para anunciar las rutinas de trabajo, tanto en la clase como en la formación no presencial, y para dar a conocer los recursos que pondremos a disposición de los alumnos como el ordenador que cuenta cada estudiante en clase, el foro digital donde profesor y alumnos compartirán contenidos.

Esta primera sesión de bienvenida debe ser una jornada amena y distendida. Los alumnos suelen tener dudas y el docente debe crear el clima para que ellos las planteen y poder resolverlas.

A continuación, se presenta la primera unidad didáctica, en este caso, sobre la motivación, sus objetivos de aprendizaje, el contenido, cómo se va a distribuir entre las sesiones fijadas y los criterios de evaluación.

Las actividades de esta unidad han sido elaboradas utilizando diversos recursos y con tareas a realizar en el aula y a través de vías telemáticas. También se describe si la actividad va a ser o no evaluable o si aportará información al cuaderno docente que se utilizará a lo largo de todo el curso (Tabla 4-7).

Tabla 4-7. Actividades unidad didáctica 1

Contenidos	Actividades	Medios	Espacio	Evaluable	Cuaderno
1.1 Propósitos personales	Práctica 1	Cuestionario autoanálisis	Aula	No	Sí
1.2 Factores motivadores	Práctica 2	Escenificación	Aula	Sí	Sí
	Práctica 3	Envío de conclusiones	Internet	Sí	No
1.3 Motivación vendedores	Práctica 4	Preguntas videollamada	Aula	Sí	Sí
1.4 Motivación equipo	Práctica 5	Envío de respuesta	Internet	Sí	No
1.5 Argumentos venta	Práctica 6	Test de personalidad	Internet	No	Sí
	Práctica 7	Descripción de compra	Aula	Sí	No
1.6 Fidelización cliente	Práctica 8	Participación y cooperación	Aula	Sí	Sí
	Práctica 9	Valoración seminario	Internet	Sí	No
Evaluación MOTIVACIÓN	Prueba	Examen fin unidad didáctica	Aula	Sí	No
Descubre el personaje	Juego 1	Juego de descubrimiento	Internet	Sube nota	No

Fuente: elaboración propia.

El profesorado suele aportar sus experiencias de vida como valor añadido que enriquece su labor docente. Al comienzo de cada actividad propuesta para esta unidad del TFM, realizo un comentario personal que relaciona mi experiencia comercial con los objetivos didácticos de cada actividad.

4.7.1 Actividad 1. Cuestionario autodiagnóstico

¿Qué te apasiona?

Las personas no podemos dar lo que no llevamos dentro, pero ¿y si lo tengo y no lo sé? o ¿y si no lo tengo aún, pero podría adquirirlo? Una de nuestras labores como docentes es despertar el interés de aprender en nuestros alumnos, focalizado hacia el módulo que impartimos. Cada alumno, como cada cliente, es maravillosamente distinto. Profesor y vendedor deben atender de la mejor manera posible a cada uno de ellos. Esta actividad de autoconocimiento del alumno es, a la vez, una actividad de investigación del docente. Debemos saber qué piensan los alumnos de ellos mismos, para descubrir todo lo que tienen y no dicen, y todo lo que pueden adquirir, aunque no lo tengan.

Este primer ejercicio es de descubrimiento, semejante al que se hace a los bebés frente al espejo, pero sabiendo que la respuesta no siempre gustará ni arrancará la sonrisa del estudiante, en plena juventud. Debe transmitir con entusiasmo a su alumnado que, para el docente, ellos son el motivo de estar ahí, con el único objetivo de aumentar sus fortalezas para aprovechar las oportunidades futuras.

Contenido 1.1

Los propósitos personales.

Competencias.

- Identificar las motivaciones personales mediante un ejercicio retrospectivo.
- Asumir la responsabilidad individual que todo estudiante debe por su aprendizaje a través de la autodeterminación y la elección personal.

Al mismo tiempo, es una actividad que permite al docente conocer esas características subyacentes que son la base de otras competencias (de Miguel Díaz, Mario (dir.), 2005).

Modalidad.

Clase teórica.

Método docente.

Método expositivo.

Desarrollo:

1. Presentación de la actividad y explicación del cuestionario.

Se hará una pequeña ronda preguntando a cada alumno por los estudios realizados hasta la fecha, con objeto de ir conociendo al alumnado y de explicar cómo contestar a esa pregunta en el cuestionario, a modo de ejemplo.

2. Realización de cuestionario (Práctica 1).

Los alumnos deben rellenar los siguientes campos, solo anverso, sin dar la vuelta a la hoja:

- a. *Nombre.*
- b. *Cómo te gusta que te llamen.*
- c. *Fecha cumpleaños.*
- d. *Estudios hasta la fecha.*
- e. *Otros estudios.*
- f. *Aficiones.*
- g. *Objetivo de estudios.*
- h. *Objetivo laboral.*

3. Video *El camino del éxito* (2013).

Borja Luzuriaga es un bloguero español conocido en todo el mundo. Probablemente, los alumnos ya habrán visto este video porque no es reciente (Figura 4-2). Pero su mensaje claro y directo, dentro de esta actividad reflexión, puede ayudar a que el alumno tenga nuevas respuestas.

Figura 4-2. Fotograma de *El camino del éxito*



Fuente: tomado del video titulado "El camino al éxito" publicado por LuzuVlogs en la plataforma Youtube. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=CfEOwQnd-OM>

Tras su visionado, se pregunta a los alumnos algún mensaje positivo que les haya gustado. Se recuerdan los mensajes del video que hayan quedado sin decir de la siguiente lista:

- ✓ *Éxito no es dinero.*
- ✓ *Las excusas son mentiras.*
- ✓ *El recurso más importante está en tu cabeza.*
- ✓ *El éxito es un 1% de inspiración y un 99% de transpiración.*
- ✓ *Tu talento te va a fallar como no trabajes tus habilidades.*
- ✓ *Deja de culpar a toda la gente de tu alrededor tu falta de éxito.*
- ✓ *Nadie mejor que tú va puede decidir qué es lo que quieres y qué vas a hacer.*
- ✓ *Las cosas requieren muchísimo esfuerzo y muchísimo tiempo.*

4. Realización de cuestionario (Práctica 1).

Cada estudiante contesta al reverso de su cuestionario.

- i. *¿Qué te apasiona?*
- j. *¿Cuál es tu sueño?*
- k. *En las tareas escolares ¿Qué se me da bien hacer?*
- l. *¿Cuáles no se me dan nada bien?*
- m. *Prefiero trabajar en ¿una oficina, una sala de ventas o un almacén? ¿Por qué?*

Evaluación.

- Esta práctica no es una actividad calificable, pero sirve de base para valorar la adquisición o no de competencias durante el curso. Se enviará un correo electrónico a cada alumno dando la bienvenida y añadiendo un comentario personal sobre las respuestas que motive a continuar con los aspectos positivos.

Duración:

La secuenciación de las cuatro partes en que está dividida esta sesión de 55 minutos es: explicación del cuestionario (10'), realización del anverso del cuestionario (20'), visionado del vídeo (5') y la realización del reverso del cuestionario (20').

Partes de la sesión	1	2	3	4
Tiempos previstos	10 minutos	20 minutos	5 minutos	20 minutos

Recursos:

- Ordenador del profesor con conexión a internet, altavoces y proyector en pizarra digital.
- Cuestionarios, preparados previamente, para el trabajo individual.

Observaciones.

Al ser la segunda sesión del curso, se debe prestar atención a los alumnos que se hayan incorporado por primera vez, informándoles de lo comunicado durante la jornada de acogida.

En el caso de no poder llevar a cabo la actividad programada, un docente debe tener preparada una alternativa. En este caso, podríamos utilizar una actividad basada en el método de análisis para situaciones complejas 10-10-10 (Welch, 2012) o ¿qué te gustaría estar haciendo dentro de 10 minutos, de 10 meses y de 10 años?

4.7.2 Actividad 2. Escenificación

Los grandes descubrimientos.

El primer curso de ventas que hice, tras finalizar Empresariales, lo recuerdo muy bien por el modo en que el profesor explicaba la obligación, de todo vendedor, de tratar por igual a todos los clientes. Pero tratarles por igual no significaba atenderles de la misma manera, sino que nuestro trato fuera excelente siempre. Y para expresar esta idea de una manera gráfica, nos decía que imaginásemos a cada cliente que entrara en nuestro comercio con una cifra escrita en su frente, por ejemplo 10.000€. Daba igual si ese día nuestro cliente fuera a comprar o no. Debíamos verle como una persona que puede comprarnos esa cantidad el resto de su vida y que perderemos si no le cuidamos desde el primer día.

Esa función de reciprocidad existe en la docencia, aunque de forma distinta. No suele darse en el docente esa compensación, casi inmediata, como la que recibe el vendedor con cada visita. Y si se da, son satisfacciones por el buen trabajo o compartimiento de los alumnos. Sin embargo, el alumno sí percibe cuando su profesor cree en él. En lo que es y, especialmente, en lo que puede llegar a ser, y lo descubre con el tiempo. Son grandes descubrimientos por los que, un día, el cliente y el alumno buscarán a su vendedor y a su buen profesor, para compensárselo. Al uno, en forma compra y, al otro, en forma de agradecimiento.

Contenido 1. 2

Los factores motivadores.

Competencia.

- Despertar el interés en el alumnado por los procesos de venta, relacionando la venta con las motivaciones personales de los alumnos.

Modalidad.

Clase teórica.

Método docente.

Estudio de casos.

Desarrollo.

1. Explicación de la actividad

2. Escenificación 1ª (Práctica 2).

Los 12 alumnos son vendedores de una juguetería. Reciben una llamada telefónica de un padre preguntando por un determinado juguete para su hijo, pero no lo va a comprar hoy. La tienda tiene muchos clientes a la hora de la llamada.

Cada alumno, sin moverse de su puesto en el aula, irá contestando al docente, que asume el rol de comprador. Las llamadas no pueden durar más de 60 segundos.

(Para simular la situación de estrés, el alumno que hable por teléfono tendrá que pensar en un número del 1 al 9, e ir escribiendo y sumando consecutivamente 7).

3. Explicación de contenidos y procedimientos mediante charla expositiva.

Se debe aprender de los errores. Se citarán los errores cometidos de autocontrol y de moderación de emociones. En la exposición se darán sencillos métodos para afrontar situaciones de estrés o de cómo transformar una amenaza en una oportunidad.

4. Escenificación 2ª (Práctica 2).

El docente repartirá una hoja diferente a cada alumno y que solo él puede leer, con la siguiente frase:

Imagínate que del trato que ofrezcas al cliente por teléfono, dependerá conseguir el sueño de tu vida, que ahora es _____ . Si le pierdes como posible cliente, no lo podrás llevar a cabo. Y no hay una segunda oportunidad.

(En la línea en blanco, el profesor habrá escrito la respuesta que dio el alumno en la sesión anterior).

Se volverá a escenificar la ronda de llamadas y se espera obtener un resultado distinto. La motivación y el interés por el posible cliente habrán cambiado.

