

Programación didáctica del módulo: 0929 Técnicas de Venta y Negociación

**2º curso CFGS Gestión de Ventas y Espacios
Comerciales**

Amparo Lavín Canales
Comercio y Marketing
IES Las Llamas
Santander

ÍNDICE

| | |
|-----------------------------------------------------------------------|--------|
| 1- INTRODUCCIÓN. | Pag. 3 |
| 2- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO | Pag. 3 |
| 3- CONTENIDOS. | Pag. 8 |
| 4- DISTRIBUCIÓN TEMPORAL | Pag 10 |
| 5- METODOLOGÍA DIDÁCTICA. | Pag 11 |
| 6- MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD. | Pag 11 |
| 7- MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS. | Pag 12 |
| 8- UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS. | Pag 12 |
| 9- CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES | Pag 13 |
| 10- ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES. | Pag 13 |
| 11- PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE. | Pag 13 |
| 12- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN. | Pag 14 |
| 13- ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO. | Pag 14 |
| 14- RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS | Pag 15 |
| 15- EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE. | Pag 15 |
| 16- ANEXO: HOJA INFORMATIVA DEL ALUMNADO | Pag 15 |

1. INTRODUCCIÓN.

El Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas atribuye, en su artículo 10.2. a la Comunidad Autónoma de Cantabria la competencia para establecer el currículo respetando lo establecido en el citado Real Decreto.

Este módulo profesional está regulado por la Orden ECD/92/2013, de 14 de agosto, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

Los **objetivos generales** del presente módulo los podemos concretar en:

1. Dimensionar el equipo de ventas, fijando los criterios de selección, formación, motivación y remuneración de los vendedores, liderando y organizando al equipo y estableciendo las medidas de seguimiento y control de su actuación comercial, para gestionar la fuerza de ventas.
2. Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
3. Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
4. Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
5. Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO

RA 1. Obtiene la información necesaria para definir estrategias comerciales y elaborar el plan de ventas, organizando los datos recogidos desde cualquiera de los sistemas de información disponibles.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las fuentes de datos internas y externas que proporcionan información útil para la definición de las estrategias comerciales de la empresa.

- b) Se han elaborado las plantillas que van a utilizar los miembros del equipo de ventas para la recogida de información relativa a la actividad comercial de la empresa.
- c) Se ha organizado la información del SIM, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y de la aplicación de gestión de las relaciones con clientes (CRM).
- d) Se ha interpretado la normativa legal, comunitaria, nacional, autonómica y local que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.
- e) Se ha analizado la información relativa a los productos o servicios de la propia empresa y los de la competencia, aplicando criterios comerciales.
- f) Se ha organizado la información obtenida de los clientes y de la red de ventas, utilizando la herramienta informática disponible y garantizando la confidencialidad y la protección de datos.
- g) Se han confeccionado los ficheros maestros de clientes, reales y potenciales, con los datos más relevantes de cada cliente, utilizando la aplicación informática adecuada.
- h) Se ha mantenido actualizada la base de datos de clientes, incorporando la información relevante de cada contacto comercial.

RA 2. Identifica nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa, aplicando los procedimientos y técnicas de análisis adecuadas.

Criterios de evaluación:

- a) Se han consultado las fuentes de información comercial online y offline disponibles para obtener datos relativos a la imagen corporativa de la empresa, al volumen de ventas y al producto o gama de productos que comercializa.
- b) Se ha analizado la evolución de las ventas por zonas, clientes o segmentos de mercado, productos, marcas o líneas de productos, calculando cuotas de mercado, tendencias y tasas de crecimiento o descenso.
- c) Se ha calculado la rentabilidad de productos o servicios a partir de los costes y el punto muerto.
- d) Se han identificado los puntos fuertes y débiles del plan de actuación con los clientes, en función de las características del cliente, del potencial de compra y, de los pedidos realizados.
- e) Se ha comparado la oferta y la demanda de productos, para determinar el grado de saturación del mercado, la existencia de productos sustitutivos y las innovaciones tecnológicas en el sector.
- f) Se ha realizado un análisis comparativo de las características y utilidades de los productos, de las acciones comerciales, publicitarias y promocionales desarrolladas, tanto por la empresa como por la competencia
- g) Se han analizado las oportunidades de mercado de la empresa, aplicando técnicas de análisis adecuadas, con el fin de identificar nuevos nichos de mercado.
- h) Se han detectado nichos de mercados desabastecidos o insatisfechos en los que la empresa puede tener oportunidades, analizando el perfil de los clientes reales y

potenciales, el volumen y frecuencia de compra, el potencial de compra, el grado de fidelidad a la marca y la capacidad de diferenciación del producto.