5. Video *La cocina está cerrada* y conclusiones de la actividad (Práctica 3).

El alumno deberá copiar las conclusiones en su cuaderno. Para finalizar, se mostrará los primeros 22 segundos del vídeo *La cocina está cerrada*, escena perteneciente a la película *La vida es bella* Figura 4-3.

Figura 4-3. Fotograma de La cocina está cerrada



Fuente: tomado del vídeo titulado “La vida es bella 1997 - Escena: la cocina está cerrada” publicado por Santiago Sanz Lastra en la plataforma Youtube. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=M910ReyFZAs>

Evaluación.

- Por observación en la Práctica 2, a través del cuaderno docente.
- Envío por correo electrónico de las conclusiones copiadas en un fichero de Word, para la Práctica 3. Se fomenta el trabajo diario de los alumnos y, por ello, se prima en la calificación el envío de las conclusiones el mismo día de la sesión (Tabla 4-8).

Tabla 4-8. Criterio de calificación Práctica 3

	Calificación
Sin enviar	-
Enviado antes de la siguiente sesión	50%
Enviado el mismo día de la sesión	100%

Fuente: elaboración propia.

Duración.

La secuenciación de las cinco partes en que está dividida esta sesión de 55 minutos es: explicación de la actividad (5’), escenificación 1ª (15’), explicación de contenidos (10’), escenificación 2ª (15’) y las conclusiones con el visionado del video (10’).

Partes de la sesión	1	2	3	4	5
Tiempos previstos	5 minutos	15 minutos	10 minutos	15 minutos	10 minutos

Recursos:

- Ordenador del profesor con conexión a internet, altavoces y proyector en pizarra digital.

- Hojas de papel personalizadas, preparadas previamente, con las motivaciones de cada uno de ellos, conocidas gracias a la sesión anterior.
- Correo electrónico y foro creado para el módulo *Procesos de venta*, donde compartir contenidos (teoría, trabajos, opiniones, calificaciones) durante todo el curso.

4.7.3 Actividad 3. Entrevista por videollamada

Seguir moviendo las alas.

La juventud es una etapa que nos gusta sentirnos reflejados en los demás, pero en los demás que son como nosotros. Una joven puede entender perfectamente lo que les ocurre a su grupo de amigas y, ellas lo que a él le sucede, porque sus preferencias son casi las mismas. Su referencia ya no son sus padres ni cualquier mayor que no sienta, de alguna manera, parte de ella. Por eso, cuando una empresa quiere conseguir que los jóvenes sientan sus productos como parte suya, siempre coloca vendedores como ellos, donde sus jóvenes clientes puedan verse reflejados.

Es verdad que, muchas veces, los alumnos encuentran profesores con los que sentirse escuchados porque se les presta otro tipo de atención que en casa. Pero, a la hora de enseñar, de aconsejarles, de mostrarles que es imprescindible que sigan esforzándose porque con ello lograrán pequeños éxitos, nadie lo puede hacer mejor que alguien que sea como ellos.

Javier trabaja actualmente en una de las tiendas que Mango tiene en Londres. Él pasó por la misma clase donde mis alumnos están ahora y, gracias a su colaboración, los alumnos de la clase conocerán de la mano de un joven, como ellos, no solo su itinerario formativo y profesional, sino las motivaciones personales que le han llevado hasta allí.

Contenido 1.3

La motivación de los vendedores.

Competencia.

- Descubrir la importancia de valores que van más allá de las motivaciones en cada momento de la vida, como tener iniciativa, saber adaptarse a las situaciones, valorar el esfuerzo, ser empáticos y creativo, o mantener una actitud positiva.

Modalidad.

Clase teórica.

Método docente.

Estudio de casos.

Desarrollo.

1. Explicación de la actividad.

Los alumnos entrevistarán a un joven que ha estudiado, igual que ellos, Comercio y Marketing en el mismo Centro hace pocos años. Él se encuentra, desde hace varios años, trabajando para una multinacional de la moda española como vendedor en Londres.

2. Preparación de preguntas. (Práctica 4)

Los alumnos elaborarán preguntas que formular a este estudiante. Deben plasmarlas por escrito porque servirán para una evaluación cualitativa.

3. Tormenta de ideas.

Se utilizará esta técnica didáctica para recoger, clasificar y seleccionar las preguntas de los alumnos. Se clasificarán en tres columnas en la pizarra, dependiendo si las cuestiones hacen referencia al pasado, presente o futuro.

4. Entrevista por videollamada.

Se conectará en directo mediante Whatsapp Web para que el alumnado pueda conocer a Javier, viéndole y siguiendo la conversación. Tiene previsto enseñarnos, con la cámara de su móvil, el entorno donde habitualmente trabaja. Mango abrió su primera tienda¹⁹ en Londres en el año 1997 y dispone de diez establecimientos comerciales en la capital inglesa, realizando campañas de marketing como muestra la Figura 4-4.

Figura 4-4. Imagen campaña de publicidad de Mango en Londres



Fuente: tomada de Wikimedia commons. Disponible en [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Arriva_London_Bus_\(16213496522\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Arriva_London_Bus_(16213496522).jpg)

¹⁹ Mango dispone de una treintena de tiendas en el Reino Unido (<https://www.modaes.es/empresa/mango-roza-las-cuarenta-tiendas-en-reino-unido-con-otra-apertura-en-londres.html#:~:text=Mango%2C%20que%20desembarc%C3%B3%20en%20Reino,Manchester%20y%20Birmingham%2C%20entre%20otras.>)

Evaluación.

- Los alumnos entregarán las preguntas de la Práctica 4 que han realizado en el papel de manera individual. Esta evaluación será cualitativa y se tomará nota en el cuaderno docente de los estudiantes que sorprendan por la buena calidad en sus preguntas o aquellos no tengan preguntas formuladas o sean intrascendentes.

Duración.

La secuenciación de las cuatro partes en que está dividida esta sesión de 55 minutos es: explicación de la actividad (5'), preparación de preguntas (10'), tormenta de ideas (15') y la entrevista en directo (25').

Partes de la sesión	1	2	3	4
Tiempos previstos	5 minutos	10 minutos	15 minutos	25 minutos

Recursos.

- Ordenador del profesor con conexión a internet, altavoces, proyector en pizarra digital.
- Teléfonos móviles del entrevistado y del docente.
- Preguntas preparadas sobre aspectos importantes por si no salen a relucir en la tormenta de ideas.

Observaciones.

Correos electrónicos previos entre el docente y el entrevistado para solicitar su colaboración y fijar el día y la hora de la llamada. Se habrá pedido permiso para realizar la videollamada a la Jefatura de Estudios y notificado a la Jefatura del departamento.

4.7.4 Actividad 4. Estudio de caso real

Todos para uno y uno para todos.

A las personas nos gusta compartir. A unas más que a otras, es verdad. Los niños, por ejemplo, tienen una especial predilección por considerar todo suyo, pero con los años y el aprendizaje de la vida, transforman ese *mío* en *nuestro*. Y así, llegamos a tener nuestra clase, nuestros amigos y claro, nuestros equipos. Se produce un salto fundamental en esa relación individuo-grupo cuando ya no *tenemos* un equipo, sino que *somos* de ese equipo. Nos sentimos identificados con él, para lo bueno y para lo malo. Salvo que seas niño, claro, y no te importe cambiar de equipo para ser campeón siempre.

Lo habitual es que un reponedor, un comercial o un gerente se sientan parte de la empresa donde trabajan. Pero hay un paso más allá y que no siempre se consigue: es que esa persona sienta a la empresa como parte de ella. Esto solo se consigue formando verdaderos equipos donde cada persona cuente, compartiendo ilusiones y metas.

Contenido 1.4

La motivación del equipo de ventas.

Competencias.

- Comprender los distintos sistemas de motivación de equipos de trabajo y adquirir estrategias de trabajo en equipo.
- Desarrollar la comunicación verbal mediante la argumentación como habilidad social necesaria como técnico en Actividades comerciales.

Modalidad.

Clase teórica.

Método docente.

Estudio de casos.

Desarrollo.

1. Vídeo y presentación de la actividad.

Los alumnos intentarán responder a esta pregunta al finalizar el cortometraje *The tree*²⁰ (Figura 4-5): *¿Un ejemplo es suficiente para motivar a todo un equipo, en la vida real?*

Figura 4-5. Fotograma de *The tree*



Fuente: tomado del vídeo titulado "Lead India - The Tree" publicado por milinddequinox en la plataforma Youtube. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=GPeeZ6viNgY> .

²⁰ Cortometraje dirigido por Milind Dhaimade y pertenece a la campaña Lead India, creada para celebrar el 60º aniversario de su Independencia en 2007.

2. Charla sobre motivaciones de equipo.

Se empieza preguntando al alumnado qué podría atraerles si trabajaran en una empresa donde existen equipos de trabajo en distintos departamentos como fabricación, comercialización o gestión. ¿Cambiaría la motivación?

Posteriormente, les explicaremos la motivación en los equipos de venta y su clasificación atendiendo a las causas, como las económicas, de beneficios sociales, de formación en el trabajo, de promoción laboral o factores automotivadores.

3. Estudio de caso real: Inditex.

El docente expone la estrategia de motivación de los equipos de venta de esta empresa española. Para ello, se apoya en una presentación realizada por el docente en PowerPoint cuya fuente es la página web²¹ de la empresa:

- ✓ Claves de éxito: trabajo en equipo, comunicación abierta y alto grado de autoexigencia.
- ✓ Recursos humanos: atracción de talento, desarrollo profesional, estímulos y motivación.

4. Resumen de la sesión y tarea para casa (Práctica 5).

Entrar en el foro de clase para ver el documental Planeta Zara²² de la Figura 4-6.

Figura 4-6. Documental Planeta Zara



Fuente: tomado del vídeo titulado “Planeta Zara” publicado por Mariano Ortuño en la plataforma Youtube. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=ALPpvzgFEIq&t=127s>

²¹ Permanente fomento de la motivación de equipos http://static.inditex.com/annual_report_2013/retos-objetivos-y-oportunidades/permanente-fomento-de-la-motivacion-de-equipos.php

²² El 16 de septiembre del año 2002 Canal+ emitía este documento que daba a conocer una empresa tan innovadora en sus procesos como hermética respecto a sus datos. Inditex había salido a Bolsa un año antes y necesitaba dar a conocer su empresa para generar la confianza necesaria para que los inversores internacionales invirtieran en ella. Información adicional disponible en: https://elpais.com/diario/2002/09/12/radiotv/1031781606_850215.html

Evaluación.

- Tras visualizar el documental, deberán enviar un único audio al profesor, bien sea por correo electrónico o por Whatsapp, que se atenga a las siguientes características:

- ✓ Máximo de tiempo de 3 minutos.
- ✓ Debe responder a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las causas de que Inditex consiga un alto índice de motivación entre sus empleados y equipos?
- ✓ Se valorarán tanto el acierto en la respuesta como la correcta expresión oral.

Se publicará como ayuda, también en el foro, el enlace a la página web de recursos humanos de Inditex, que ha sido la referencia para la explicación. Las calificaciones de la Práctica 5 seguirán el criterio mostrado en la Tabla 4-9, es decir, se premia más la buena expresión oral y el envío de la respuesta el mismo día de la sesión.

Tabla 4-9. Criterio de calificación Práctica 5

	Buena expresión oral	Mala expresión oral
Sin enviar	-	-
Enviado antes de la siguiente sesión	50%	25%
Enviado el mismo día de la sesión	100%	50%

Fuente: elaboración propia.

Duración.

La secuenciación de las cuatro partes en que está dividida esta sesión de 55 minutos es: visionado del vídeo (5'), charla expositiva (10'), estudio de caso real (15') y resumen de la sesión (25').

Partes de la sesión	1	2	3	4
Tiempos previstos	10 minutos	20 minutos	15 minutos	10 minutos

Recursos.

- Ordenador del profesor con conexión a internet, altavoces, proyector en pizarra digital.
- Pagina web corporativa de Inditex y datos presentados por la empresa.
- Material teórico, y presentación, preparados por el profesor.

4.7.5 Actividad 5. Exposición descriptiva.

Estás en tu casa.

Hace unos años, desde el comercio donde yo trabajaba, intentamos hacer un favor a un cliente cuya hija tenía su fiesta de graduación y, para la ceremonia, quería un vestido que había visto en una página de internet. El problema es que era un comercio de venta al mayor y no vendían a consumidores finales, tan solo lo hacían a comercios. Pero allí estaban el padre con su hija y con el teléfono de la empresa mayorista. Tras llamarles, dijeron que nos servirían el vestido pero que teníamos que pedir otras 29 prendas más porque el pedido mínimo era de 30 unidades. Así se lo dijimos a los dos y les explicamos que, sintiéndolo mucho, nuestra empresa no estaba interesada en el tipo de prendas que distribuía esta empresa.

- *Bueno... ¿y si yo pido 30 prendas?*, preguntó la hija en tono afirmativo.

Casi media hora después y tras desplegar varios argumentos, el padre pudo convencer a su hija que, en este caso, la decisión racional debía prevalecer sobre la emocional.

Un técnico en Procesos de venta debe saber distinguir los motivos racionales o emocionales que lleva a un consumidor a elegir un establecimiento concreto o un formato de comercio determinado. Y desde que se ha generalizado la venta online, también qué tipo de canal elegir. Sea cual sea, el cliente siempre se merece el mejor trato que podamos darle. Hacerle sentir como en casa.

Contenido 1.5

Argumentos de venta emocionales y racionales.

Competencia.

- Identificar y describir los sentimientos que guían al consumidor a realizar una relación comercial basada en motivos emocionales.

Modalidad.

Clase teórica.

Método docente.

Método expositivo.

Desarrollo.

1. Realización del test. (Práctica 6).

¿Eres emocional o racional?

Los alumnos realizarán este test (Tabla 4-10) en los ordenadores disponen en sus puestos del aula. El test se completa en la plataforma *Kahoot!*, cuyo uso dominan los estudiantes, y mediante el ordenador individual que dispone en el aula. Se estima una media 15 segundos para cada contestar cada respuesta. Cada alumno conocerá su resultado y, será decisión de cada estudiante compartirlo o no, en clase. Se informa a los alumnos que deben dar su consentimiento porque, al realizarlo, el profesor también conocerá el resultado.

Tabla 4-10. Test de personalidad

¿ERES EMOCIONAL O RACIONAL?	A	B	C	D
1 - Cuando estás rodeado gente desconocida... ¿cómo sueles sentirte?	Tranquilo/a 10	Nervioso/a 40		
2 - Estás teniendo una discusión con un amigo/a y no os ponéis de acuerdo. ¿Cuál es tu reacción?	Intento ser razonable y comprenderle 10	Me enfado y le grito 30	Le doy la razón para que se calle 20	Me marcho enfadado/a 40
3 - ¿Qué opinas del amor a primera vista?	Que no existe. Hace falta mucho más 10	Que es posible. A veces, con una mirada... 40		
4 - Cuando te sientes en peligro... ¿cuál es tu primera reacción?	Correr y no mirar atrás 40	Mantener la calma y pensar 20	Gritar y pedir ayuda 30	No tengo miedo. Me enfrento al peligro 10
5 - Llegas 15 minutos tarde a una cita con un amigo/a. ¿Qué haces?	Miento y me invento una excusa 10	Me disculpo por llegar tarde 30	Digo la verdad y por qué llego tarde 20	No digo nada. ¡Solo son 5 minutos! 40
6 - ¿Sueles contagiarte de las emociones de los demás?	Sí, soy muy empático/a 40	No, no me afectan las demás personas 10		
7 - Si tuvieses que escoger una de estas palabras para definirte... ¿cuál elegirías?	Familiar 30	Independiente 10	Cariñoso/a 40	Social 20
8 - ¿Qué crees que es más importante en una relación entre dos personas?	La confianza mutua 30	Tener gustos y pensamientos parecidos 20	La comunicación y la sinceridad 40	El respeto mutuo 10
9 - Imagina que estás enamorado/a de una persona y ésta no lo sabe... ¿Se lo confesarías?	Sí, el no ya lo tengo 40	No, no soportaría el rechazo 10		
10- ¿Sueles cambiar con frecuencia tu humor durante la semana?	Sí, un día estoy feliz y, al día siguiente, triste 40	No, soy bastante estable 10		
	100 - 240 = RACIONAL.			
	Eres una persona racional. ¡Tu mente manda! Necesitas tener siempre las cosas bajo control. Te cuesta dejarte llevar por tus instintos y por tu corazón, aunque a veces, haces una excepción			
250 - 400 = EMOCIONAL.				
Eres una persona emocional. Dejas que tus emociones y tu corazón tomen el control de tu vida, y te gusta. Te gustan las cosas espontáneas y no tener que pensar mucho en tus acciones				

Fuente: elaboración propia a partir de Test divertidos (<https://www.youtube.com/watch?v=usyyfHshVog>).

2. Presentación de la sesión y charla sobre argumentos de venta emocionales y racionales.

La exposición comenzará con una exposición del funcionamiento del cerebro humano, ofreciendo datos curiosos sobre su funcionamiento y preguntando constantemente en clase. Conocer qué hemisferio del cerebro domina en una persona, es importante en las relaciones porque podremos adaptar la información al tipo de mensajes que mejor percibe. El vendedor debe reconocer sus características porque van a marcar las motivaciones de los consumidores.

Los argumentos de venta se basan en los motivos de compra. Las motivaciones del cliente son muy variadas, pero hay aspectos que siempre funcionarán como captar su interés y mantener el contacto. Se pueden hacer preguntas y, sobre todo, se debe escuchar al cliente.

Se entrega a los alumnos un resumen sobre el efecto dominancia en el cerebro humano (Tabla 4-11). Se explica la importancia que tiene en el comportamiento de las personas y en la manera más eficaz, que debe saber un vendedor, para conectar con ellas.

Tabla 4-11. Dominancia izquierda - derecha

N U E S T R O C E R E B R O	
Todos los mamíferos tenemos dos hemisferios en el cerebro.	
Cada hemisferio está más especializado que el otro en determinadas tareas.	
Uno es más potente, más rápido y consume más energía que el otro (efecto dominancia).	
Dominancia cerebro IZQUIERDO	Dominancia cerebro DERECHO
- Verbal	- No verbal
- Analítico	- Sintético
- Simbólico	- Concreto
- Abstracto	- Hace analogías
- Temporal	- Atemporal
- Racional	- No racional
- Digital / Numérico	- Espacial
- Lógico	- Intuitivo
- Lineal	- Holista

Fuente: webinar Sergio Cardona (mayo 2020) a partir de su libro Neuromanagement (Cardona Herrero, 2008).

3. Descubriendo motivaciones afectivas (Práctica 7).

No se compran productos, se compran emociones, suele decirse en el mundo de ventas. Cada persona tiene su escala de valores y de sentimientos. También, por supuesto, cuando consume y cuando compra.

La segunda parte de esta sesión se dedicará a que los alumnos realicen un ejercicio con distintos sentimientos que pueden ser motivo de una compra. Cada alumno cogerá al azar y, sin que lo vea más que él, deberá describir una compra que se realice por el motivo emocional que le haya tocado.

Condiciones:

- Máximo 50 palabras y se realizará en clase en una hoja, entregándola al profesor al finalizar la sesión, con el nombre del alumno y el de la palabra elegida al azar.
- No se puede nombrar el motivo ni sinónimos o frases que evidencien claramente de qué se trata. El alumno debe mantener en secreto qué motivo (palabra) le ha tocado hasta la calificación de la práctica.
- Los motivos emocionales de compra son los siguientes:
 - ✓ Confianza
 - ✓ Entusiasmo
 - ✓ Envidia
 - ✓ Superioridad / Deseo de control
 - ✓ Diversión / Experiencias
 - ✓ Logro / Merecimiento
 - ✓ Descubrimiento
 - ✓ Pertenencia
 - ✓ Compromiso
 - ✓ Empoderamiento
 - ✓ Confusión
 - ✓ Amor / Estima
 - ✓ Identidad
 - ✓ Valores familiares

4. Resumen de la sesión.

Se debe recalcar que los clientes se basan en relaciones, no en ventas. Se trata de abrir relaciones, no de cerrar ventas. Un cliente es una oportunidad hoy y mañana.

Evaluación.

- La Práctica 6 que es el test de personalidad no es calificable, pero ayudará al docente en esa tarea necesaria de personalizar el aprendizaje del alumno.
- Para evaluar la Práctica 7 de la descripción de compra por causas emocionales, los alumnos deben entregar en papel la respuesta al final de la sesión. La calificación (Tabla 4-12) es del 100% si se realiza correctamente, del 70% si utiliza la palabra o un sinónimo en la descripción del tipo de compra y del 40% si la entrega pero es correcta la descripción.

Tabla 4-12. Criterio de calificación Práctica 7

	Calificación
No entregado	-
Entregado con descripción no válida	40%
Entregado con utilización de sinónimos	70%
Entregado sin utilización de sinónimos	100%

Fuente: elaboración propia

Duración.

La secuenciación de las cuatro partes en que está dividida esta sesión de 55 minutos es: realización del test (10'), presentación de la actividad y charla expositiva (20'), exposición descriptiva (20') y resumen de la sesión (5').

Partes de la sesión	1	2	3	4
Tiempos previstos	10 minutos	20 minutos	20 minutos	5 minutos

Recursos.

- Pizarra tradicional como apoyo a la explicación.
- Kahoot! preparado por el profesor.
- Ordenadores de alumnos con conexión a internet.

Observaciones.

El docente aprovechará las respuestas de la práctica porque servirá como pregunta en el examen de fin de trimestre. El alumnado tendrá que relacionar cinco motivos de compra emocional, que habremos elegido entre los catorce, con las cinco respuestas dadas por los alumnos.

Tener preparado como recurso complementario por disponibilidad de tiempo, el vídeo de Mastercard (Figura 4-7). Pertenece a una campaña de marketing que diseñó esta empresa para transmitir la idea que “hay cosas que el dinero no puede comprar”, donde se crea un vínculo afectivo con el espectador a través de las emociones.

Figura 4-7. Fotograma de Mastercard, hay cosas que el dinero no puede comprar



Fuente: tomado del vídeo titulado “2001 Mastercard, hay cosas que el dinero no puede comprar. Niño en el estadio. Publicidad anuncio” publicado por Mindundis en la plataforma Youtube. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=ik-Hd2QfrnI>

4.7.6 Actividad 6. Aprendizaje cooperativo

Hay un amigo en mí.