RA 3. Elabora el plan y el argumentario de ventas del producto, realizando propuestas que contribuyan a mejorar el posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha realizado un inventario de las fortalezas y debilidades del producto o servicio y las ventajas e inconvenientes que presenta para distintos tipos de clientes.
- b) Se ha elaborado el argumentario de ventas, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia, presentando las soluciones a los problemas del cliente y proponiendo las técnicas de venta adecuadas.
- c) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han definido las técnicas y los argumentos adecuados para la refutación de las mismas.
- d) Se han utilizado las objeciones y sugerencias de los clientes como elemento de retroalimentación para realizar propuestas de mejora de ciertos aspectos del producto y/o del argumentario de ventas.
- e) Se han definido los objetivos de ventas y los recursos necesarios para conseguirlos, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa.
- f) Se ha elaborado el plan de ventas en el que se recogen los objetivos, los recursos necesarios y las líneas de actuación comercial, de acuerdo con los procedimientos y el argumentario de ventas establecidos, utilizando la aplicación informática adecuada.
- g) Se ha elaborado el programa de ventas propio del vendedor, adaptando el argumentario de ventas y el plan de acción comercial a las características, necesidades y potencial de compra de cada cliente, de acuerdo con los objetivos establecidos por la empresa.
- h) Se ha confeccionado el argumentario de ventas online y el tratamiento de las objeciones, de acuerdo con el plan de comercio electrónico de la empresa y respetando la normativa legal sobre comercialización y publicidad online.

RA 4. Gestiona la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios que se requiere para ejecutar el plan de ventas, aplicando los criterios y procedimientos establecidos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha calculado la cantidad de productos y/o folletos de servicios necesarios en el punto de venta para garantizar un nivel óptimo de cobertura, teniendo en cuenta el presupuesto, el índice de rotación de los productos y el espacio disponible.
- b) Se ha formulado la solicitud de productos y recursos necesarios para la prestación del servicio, asegurando la disponibilidad de productos y el stock de seguridad que garanticen la satisfacción del cliente.

- c) Se ha realizado el control periódico de existencias de productos en el establecimiento, en función de los recursos disponibles y según el procedimiento establecido.
- d) Se han valorado las existencias de productos disponibles, aplicando los criterios establecidos de manera que la información obtenida sirva como indicador para la gestión comercial de las ventas.
- e) Se han detectado desajustes entre el inventario contable y el inventario real de productos, analizando las causas y el valor de la pérdida desconocida y proponiendo acciones que minimicen los desajustes dentro del plan de ventas.
- f) Se ha valorado el coste de la posible rotura de stocks, la rotación y la estacionalidad de las ventas, entre otros, con el fin de lograr la satisfacción y fidelización del cliente.
- g) Se ha valorado la capacidad de prestación del servicio en función de los recursos disponibles, para garantizar la calidad del servicio prestado, utilizando la aplicación de gestión adecuada

RA 5. Gestiona el proceso de venta del producto o servicio, utilizando las técnicas de venta y cierre adecuadas, de acuerdo con el plan de ventas y dentro de los márgenes de actuación establecidos por la empresa.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las fases del proceso de venta de un producto o servicio y las acciones que hay que desarrollar en función de la forma de venta y de las características de los clientes.
- b) Se han identificado los clientes actuales y potenciales utilizando diferentes medios y técnicas de prospección y búsqueda de clientes.
- c) Se han utilizado las técnicas de comunicación habituales (correo, teléfono, e-mail y otras.) para contactar con los clientes, enviar información y concertar la entrevista de ventas.
- d) Se ha planificado la entrevista de ventas, fijando los objetivos que hay que alcanzar, adaptando el argumentario de ventas a las características y perfil del cliente y preparando el material de apoyo necesario para reforzar los argumentos durante la presentación del producto.
- e) Se ha realizado la presentación del producto o servicio, resaltando sus cualidades, diferenciándolo de los de la competencia mediante los argumentos oportunos y utilizando la aplicación informática adecuada.
- f) Se han utilizado técnicas de venta para acordar con el cliente determinados aspectos de la operación, dentro de los límites de actuación establecidos.
- g) Se han tratado con asertividad las objeciones del cliente mediante los argumentos y técnicas de refutación adecuadas.
- h) Se ha cerrado la venta del producto o servicio aplicando técnicas de cierre adecuadas y prestando especial atención a la comunicación no verbal.
- i) Se ha elaborado la documentación generada en la venta y se han realizado tareas de archivo, tanto manual como informático.