A lo largo de estos años en el sector comercial, he tenido la suerte de estar al lado de auténticos profesionales de la venta. Todos tenían una característica común: les gustaban las personas y relacionarse con ellas. Unas veces buscándolas y, otras, dejándose encontrar, porque cada cliente tiene una manera diferente de empezar una relación. Pero siempre sabías que estaban pensando en sus clientes. Por ejemplo, cuando recibíamos prendas de mujer, estas buenas vendedoras ya estaban pensando a quién podrían encantar. Sabían, no solo lo que le gustaba a su clienta, sino también, cómo se sentiría cuando lo tuviera puesto.

¿Cómo transformar un consumidor en cliente? Los motivos racionales de compra de cualquier persona pesan, en especial, en aquellas que se rigen por su lado más analítico o para aquellas cuyas necesidades manden sobre la capacidad de elección. Pero hoy sabemos que, aun cuando no podamos consumir algo, si un comercio o una marca ha creado un vínculo afectivo con nosotros, en cuanto podamos seremos sus clientes. De hecho, ya lo somos porque han despertado en nosotros una emoción positiva. Da igual el puesto de trabajo, el canal de venta o el tamaño de la empresa; bajo cualquier circunstancia, la persona que se dedica a vender debe hacer sentir a su cliente como su amigo. Y, si es posible, ¡serlo!

Contenido 1.6

Fidelización mediante la satisfacción del cliente.

Modalidad.

Seminario.

Competencia general del seminario.

Conseguir que los alumnos descubran, a través del trabajo cooperativo, la importancia de los aspectos emocionales en la satisfacción del cliente y, con ella, en su fidelización.

Competencias.

- Distinguir distintos tipos de servicios de valor añadido.
- Desarrollar la capacidad de trabajar en equipo, respetando las reglas y a los compañeros y cooperando para encontrar la mejor solución en común.
- Tener capacidad para empatizar con el comprador haciendo nuevas propuestas encaminadas a la satisfacción y fidelización del cliente.
- Mejorar la capacidad de exponer verbalmente con claridad y elaborar resúmenes que sintetizen distintas propuestas.

Métodos docentes.

- Método expositivo.
- Análisis de texto.
- Resolución de ejercicio.
- Aprendizaje cooperativo.

Cronograma.

Las tareas del seminario se distribuyen en una sesión de dos partes. Se decide realizar un seminario porque el contenido se requiere una modalidad con mayor número de proceso y actividades para su aprendizaje. Cada una de las dos partes se distribuye como se detalla en la Tabla 4-13.

Tabla 4-13. Cronograma del seminario

	1	2	3	4	5
1ª Parte	Presentación del seminario	Formación grupos y asignación roles	Presentación del tema y video	Análisis de texto	Presentación ejercicio y creación subgrupos
DESCANSO					
2ª Parte	Resumen sesión 1ª y debate subgrupos	Creación grupos y nuevos roles	Presentación informes y debate grupos	Presentación memoria final consensuada	Evaluación sumativa GoogleForms

Fuente: elaboración propia.

Desarrollo primera parte.

1. Presentación del seminario (Práctica 8).

Se explicará a los alumnos en qué consiste esta modalidad organizativa del aprendizaje, las fases programadas, las actividades a realizar y la forma de evaluarlas. También se describen los roles que se asignarán en cada grupo, en este caso dos. Por una parte, el rol de moderador²³, quien hace la presentación del tema a sus compañeros de grupo, marca los turnos de intervención y mantiene una comunicación fluida con el profesor y con el resto de los grupos que participan en el seminario. Y, por otra parte, el rol de secretario, quien toma notas parciales de las intervenciones de los miembros del grupo, elabora la propuesta para la resolución del ejercicio propuesto y expone en público la conclusión consensuada de su grupo.

Estos aspectos organizativos se mantendrán expuestos de forma resumida en un lado de la pizarra durante todo el seminario.

2. Formación de grupos y asignación de roles.

Se formarán tres grupos de cuatro estudiantes cada uno, elegidos por el docente. Al ser la primera actividad que se utiliza el trabajo cooperativo, también será el profesorado quien asigne los roles en cada grupo. Se eligen tres alumnos con un grado alto de empatía para la función de moderador y, para el rol de secretario, a tres estudiantes que hayan demostrado buenas habilidades comunicativas en la actividad de exposición oral (Práctica 5).

3. Presentación del tema y visualización del video.

El tema del seminario es la fidelización del cliente mediante experiencias emocionales positivas que generen valor añadido frente a la competencia.

El docente comienza una corta presentación expositiva de contenidos con una pregunta para llamar la atención, que es un recurso muy efectivo de captar el interés del alumnado y se debe utilizar al principio de muchas exposiciones o cuando el ritmo de atención de los alumnos disminuya.

¿Cómo lograr que una persona que entra en vuestro establecimiento comercial, compre o no compre, le interese de nuevo y vuelva?

²³ Se elige el nombre de moderador o moderadora porque se adapta muy bien a la función a realizar, mientras que los nombres de director o de coordinador los jóvenes lo relacionan con el ámbito educativo.

La venta proporciona siempre una experiencia de compra a quien la realiza. Entender la venta como un servicio, como una ayuda que necesita crear experiencias agradables en el comprador, es la base para fidelizar clientes. Cuesta mucho hacer un cliente y el primer objetivo debe ser cuidar a los que ya se tiene. Es necesario ocuparse más y preocuparse menos.

Se proyectará, a continuación, *Una noche lluviosa en un hotel*, un buen ejemplo de storytelling²⁴. Mediante esta historia (Figura 4-8), el entrenador internacional de vendedores Patricio Pekar comparte claves para triunfar en el campo profesional y personal.

Figura 4-8. Fotograma de Una noche lluviosa en un hotel



Fuente: tomado del vídeo titulado “Curso de VENTAS de una noche lluviosa en un HOTEL. Un empleado, y su secreto de negocios” publicado por Patricio Pekar en la plataforma Youtube. Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=wgV_75SqlzE&t=8s

4. Análisis de texto.

Se reparte el mismo texto a cada alumno. Está extraído del libro *Abrase a sus clientes* (Mitchell, 2004) y narra la estrategia de una empresa de tercera generación dedicada a la moda para obtener clientes. Su lema es: “*Una vez cliente, siempre un amigo*”.

²⁴ Storytelling es una técnica comunicativa utilizada para captar el interés mediante la narración de historias.

Abrazar es un modo de pensar.

La sola palabra ABRAZAR podría sugerir que propugnamos todo tipo de actitudes melosas. No es así, aunque la calidez es una parte importante de nuestro negocio. Yo defino el abrazo más como una actitud mental que como un acto físico. Es una manera de pensar en los clientes. En lo que a nosotros respecta, abrazar es un término más suave para indicar entusiasmo y relaciones. Es una manera de acercarse a los clientes y entenderlos de verdad. Suelo decir: “Si uno escucha, aprende y abraza”. En su acepción más sencilla, un abrazo es cualquier cosa que supere las expectativas de un cliente. Puede ser algo tan sencillo como una sonrisa o un contacto visual. (...)

(...) Todo el personal de nuestra empresa abraza de manera diferente, y así debe ser. A algunas personas les gusta dar abrazos de oso. A otras no les gusta el contacto físico. Esto está bien. A esas personas les gusta dar la mano, o “chocar esos cinco” o mirar directamente a los ojos o enviar tarjetas personales.



Cada cual adopta el abrazo que les funciona, tanto a él como a sus clientes.

En una ocasión, a manera de ejercicio, hice una lista de diferentes tipos de abrazos y llegué a treinta y tres antes de comenzar a sentir un calambre en la mano. Algunos de los que anoté fueron: ofrecer a alguien una bebida o un entremés, llevarle los paquetes hasta el automóvil, enviar una tarjeta de cumpleaños, enviar una tarjeta de aniversario, recordar nombres, coser un botón, planchar unos pantalones, llamar tal como prometió, enviar flores en una ocasión especial, enviar flores después de una venta importante, llamar a alguien e invitarlo a almorzar en la tienda, hacer reservas para alguien en un restaurante exclusivo, conseguir entradas para un partido o una obra de teatro, abrir la tienda extemporáneamente para atender una cita privada, tener una política de devoluciones generosa que permita devolver el dinero con una sonrisa, llamar a otra tienda para conseguir algo que la suya no tiene, poseer un buen conocimiento del producto, sonreír, solucionar problemas de crédito inmediato, dar un buen apretón de manos, mirar a un cliente a los ojos como si fuera un amigo que se preocupa por el otro, intercambiar tarjetas de presentación, llamar por teléfono a alguien que está enfermo para manifestarle su interés, enviar un correo electrónico (sobre todo a personas que viajan por todo el mundo), escuchar.

Tras leerlo, cada grupo deberá separar, por un lado, los abrazos²⁵ que figuran en el texto que solo suponen un esfuerzo de tener una buena actitud y, por otro, los abrazos que suponen un desembolso económico. Se entrega a los secretarios un impreso donde figuran los dos tipos de abrazos (Tabla 4-14). Se propondrá este modelo a utilizar porque deberán compartir luego la información y contrastar opiniones entre los grupos.

Tabla 4-14. Formulario para análisis de texto

A B R A Z O S	
que no cuestan nada A	que tienen coste material B

Fuente: elaboración propia.

El moderador decidirá cómo analizar el texto y el secretario debe ir anotando las respuestas en el formulario entregado. El análisis del texto finaliza con una reunión de secretarios que contrastan y consensuan una única respuesta. En caso de discrepancia, podrán consultar a sus moderadores o al profesor.

5. Presentación del ejercicio cooperativo y trabajo de subgrupos.

El ejercicio consiste en elaborar, de manera consensuada, una lista de atenciones al cliente para poder valorar su implantación en una óptica, fidelizando a la clientela y diferenciándose de la competencia.

Con el material elaborado en la actividad anterior, los alumnos deberán añadir nuevos abrazos en cada una de las dos listas. Pero cada grupo de 4 se va a dividir en dos subgrupos de 2 alumnos. Cada subgrupo, denominados A y B como en el formulario, se encargará de un tipo de abrazo. Los moderadores y secretarios irán uno a cada subgrupo.

Cada subgrupo tiene solo que añadir respuestas del tipo A o del tipo B, según lo hayan asignado ellos mismos. Cada pareja dispone de tiempo hasta el final de la sesión hasta el descanso.

²⁵ El autor del libro denomina *abrazo* al servicio extra y gratuito que el cliente recibe sin esperarlo. Son atenciones y detalles que exigen una continuidad para no desilusionar en las siguientes visitas.

Desarrollo segunda parte.

1. Resumen de lo realizado y continuación con el ejercicio cooperativo.

Se recuerda el tema del seminario. Los subgrupos A y B continuarán trabajando en pareja y formulan una propuesta de solución.

2. Creación de nuevos grupos.

Los tres subgrupos A se juntan y forman el grupo A. Debatirán las tres propuestas y deberán elaborar un único informe consensuado. Habrán elegido antes un moderador y un secretario que asumirán las funciones ya explicadas en la parte anterior. Lo mismo hacen los subgrupos B, formando el grupo B.

3. Presentación de informes y debate.

El secretario del grupo A llevará el informe al otro grupo B y lo presentará para conocer las opiniones del grupo que no lo ha elaborado. Permanecerá allí para explicar cualquier duda, añadir nuevas opciones o recoger discrepancias. De la misma forma obrará el secretario del grupo B.

Con las modificaciones, los secretarios volverán al grupo del que pertenecen y comentarán el análisis del informe realizado por el otro grupo. Si se llega a un acuerdo, los secretarios estarán preparados elaborar la memoria final. En caso de no llegar a un acuerdo, los secretarios y los moderadores resolverán validando o no las objeciones presentadas.

4. Presentación de la memoria final.

Una vez elaborada la memoria final por los dos secretarios, la presentan en el aula. El docente recuerda el tema y el objetivo del seminario, sacando sus propias conclusiones sobre la memoria final y sobre el desarrollo del seminario.

5. Evaluación final.

El docente tendrá preparado una prueba que recogerá la evaluación interna del alumno y la coevaluación. El alumno podrá evaluar a sus compañeros y será evaluado por ellos. También evaluará el proceso didáctico elegido, en este caso el seminario, y las actividades realizadas.

Evaluación.

- Evaluación continua por el profesor mediante el cuaderno docente (Práctica 8).
- Se tomará nota del nombre de los alumnos que han desarrollado las funciones de moderadores y secretarios, para no coincidir en futuros trabajos de grupo.

- La observación de las aptitudes y del comportamiento de los alumnos es un recurso evaluativo muy apropiado para las actividades de cooperación y permite reflexionar en la toma de decisiones que mejoren su aprendizaje.
- Evaluación final o sumativa del seminario (Práctica 9).

El objetivo será evaluar todo el proceso del seminario, es decir, el aprendizaje de contenidos expuestos y el desarrollo de las competencias propuestas inicialmente para los alumnos. El docente realizará una prueba online mediante la plataforma GoogleForms. Se adjunta un ejemplo de la prueba en el Anexo V.

Duración.

La secuenciación de las cinco pa, en que está dividida cada bloque de 55 minutos, está representada en la Tabla 4-15:

- En la 1ª hora: presentación del seminario (5'), formación de grupos y roles (5'), presentación del tema y vídeo (15'), análisis de texto (20') y presentación del ejercicio con trabajo en subgrupos (10').
- En la 2ª hora: continuación ejercicio cooperativo (5'), creación de nuevos grupos (15'), presentación de informes y debate (15'), presentación de la memoria final (15') y evaluación final (5').

Tabla 4-15. Distribución de tiempos seminario por sesiones

Fases	1	2	3	4	5
1ª PARTE	5 minutos	5 minutos	15 minutos	20 minutos	10 minutos
Descanso					
2ª PARTE	5 minutos	15 minutos	15 minutos	15 minutos	5 minutos

Fuente: elaboración propia.

Recursos.

- Ordenador del profesor con conexión a internet, altavoces, proyector en pizarra digital.
- Pizarra tradicional.
- Textos para los alumnos y formularios para el análisis del texto.
- Entregar bibliografía donde consultar servicios de atención al cliente, así como páginas de empresas que ofrezcan valor añadido a través de nuevas experiencias de compra.

Observaciones.

Despejar para esta sesión un área de la clase, no retirado de las pizarras, para el trabajo por grupos y subgrupos. Recordar con frecuencia a los alumnos el tiempo disponible en cada paso del seminario y los minutos que resta para su finalización.

4.7.7 Actividad 7. Juego de descubrimiento online

Descubre el personaje.

Esta actividad online se desarrollará durante todo el curso, exceptuando los periodos de vacaciones, prácticas o exámenes.

Competencias.

- Desarrollar el conocimiento a través del juego, en este caso una actividad de adivinanza, de una manera divertida y motivadora.
- Fomentar las rutinas de trabajo semanales.
- Mejorar la capacidad de búsqueda y relación de información a través de la vida real de personas que generan noticias a diario y que son referente por su emprendimiento, motivación o curiosidad.
- Mantener la atención en visitar frecuentemente el foro de clase, donde se compartirán contenidos, prácticas y evaluaciones.

Modalidad.

Trabajo individual.

Método docente.

Gamificación.

Desarrollo.

1. Publicación semanal Descubre el personaje.

Este es un ejemplo del personaje de la semana y se buscarán personas relacionadas con el tema cuyos contenidos se impartirán durante la semana. En este caso, de una persona de actualidad y con una filosofía del trabajo muy personal. Es Elon Musk, autor de la siguiente frase (Yates, 2018).

"La motivación para crear todas mis empresas ha sido pensar en involucrarme en algo que pensaba que podría tener un impacto significativo en el mundo".

Cada día de la semana, se publicará en el foro la misma imagen que el día anterior añadiendo una peculiaridad nueva de la vida del personaje (Figura 4-9). La respuesta

se debe enviar al correo electrónico del profesor para no compartirla con los compañeros.

Figura 4-9. Juego de descubrimiento 1ª semana



Fuente: elaboración propia a partir del blog EyeZen. Disponible en <https://foboworld.eyezen.es/fobonews/quien-es-elon-musk/>

2. Envío de soluciones (Práctica 9).

Los alumnos podrán resolver este juego desde el lunes enviando una respuesta al correo electrónico del profesor. Se tendrá preparado las imágenes con antelación y se programará la publicación automática en el foro de clase todos los días a las 00:00h. durante 7 días. El plazo para enviar la respuesta será de lunes a sábado y el domingo se publicará la respuesta, no siendo válidas las respuestas recibidas ese día. Solo se admitirá una respuesta por estudiante, considerando válida solamente la primera respuesta.

Evaluación.

- El primer trimestre tiene 11 semanas, pero la semana del examen trimestral no se realiza esta actividad. Por tanto, serán 10 las semanas con 10 personajes diferentes. La actividad solo sirve para subir nota y su calificación se calcula sobre 1 punto. Se suman los porcentajes conseguidos por el alumno en estas semanas, se divide entre 10 que es el número de semanas y se multiplica por 1 punto, que es el valor máximo de la calificación que se añadirá.

Cada semana, solo hay una respuesta que suma 1 punto (100%), que es la primera correcta en recibirse en el correo electrónico del profesor, en el plazo establecido que es de 6 días, de lunes a sábado. El resto de alumnos que envíen su respuesta correcta dentro del plazo explicado anteriormente, sumarán 0,50 puntos (50%), tal y como figura en la Tabla 4-16.

Tabla 4-16. Ponderación calificaciones 1^{er} trimestre

SEMANAS	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a	6 ^a	7 ^a	8 ^a	9 ^a	10 ^a
Respuesta incorrecta o no entregado en plazo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Respuesta correcta dentro del plazo	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%
Primera respuesta correcta recibida en plazo	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia.

Duración.

La actividad es semanal, 6 días para responder y 1 día sin posibilidad de hacerlo. Se abre el plazo el lunes y se cierra el domingo siguiente a las 00:00h., cuando se publica la última imagen con la respuesta.

Recursos.

- Foro de clase.
- Material visual con 7 imágenes sobre el personaje.
- Los alumnos tendrán que disponer acceso a datos de internet y cualquier dispositivo que se pueda conectar a la red.

4.8 RECURSOS DIDÁCTICOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

Los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades diseñadas de esta unidad didáctica se han descrito en cada actividad. La mayoría de los medios necesarios se hallan ya en el aula: pizarra tradicional y pizarra digital con proyector, ordenadores de los alumnos, ordenador del docente con altavoces, conexión a internet, folios de papel, mobiliario adecuado o luz natural y eléctrica.

Otros, deberán aportarlos el docente, como el material preparado para impartir las clases, las herramientas de comunicación virtual como el foro educativo, los chats de Whatsapp o los correos electrónicos. También los alumnos deberán aportar sus medios de comunicar desde casa con el Centro. Si algún alumno no tiene acceso desde su domicilio a internet o a dispositivos con los que conectarse a las plataformas virtuales, el Centro buscará una solución y el profesor procurará que el alumno siga el ritmo de la clase realizando una adaptación hasta que se solucione el problema.

Por otra parte, existen recursos que suelen fallar frecuentemente, como los que dependen de la tecnología. Son las redes de conexión interna, el acceso a los datos de los operadores telefónicos, o los programas, periféricos y dispositivos del aula y del profesor. Para estos casos de no disponibilidad del medio programado, se debe tener pensado con qué recurso realizar la misma actividad o desarrollar la misma competencia.

Por último, no se seguirá el libro de texto recomendado para el resto del módulo por ser esta unidad didáctica diseñada enteramente por el docente con arreglo a los contenidos y competencias recogidos de la normativa.

4.9 EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

El objetivo de la evaluación es comprobar y mejorar la eficacia del aprendizaje. Como siempre, se buscará también la eficiencia respecto a dos parámetros: el tiempo disponible que es, como ya se ha expuesto, un recurso limitado en la enseñanza y la calidad evaluativa.

Al final de cada actividad diseñada en este trabajo, se describe la forma de evaluar las competencias desarrolladas a través de las actividades. Se ha seguido una serie de criterios para valorar los trabajos de esta primera unidad del trimestre y del año:

- Para crear un hábito de trabajo en casa, ciertas actividades se calificarán con puntuación más alta dependiendo del tiempo en que se tarde en resolver y enviar.
- Para motivar al alumno y favorecer su autoaprendizaje, se informará, lo antes posible, de la calificación de sus tareas presentadas, de la resolución correcta si son ejercicios y de la valoración si la hubiese.
- Para dar prioridad al esfuerzo, por defecto, todos los alumnos accederán a la evaluación continua y se tendrá en cuenta la evaluación inicial de cada alumno y sus objetivos logrados.
- Para fomentar todas las habilidades de la persona, se aplicará una evaluación holística.

- Para conocer, recordar y, premiar o corregir, aptitudes y comportamientos, utilizaremos para esta unidad y durante todo el curso, el cuaderno docente.

A continuación, se detallan algunos ejemplos de anotaciones que se pueden reflejar en este recurso evaluativo que es el cuaderno docente:

- Normas: puntual, cuida los recursos de clase, cuida su material escolar.
- Aprendizaje: plantea preguntas de interés, solicita información, comunica eficazmente, empatiza, cumple con lo mínimo, obstaculiza el trabajo, es pasivo.
- De grupo: no quiere iniciar el trabajo, busca excusas para abandonar el trabajo, entabla conversaciones innecesarias, aporta siempre ideas, es reticente en participar, respeta las ideas de los compañeros, solo interviene cuando le conviene, siempre se queja, tiene poco interés.
- Aspectos en que destaque un alumno o no llegue con los mínimos exigidos, en conocimientos (saber), destrezas (hacer) o actitudes (ser).

La Tabla 4-17 plasma un ejemplo del tipo de observaciones que se realizan en el aula o tras impartir la clase. Esas anotaciones se pasan, posteriormente, a las hojas individuales de los alumnos.