RA 6. Diseña el proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial, aplicando técnicas de negociación para alcanzar un acuerdo con el cliente o proveedor dentro de los límites establecidos por la empresa.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha analizado la negociación como alternativa en la toma de decisiones, considerando la necesidad de negociar determinados aspectos de las operaciones de compraventa.
- b) Se han analizado las variables que inciden en un proceso de negociación, como son el entorno, los objetivos, el tiempo, la información de la otra parte, la relación de poder entre las partes y los límites de la negociación.
- c) Se han caracterizado los distintos estilos de negociar, analizando sus ventajas e inconvenientes en cada caso.
- d) Se han identificado las etapas básicas de un proceso de negociación comercial y las acciones que hay que desarrollar en cada una de las fases.
- e) Se ha elaborado el plan estratégico y las demás actividades necesarias para la preparación eficaz de un proceso de negociación previamente definido.
- f) Se han negociado las condiciones de una operación de compraventa con un supuesto cliente, aplicando las técnicas de negociación adecuadas dentro de los límites previamente fijados.
- g) Se han aplicado diferentes tácticas de negociación en distintos supuestos con objeto de alcanzar un acuerdo favorable para la empresa, dentro de los límites y márgenes establecidos.

RA 7. Elabora contratos de compraventa y otros afines, recogiendo los acuerdos adoptados en el proceso de venta y negociación.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha interpretado la normativa legal que regula los contratos de compraventa.
- b) Se ha caracterizado el contrato de compraventa, los elementos que intervienen los derechos y obligaciones de las partes, su estructura y su contenido, analizando las cláusulas habituales que se incluyen en el mismo.
- c) Se ha elaborado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos adoptados entre vendedor y comprador, utilizando un procesador de textos.
- d) Se han analizado diferentes contratos de compraventa especiales.
- e) Se ha analizado el contrato de compraventa a plazos, la normativa que lo regula y los requisitos que se exigen para su formalización.
- f) Se ha caracterizado el contrato de venta en consignación, analizando diferentes supuestos en los que procede su formalización.
- g) Se ha caracterizado el contrato de suministro, analizando los casos en los que se requiere para el abastecimiento de determinados materiales y servicios.
- h) Se han analizado los contratos de leasing y renting como formas de financiación del inmovilizado de la empresa.

i) Se ha analizado el procedimiento de arbitraje comercial como forma de resolución de conflictos e incumplimientos de contrato.

RA 8. Planifica la gestión de las relaciones con los clientes, organizando el servicio postventa de atención al cliente, de acuerdo con los criterios y procedimientos establecidos por la empresa.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las situaciones comerciales que requieren un seguimiento postventa y las acciones necesarias para llevarlo a cabo.

b) Se han caracterizado los servicios postventa y de atención al cliente que se han de llevar a cabo para mantener la relación con los clientes y garantizar su plena satisfacción.

c) Se han descrito los criterios y procedimientos que hay que utilizar para realizar un control de calidad de los servicios postventa y de atención al cliente.

d) Se han identificado los tipos y naturaleza de los conflictos, quejas y reclamaciones que pueden surgir en el proceso de venta de un producto o servicio.

e) Se ha descrito el procedimiento y la documentación necesaria en caso de incidencia, desde que se tiene constancia de ella hasta la actuación del responsable de su resolución.

f) Se han identificado los procedimientos y las técnicas aplicables para resolver las quejas y reclamaciones de los clientes.

g) Se han seleccionado los clientes susceptibles de formar parte de un programa de fidelización, en función de los criterios comerciales y la información disponible en la empresa, utilizando, en su caso, la herramienta de gestión de las relaciones con clientes (CRM).

h) Se ha elaborado el plan de fidelización de clientes, utilizando la aplicación informática disponible.

3. CONTENIDOS

Unidad 1. El mercado y los sistemas de venta

- El mercado: concepto y clasificación.
- Estrategias de oferta y demanda.
- Sistemas de venta.
- Ciclo de vida del producto.
- Representación del CVP.
- Planificación de las ventas. Etapas del plan de ventas.
- Análisis de situación. Análisis DAFO de estrategias.
- Análisis BCG de la cartera de productos.
- Control del plan de ventas.

Unidad 2. El consumidor y sus derechos

- Necesidades del consumidor.
- Clasificación de las necesidades. Motivos de consumo.
- Comportamiento del consumidor.
- El proceso de compra. Conductas cliente-vendedor.
- Perfil del cliente. Tipologías de clientes-consumidores.
- Protección de los consumidores y usuarios.
- Responsables del producto defectuoso.
- Organismos de protección al consumidor.
- Tramitación de litigios de consumo.