Tabla 4-17. Cuaderno docente

GRADO MEDIO 1º		EXCELENTE			NO REALIZADO			PROCESOS DE VENTA
Fecha	Alumnado	Saber	Hacer	Ser	Saber	Hacer	Ser	Observaciones

Fuente: elaboración propia.

Este cuaderno docente puede ser una libreta de papel o ser un archivo informático alojado en una página de internet, donde acceder desde cualquier medio con conexión a esta red.

Para esta unidad didáctica, se considera más práctico el cuaderno que las rúbricas, más indicadas para evaluaciones de todo el grupo, donde el profesorado dispone de un tiempo asignado para valorar a cada alumno. Se ha utilizado la rúbrica en el formulario GoogleForms de la actividad 6, en la parte autoevaluativa del alumno. Este formulario viene detallado en el Anexo V de este trabajo. El recurso de la rúbrica será muy apropiado en actividades de la unidad siguiente, la comunicación, donde se pueden realizar ejercicios de demostración práctica de exposiciones verbales y no verbales.

Respecto a los criterios para el cálculo de la calificación del primer trimestre, se llevan a cabo siguiendo estos sencillos pasos.

Todas las prácticas evaluables de la unidad 1 se califican sobre 10. En total ocho prácticas porque se excluyen el cuestionario inicial (Práctica 1) y el test de personalidad (Práctica 6).

La nota que cada alumno obtenga en cada una de las prácticas, incluida la prueba de final de unidad, se pondera según el porcentaje asignado a cada tipo de actividad (socioafectivas, individuales, grupales o final) tal y como muestra la Tabla 4-18.

Tabla 4-18. Método de cálculo calificaciones trimestrales

			Ponderación	Calificación
Habilidades socioafectivas	20%	2. Escenificación	10,00%	
		4. Preguntas videollamada	10,00%	
Actividades individuales	40%	3. Envío de conclusiones	13,33%	
		5. Envío de respuesta	13,33%	
		7. Descripción de compra	13,33%	
Actividades grupales	20%	8. Participación y cooperación	10,00%	
		9. Valoración seminario	10,00%	
Prueba objetiva fin unidad	20%	10. Examen unidad didáctica 1	20,00%	
			UD1. La motivación	100,00%

La motivación	8	20%				
La comunicación	6	15%				
La decisión de compra	8	20%				
El vendedor	6	15%				
Las técnicas de venta	12	30%				
horas	40	100%				

		80% Calificaciones U.D.
		20% Examen trimestral
		Calificación total
		+ (0-1) Actividad juego
		Calificación trimestral

Fuente: elaboración propia.

Se puede apreciar en la Tabla 4-18 que las calificaciones dependen de la importancia asignada como criterio general a las actividades y al número de ellas en la unidad didáctica. El resultado se pondera con arreglo al peso de cada unidad en el total trimestral y la nota resultante del trimestre aporta el 80% de la calificación final, siendo la nota del examen trimestral, el 20% restante. Para este curso, se ha diseñado una actividad, de carácter voluntario, para generar rutinas de trabajo en internet y con la que el alumno puede aumentar hasta un punto su calificación trimestral.

5 CONCLUSIONES

¿Qué ocurre cuando las relaciones humanas pasan a ocupar las últimas posiciones de nuestra lista de preferencias? Cualquiera que haya asistido a un concierto sin público, sabrá la respuesta. Sin emociones, no hay química. Sin relaciones personales, se pierde la esencia de lo humano.

Nuestra vida funciona hoy a golpe de clics. La mayoría de estas interacciones son para conectar personas mediante aplicaciones de comunicación instantáneas, pero una parte importante del comercio actual, parece que trata de conectar el producto solo con la cartera del cliente. Muchas tiendas online ya no disponen de teléfonos para hablar con un gestor de clientes “en persona” y lo sustituyen por mensajes automatizados.

En el marco de la educación online y a distancia, ocurre algo similar. Muchas veces, el contexto no presencial del proceso de enseñanza hace quedar relegado ese aprendizaje mutuo entre el profesorado y su alumnado, resultando difícil transmitir adecuadamente los valores que toda especialidad tiene.

En mi opinión, los protagonistas de la educación y del comercio deben seguir siendo el alumno y el cliente. Este trabajo reivindica la importancia de las relaciones humanas afectivas en estos dos escenarios y la labor insustituible que realizan el docente y el vendedor como generadores de emociones.

La unidad didáctica se ha diseñado buscando conocer mejor al estudiante que empieza un ciclo formativo y hacerle sentir que nos importa por cómo es y por cómo puede llegar a ser. Como docentes, es necesario que el alumno se conozca y se acepte para poder relacionarse bien con los demás. La presencialidad en el aula facilita crear un clima de confianza y de relaciones afectivas basadas en el respeto, la creatividad o la alegría.

El modelo del comercio tradicional se basa en las personas. Los nuevos formatos de distribución comercial se basan en los productos. Uno necesitaba vendedores que conocieran a los clientes y, el otro, necesita perfiles profesionales a los que capacitar para un puesto de trabajo. ¿Qué vendrá en los próximos años?

Cuando, en una charla entre Bill Gates y Steve Jobs, un espectador realizó la misma pregunta²⁶, Steve Jobs contestó “*No lo sé y eso hace que sea emocionante*”. Ambos dirigían empresas que planificaban sus estrategias a medio y largo plazo, pero Jobs sabía que el futuro es imprevisible y que se producen cambios inesperados que se entienden

²⁶ Video Bill Gates y Steve Jobs juntos publicado por la Asociación para el Desarrollo Profesional Interdisciplinario. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=1eqJcmJNanU>.

mejor con el paso del tiempo. Esos cambios que son fuente de motivación para una persona creativa.

Soy optimista respecto al futuro de las relaciones afectivas en el comercio, a pesar del panorama un tanto deshumanizado de las ventas. Precisamente, por eso, creo es una oportunidad para ofrecer un trato diferente al cliente. Nuestra labor como profesores es transmitir a los alumnos una actitud positiva con la que adaptarse a los cambios que vendrán en la vida. El desarrollo de competencias socioafectivas suele mejorar el comportamiento del alumno, haciéndole más participativo y seguro. Y con él, también a las personas que le rodean.

Bajo mi punto de vista, las relaciones de afecto aportan un beneficio, no siempre visible. Jorge Drexler, en una joya de canción, dice aquello de "*nada se pierde, todo se transforma*"²⁷. La sonrisa de un vendedor no cae en saco roto. Un gesto sincero, un consejo a tiempo, con certeza serán devueltos en forma de agradecimiento por aquel al que se le regala. Y la prueba más evidente es que seguimos dando las gracias cuando nos cobran por recibir algo cuyo precio ya habíamos acordado. ¿Por qué damos las gracias, entonces? Yo creo que no es solo un acto de buena educación, sino que valoramos el servicio que alguien nos ha prestado. De hecho, cerrar una compra por internet o sacar un ticket de una máquina, no suele generarnos sentimiento alguno.

Todo esto y el trabajo del diseño de esta unidad didáctica, me hace pensar que hay margen en el desarrollo de competencias en familias profesionales de la Formación Profesional como Comercio y Marketing. Son muy importantes los conocimientos teóricos sobre las fases de la venta, pero si no capacitamos a los alumnos con las herramientas necesarias para vender, y el saber es solo una de ellas, lo dejaremos todo en mano de las aptitudes innatas. ¿Cómo se enseña a mirar a un cliente, a darle la bienvenida, a transmitir confianza o a comunicar con eficacia? Se debe practicar mucho, compartir ilusiones y tener interés por mejorar.

Mi última conclusión es sobre experiencia en este curso. Para mí, este Máster no hubiera sido lo mismo si lo llego a cursar por la Universidad a distancia, como fue mi primera intención. Una de las riquezas de realizarlo de forma presencial es el haber conocido personalmente a tantos profesores y alumnos. Aprender de todos y tener la posibilidad de aportar, me ha hecho sentirme como me gustaría que se sintieran mis alumnos. Útiles, valiosos. Gracias a todos por ello.

²⁷ Jorge Drexler Prada, compositor y músico uruguayo, es autor del tema *Todo se transforma* (2004). Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=TW7pvTjbs4>

6 BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, L., González-Pienda, J., G.-C. P., & Núñez, J. (2007). *Prácticas de psicología de la educación. Evaluación e intervención psicoeducativa*. Madrid: Pirámide.
- Álvarez, M. (2015). *Aumentar las ventas ¡es fácil!* Barcelona: Profit Editorial.
- Cardona Herrero, S. (2008). *Neuromanagement. Los conocimientos sobre el cerebro aplicados al mando en las organizaciones*. Córdoba: Almuzara.
- CIFP de Medina del Campo [1]. (2018). *Proyecto funcional*. Medina del Campo: CIFP de Medina del Campo. Obtenido de http://cifpmedinadelcampo.centros.educa.jcyl.es/sitio/upload/Proyecto_Funcional_17_18_2.pdf
- CIFP de Medina del Campo [2]. (2018). *Reglamento de régimen interior*. Medina del Campo: CIFP de Medina del Campo. Obtenido de http://cifpmedinadelcampo.centros.educa.jcyl.es/sitio/upload/RRI__v29062018.pdf
- CIFP de Medina del Campo [3]. (2019). *Plan general anual*. Medina del Campo: CIFP de Medina del Campo.
- Colander, D. (2007). El arte de enseñar economía. *Revista Asturiana de Economía*(38), 23-38.
- Colet, R., & Polio, J. (2014). *Procesos de venta*. Madrid: McGraw-Hill.
- Comisión Europea. (2010). *Europa 2020. Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador*. Luxemburgo: Oficina de publicaciones de la Unión Europea.
- Comisión Europea. (2019). *Monitor Educación y Formación Unión Europea de 2019. España*. Luxemburgo: Oficina de publicaciones de la Unión Europea. Obtenido de https://ec.europa.eu/education/sites/education/files/document-library-docs/et-monitor-report-2019-spain_es.pdf
- Cortés, J., & Añón, M. (2013). *Tipos de evaluación e instrumentos de evaluación*. Valencia: Meste@casa. Obtenido de http://mestreacasa.gva.es/c/document_library/get_file?folderId=500001688024&name=DLFE-399422.pdf
- de Miguel Díaz, Mario (dir.). (2005). *Modalidades de enseñanza centradas en el desarrollo de competencias*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Einstein, A. (5 de octubre de 1952). *Educación para el pensamiento independiente*. Obtenido de <http://www.stcroixreview.com/index.php/past-issues/item/348-einstein-on-independent-thought#>
- Esteban de Iscar, M. (2000). *Instituto Emperador Carlos: 50 años de educación pública en Medina de Campo (Valladolid)*. Valladolid: Junta de Castilla y León. Ayuntamiento de Medina del

- campo. IES Emperador Carlos. Obtenido de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnpXZlNlYXBlcmFkb3JjYXJsb3N8Z3g6NTI4YmRmOTI3NTI3M2IzZA>
- Fazio, M., & Gamarra, D. (2002). *Historia de la filosofía III. Filosofía moderna*. Madrid: Ediciones Palabra. Obtenido de https://books.google.es/books?id=g-wanKhn_YoC
- Fernández García, T. y. (2002). *Servicios Sociales: Dirección, gestión y planificación*. Madrid: Ciencias Sociales Alianza Editorial.
- Jacques Delors (dir.). (1996). *La educación encierra un tesoro*. Paris: UNESCO.
- Jericó, P. (2016). *¿Y si realmente pudieras? La fuerza de tu determinación*. Barcelona: Alienta Editorial.
- Kahneman, D., Wakker, P., & Sarin, R. (1997). Back to Bentham? Explorations of Experienced Utility. *The Quarterly Journal of Economics*, 375-406.
- Kasparov, G. (2016). *Cómo la vida imita al ajedrez*. Barcelona: Debate.
- Maslow, A. (1943). *Motivación y Personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Mitchell, J. (2004). *Abrace a sus clientes*. Barcelona: Ediciones Granica.
- Pintrich, P., & Schunk, D. (2006). *Motivación en contextos educativos. Teoría, investigación y aplicaciones*. Madrid: Pearson Educación.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española (23ª ed. ed.)*. Obtenido de <https://dle.rae.es>
- Tarrío Ocaña, J. M. (2016). *Filosofía 4º ESO*. Pozuelo de Alarcón: Editorial Editex, S.A. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=VdAODAAAQBAJ>
- Weiner, B. (1992). *Human motivation: metaphors, theories, and research*. Nueva York: Sage Publications.
- Welch, S. (2012). *10 minutos, 10 meses, 10 años*. Barcelona: Alienta Editorial.
- Yates, C. (2018). *La excelencia empresarial*. Valdeavero: Mestas Ediciones.

7 ANEXOS

Anexo I. Legislación en materia de Formación Profesional relevante para el TFM

Nacional

Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional	https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2002-12018
Real Decreto 1128/2003, de 5 de septiembre, por el que se regula la Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales. Modificado por el REAL DECRETO 1416/2005, de 25 noviembre	https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2003-17588
Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.	https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2006-7899
Ley Orgánica 4/2011, de 11 de marzo, complementaria de la Ley de Economía Sostenible, por la que se modifican las Leyes Orgánicas Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, y 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial	https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2011-4551
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	https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2011-20275
Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible	https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2011-4117
Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.	https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2011-13118
Real Decreto 1529/2012, de 8 de noviembre, por el que se desarrolla el contrato para la formación y el aprendizaje y se establecen las bases de la formación profesional dual.	https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2012-13846
Orden ECD/73/2013, de 23 de enero, por la que se establece el currículo formativo de grado medio correspondiente al título de Técnico en Actividades comerciales.	https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2013-955
Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa	https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2013-12886
Real Decreto 127/2014, de 28 de febrero, por el que se regulan aspectos específicos de la Formación Profesional Básica de las enseñanzas de formación profesional del sistema educativo, se aprueban catorce títulos profesionales básicos, se fijan sus currículos básicos y se modifica el Real Decreto 1850/2009, de 4 de diciembre, sobre expedición de títulos académicos y profesionales correspondientes a las enseñanzas establecidas en la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.	https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2014-2360

Castilla y León

Decreto 77/2015, de 10 de diciembre, por el que se establece el currículo correspondiente al título de Técnico en Actividades comerciales en la Comunidad de Castilla y León	http://bocyl.jcyl.es/html/2015/12/14/html/BOCYL-D-14122015-8.do
ORDEN EDU/1051/2016, de 12 de diciembre, por la que se regula la organización y funcionamiento de los CIFP de titularidad pública dependientes de la Consejería competente en materia de educación	http://bocyl.jcyl.es/html/2016/12/21/html/BOCYL-D-21122016-2.do

Fuente: elaborado a partir de Ministerio de Educación y Formación Profesional del Gobierno de España (<http://www.todofp.es>) y Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León (<https://www.educa.jcyl.es>)

Anexo II. Objetivos generales del ciclo formativo de Técnico en Actividades comerciales (artículo 9 del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre)

- a) Recabar las iniciativas emprendedoras y buscar las oportunidades de creación de pequeños negocios comerciales al por menor, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos para realizar proyectos de viabilidad de implantación por cuenta propia de negocios comerciales al por menor.
- b) Delimitar las características y cuantía de los recursos económicos necesarios, atendiendo a las características de la tienda y de los productos ofertados para la puesta en marcha de un pequeño negocio al por menor.
- 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.
- f) Reconocer las tareas de recepción, ubicación y expedición de mercancías en el almacén, asignando medios materiales y humanos, controlando los stocks de mercancías y aplicando la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, para organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías.
- g) Acopiar y procesar datos de previsiones de demanda y compras a proveedores, utilizando tecnologías de la información y comunicación para garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio.
- h) Identificar y elegir los mejores proveedores y/o suministradores, negociando las ofertas y condiciones de suministro para realizar las compras necesarias que mantengan el nivel de servicio establecido en función de la demanda de los clientes o consumidores.
- i) Crear imagen de tienda, combinando los elementos exteriores e interiores del establecimiento comercial con criterios comerciales, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.
- j) Analizar las políticas de venta y fidelización de clientes, organizando la exposición y promoción del surtido, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.
- k) Seleccionar datos e introducirlos en la página web de la empresa, realizando su mantenimiento y buscando un buen posicionamiento, la facilidad de uso y la máxima persuasión para realizar acciones de comercio electrónico.
- l) Fomentar las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando estrategias de marketing digital en las redes sociales, para realizar acciones de comercio electrónico.
- m) Reconocer las características de los programas informáticos utilizados habitualmente en el sector comercial, confeccionando documentos y materiales informáticos para realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial.
- n) Identificar el mercado y el entorno de la empresa comercial, obteniendo y organizando la información de los agentes que intervienen en el proceso comercial y aplicando políticas de marketing apropiadas para ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing.
- ñ) Seleccionar acciones de información al cliente, asesorándolo con diligencia y cortesía y gestionando en su caso las quejas y reclamaciones presentadas, para ejecutar los planes de atención al cliente.
- o) Determinar las características diferenciadoras de cada subsector comercial, ofertando los productos y/o servicios mediante técnicas de marketing apropiadas para realizar ventas especializadas de productos y/o servicios.

- p) Identificar expresiones y reglas de comunicación en inglés, tanto de palabra como por escrito, para gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores.
- 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 las 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 a 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.

Anexo III. Contenidos del módulo Procesos de venta por bloques (Decreto 77/2015 de la Comunidad de Castilla y León)

1. Identificación del proceso de decisión de compra del consumidor

- Concepto y 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.
- Tipos de compras según comportamiento del consumidor. Racionales, previstas e 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. Tipos y formas de influencia.
- Variables externas que influyen en el proceso de compra. Tipos y formas de influencia.
- Las variables de marketing en el proceso de compra. Marketing Mix.
- El proceso de compra del consumidor industrial u organizacional. Tipos de consumidores. Fases del proceso.
- Clientes. Tipologías de clientes.

2. Definición de las funciones y perfil de los vendedores

- El vendedor. Concepto y funciones.
- El papel del vendedor en la venta personal. Funciones.
- Tipos de vendedores según la empresa en la que prestan sus servicios: fabricantes, mayoristas y minoristas. Similitudes y diferencias.
- Tipos de vendedores según la naturaleza del producto. Vendedores de bienes industriales y de consumo y vendedores de servicios. Similitudes y diferencias.
- Tipos de vendedores según la actividad o tipo de venta que realizan. Similitudes y diferencias.
- El perfil del vendedor profesional. Cualidades personales, capacidades profesionales y conocimientos del buen vendedor. Habilidades. Conocimientos del entorno interno y externo de la empresa.
- El manual del vendedor. Objetivos a alcanzar.
- Formación de los vendedores. Necesidad de la formación. Programas de formación y perfeccionamiento de los vendedores. Tipos de formación.
- Motivación de los vendedores. Factores motivadores.
- Sistemas de remuneración de los vendedores. Características.

3. Organización del proceso de venta

- El departamento de ventas. Composición y jerarquía. Sus funciones: estratégica, de gestión y de control.
- Funciones del director de ventas. Planificar, organizar, motivar y valorar al equipo de ventas.
- Planificación de las ventas. Los objetivos de ventas. Fases.
- Factores que condicionan la organización del departamento de ventas. Factores internos y externos.
- Estructura organizativa del departamento de ventas. Organigramas.
- Determinación del tamaño del equipo de ventas.
- Organización de la red de ventas. Delimitación de las zonas de venta y asignación a los vendedores.
- El territorio de ventas. Diseño de las rutas de ventas.
- Planificación de las visitas a clientes. Tipos y frecuencia de las visitas.
- Elaboración del programa de ventas y líneas de actuación del vendedor.
- 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 técnicas, precio y servicio. Puntos fuertes y puntos débiles del producto. Ventajas y desventajas según: tipos de clientes y competidores.
- Técnicas para elaborar un argumentario sobre el producto y para rebatir opiniones.
- 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.
- Formas de venta: tradicional, autoservicio, sin tienda, televenta y venta online, entre otras.
- La comunicación en las relaciones comerciales. Tipos de comunicación.
- El proceso de comunicación. Elementos. Barreras en la comunicación.
- La comunicación verbal. Normas para hablar en público. Técnicas.
- La comunicación telefónica en la venta. Uso de las nuevas tecnologías.
- La comunicación escrita. Cartas comerciales. Estructura. Modelos.
- La comunicación no verbal en la venta y las relaciones con clientes.
- Fases de la entrevista de ventas.
- Concertación y preparación de la visita. Seguimiento.
- Toma de contacto y presentación.
- Técnicas de venta: modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción).
- Técnica SPIN (situación, problema, implicación, necesidad). Sistema de entrenamiento Zelev Noel.
- 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. Aplicación de técnicas para rebatir opiniones.
- 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.
- 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.
- Técnicas de recuperación de clientes perdidos.
- Herramientas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).

5. Formalización del contrato de compraventa y otros contratos afines

- El contrato: concepto, características y requisitos básicos. Tipos de contratos.
- El contrato de compraventa. Características, elementos y requisitos.
- Normativa que regula la compraventa: compraventa civil y mercantil. Diferencias.
- 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. Concepto y características.

- El contrato de suministro. Concepto y características.
- El contrato estimatorio o de ventas en consignación. Concepto y características.
- Los contratos de transporte y de seguro. Concepto y características
- Los contratos de leasing y de renting. Concepto y características. Diferencias.
- Los contratos de factoring y de forfaiting. Concepto y características.
- Resolución de conflictos por incumplimiento del contrato: vía judicial y vía arbitral.
- Elaboración de los contratos utilizando un procesador de textos.

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

- Documentación comercial generada en las ventas. Pedidos, facturas y albaranes.
- Confección, registro y archivo de documentos.
- El cobro de la venta. Documentos de cobro y pago.
- Clasificación de medios de pago según fiabilidad, coste y plazo de pago.
- El pago en efectivo. El recibo. Domiciliación bancaria. Ingreso en cuenta. La transferencia bancaria.
- La ley cambiaria y del cheque.
- El cheque. Elementos personales. Tipología y funcionamiento.
- La letra de cambio. Concepto. Elementos personales. Vencimiento. Aceptación.
- El pagaré. Concepto. Elementos personales.
- Operaciones asociadas a los medios de pago. Endoso y aval.
- Gestión de cobro de efectos comerciales.
- Anticipación del cobro. Negociación y descuento bancario.
- Operaciones de factoring y forfaiting.
- La gestión de impagados: renegociación de plazos con el cliente.
- Los medios de pago electrónicos.
- Utilización de herramientas informáticas para la confección de los documentos.
- Manejo de un programa de facturación.

7. Determinación de los precios y el importe de las operaciones de venta

- Concepto de precio.
- Proceso de fijación de precios: maximizar beneficios, obtener rentabilidad de las ventas, obtener beneficios aceptables, maximizar la participación en el mercado, conseguir una determinada participación en el mercado, soportar a la competencia, descremar el mercado y promocionar una determinada línea de productos.
- Factores condicionantes a la hora de fijar el precio.
- Determinación del precio de venta al público del producto o servicio. Elementos que forman parte del precio.
- Métodos de fijación de precios basados en los costes:
- 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.
- Método del beneficio objetivo.
- Métodos de fijación de precios basados en la competencia:
- Sistema de paridad competitiva.
- Fijación de precios por debajo del nivel competitivo.
- Método de licitación.
- Métodos de fijación de precios basados en la demanda:
- Método de valor percibido.
- Método de experimentación.

- Estrategias de precios:
- Competencia.
- Psicología del consumidor.
- Proximidad geográfica.
- Cálculo del importe total de una operación de venta.
- Marco jurídico para la fijación de precios.
- Pago aplazado. Aplicación del interés en las operaciones comerciales. interés significativo y no significativo.
- 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.
- 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.
- Utilización de herramientas informáticas para el cálculo comercial.

Anexo IV. Equipamientos mínimos para el grado medio correspondiente al título de Técnico en Actividades comerciales (Orden ECD/73/2013, de 23 de enero)

Artículo 5.

Los espacios y equipamientos que deben reunir los centros de Formación Profesional, para permitir el desarrollo de las actividades de enseñanza, son los establecidos en el Anexo III de esta orden y deberán cumplir lo establecido en el artículo 11 del Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, así como la normativa sobre igualdad de oportunidades, diseño para todos y accesibilidad universal, prevención de riesgos laborales y seguridad y salud en el puesto de trabajo.

Los equipamientos mínimos son:

Aula polivalente.

- PCs instalados en red, con conexión a Internet para el alumnado.
- Pc para el profesor.
- Escáner.
- Impresora.
- Mobiliario de aula.
- Cañón de proyección.
- Pantalla de proyección.
- Reproductor audiovisual.
- Pizarra electrónica.
- Dispositivos de almacenamiento de datos: memorias USB, discos duros portátiles, CD y DVD.
- Licencias de sistema operativo.
- Licencia de uso de aplicaciones informáticas generales: procesador de textos, hoja de cálculo, base de datos, presentaciones, correo electrónico, retoque fotográfico, cortafuegos, antivirus, compresores y edición de páginas web.
- Software básico de informática y específico del ciclo.

Aula técnica de comercio y marketing.

- Ordenador del profesor, integrado en la red y con conexión a Internet.
- Cañón de proyección.
- Pizarra electrónica.
- Licencias de sistema operativo.
- Software básico de informática y específico del ciclo.
- Dispositivos electrónicos de almacenamiento de datos: memorias USB, discos duros portátiles, CD y DVD.
- Impresora multifunción en red.
- Terminal de punto de venta (TPV).

Aula específica con escaparate exterior.

- Escaparate fabricado de obra o realizado en tablas de madera o conglomerado, abierto con posibilidad de cerrado o semicerrado, de medidas mínimas de 3 m. de largo por 1,20 m. de ancho por 2,20 m. de alto. En el supuesto de que su ubicación sea exterior contará con cristal de seguridad.
- Si su ubicación es interior y de material tipo conglomerado, es conveniente que cuente con ruedas con freno para su movilidad por el aula. Incluirá circuito eléctrico para la instalación de iluminación de escaparate.
- Focos de iluminación de escaparates: verticales, de suelo y de techo.
- Maniqués completos (hombre y mujer) con accesorios como pelucas, ropa y complementos, entre otros.

- Bustos completos (hombre y mujer).
- Caja de herramientas con el material de ferretería necesario para el montaje de escaparates, incluyendo martillo, grapadora, alicates, destornilladores, taladro y atornillador eléctrico, entre otros.
- Sierra térmica cortadora de material tipo poliespán.
- Escaparate interior bajo, de dimensiones mínimas de 1,5 m de largo por 1,00 m de ancho por 0,40 m de alto, de obra o realizado en tablas de madera o conglomerado.
- Estanterías y mobiliario de boutique o tienda de moda.
- Mostrador suficientemente grande para ubicar el terminal de punto de venta (TPV).
- Terminal de punto de venta (TPV), con accesorios tales como impresora de tickets, lector de código de barras, cajón registrador, visor para clientes y monitor táctil.
- Vitrina de exposición para pequeños productos, tipo regalo y móviles, entre otros.
- Estanterías de supermercado, formando dos lineales y pasillo entre ellos.
- Mesas amplias donde el alumnado pueda realizar trabajos de decoración, pintura, montaje y corte, entre otros.
- Decoración específica para el aula simulando un establecimiento comercial, como persianas de decoración, iluminación en techo, carteles y rótulos con iluminación, suelo de tarima o similar y pintura de decoración en paredes y techo.

Anexo V. Formulario valorativo de aprendizaje cooperativo (SEMINARIO).



Fidelización del cliente

Test de valoración Seminario 1

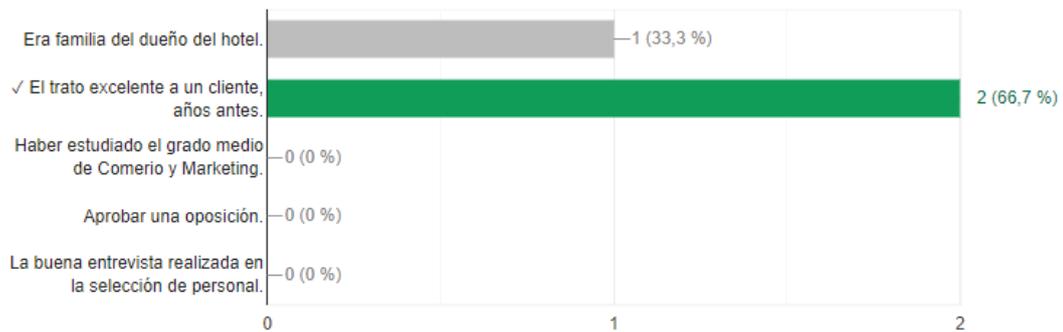
Nombre *

Texto de respuesta corta

En la historia del conserje del vídeo que viste en la primera sesión, ¿qué hizo que acabara siendo el gerente de un gran hotel?

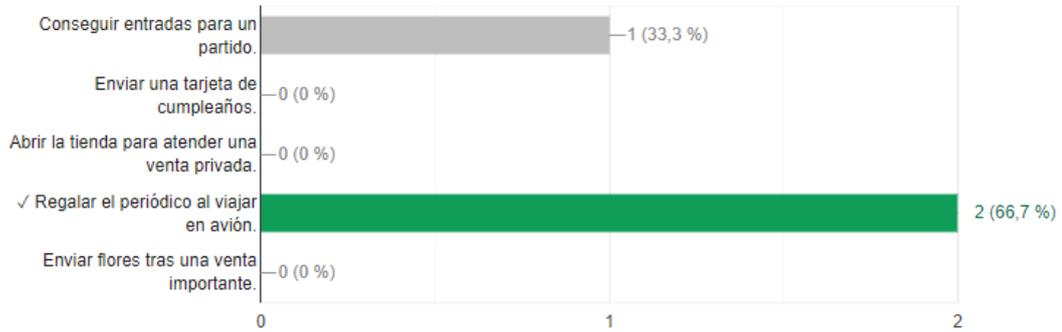


2 de 3 respuestas correctas



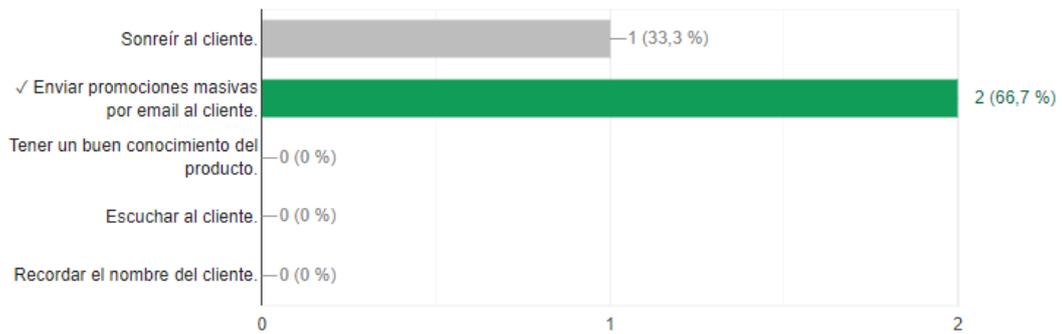
¿Qué tipo de abrazo NO cita el texto analizado en la primera sesión?

2 de 3 respuestas correctas



¿Qué tipo de atención NO fideliza clientes?

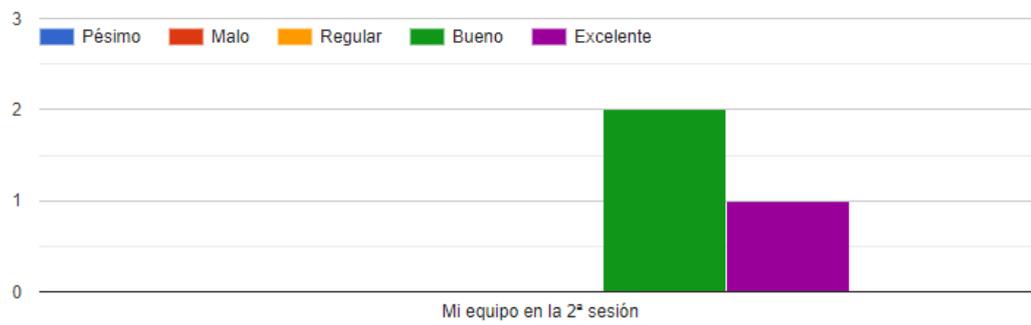
2 de 3 respuestas correctas



Pon nota a tu equipo en el Análisis de texto.



Pon nota a tu equipo A ó B de la 2ª sesión.



Nombra, al menos, un compañero/a cuya colaboración destacarías en esta actividad y el por qué.

3 respuestas

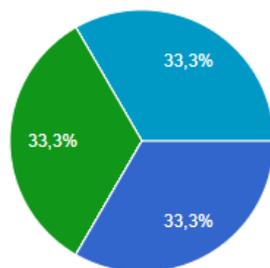
Guillermo, porque hablar se le da genial.

Conchita, porque es muy divertida.

Inés.

¿Volverías a repetir este tipo de actividad?

3 respuestas



- No, prefiero las clases teóricas.
- No, prefiero las clases prácticas.
- Sí, pero cambiando el tipo de tareas.
- Sí, pero cambiando la organización de grupos.
- Sí.
- Sí, pero con más tiempo para hacerlas.