Unidad 3. La comunicación en ventas

- Información y comunicación. Barreras y lenguajes de la comunicación.
- La comunicación en la empresa. Flujos y tipos de comunicación.
- Saber hablar y saber escuchar. Técnicas para aprender a escuchar.
- Habilidades para hablar en público. Técnicas para hablar y leer en público.
- El lenguaje del cuerpo.
- La comunicación telefónica.
- Reglas para hablar por teléfono. La venta telefónica. Tecnologías de la información y la comunicación.

Unidad 4. Cualidades y funciones del vendedor

- El vendedor: concepto y funciones. Tipos de vendedores. Perfil y cualidades del vendedor.
- Conocimientos y formación del vendedor. Características del producto o servicio. Aspectos profesionales del vendedor.
- Composición y jerarquía del personal de ventas. Objetivos y funciones de la fuerza de ventas.
- Las reuniones de trabajo. Etapas de la reunión de ventas. Normas para una reunión efectiva.
- La comunicación escrita para el personal. El manual de ventas.

Unidad 5. Venta personal de productos y servicios

- Proceso de venta personal. Prospección de clientes. Concertar la visita.
- Presentación o contacto. Apertura de la entrevista. El sondeo. Tipo de preguntas.
- Presentación del producto. Demostración y prueba del producto.
- Grandes cuentas o ventas complejas. La negociación entre empresas.
- Estrategias de negociación.
- Tipologías de compradores.
- Características y tipos de negociadores.
- La venta de servicios.

Unidad 6. Negociación y cierre de la venta

- Negociación y objeciones.
- Tipos de objeciones. Tratamiento de las objeciones.
- Técnicas para rebatir las objeciones.
- El cierre de la venta. Técnicas de cierre.
- Ventas adicionales.
- Servicios posventa. Asistencia técnica y garantía posventa.
- Técnicas de venta: AIDDA, SPIN y Zelev Noel.
- Método de venta AIDDA.
- Método de venta SPIN.
- Método de venta Zelev Noel.

Unidad 7. Gestión de reclamaciones y quejas

- El cliente y la empresa.
- La insatisfacción poscompra. ¿Qué servicios espera el cliente?
- Calidad en el servicio al cliente. La fidelización del cliente. Atención al público: quejas y reclamaciones.
- Comunicación escrita: correspondencia comercial.
- La carta comercial: estructura, contenido y tipos de cartas.
- Gestión de anomalías en la compraventa.
- Cartas relacionadas con el pago/cobro.

Unidad 8. Contratos de compraventa y servicios

- Contrato de compraventa.
- Elementos del contrato.
- Derechos y obligaciones de las partes.
- Contrato escrito. Contenido y estructura.
- Contrato de ventas especiales. Contrato de ventas especiales. Venta de bienes muebles a plazos. Venta “de plaza a plaza”.
- Contrato de servicios y afines.
- Contrato de transporte de mercancías.
- Contrato de *leasing*.
- Contrato de *factoring*

4. TEMPORALIZACIÓN

El tiempo total que corresponde a este módulo es de 95 horas. Para impartir los contenidos teórico-prácticos se destinan:

1ª Evaluación:

- Unidad 1. El mercado y los sistemas de venta. Duración 10 horas
- Unidad 2. El consumidor y sus derechos. Duración 10 horas
- Unidad 3. La comunicación en ventas. Duración 12 horas
- Unidad 4. Cualidades y funciones del vendedor. Duración 12 horas

2ª Evaluación:

- Unidad 5. Venta personal de productos y servicios. Duración 15 horas
- Unidad 6. Negociación y cierre de la venta. Duración 12h oras
- Unidad 7. Gestión de reclamaciones y quejas. Duración 12 horas
- Unidad 8. Contratos de compraventa y servicios. Duración 12 horas

TOTAL horas: 95 horas.

5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

En general la metodología didáctica tiene que establecerse de manera que promueva entre los alumnos una visión global y coordinada de los procesos productivos en los que deba intervenir, mediante la necesaria integración de los contenidos científicos, tecnológicos y organizativos de esta enseñanza. El tipo de aprendizaje que se procura debe basarse esencialmente en el saber hacer y los contenidos organizadores deben definirse en torno a los procesos reales de trabajo.

Por ello las Unidades de Trabajo de este módulo se han programado de manera que tengan un enfoque interdisciplinar en el que los conceptos, las técnicas, los métodos y los procedimientos estén relacionados con las demás disciplinas del Ciclo, lo que permite al alumno adentrarse de una forma más auténtica en el proceso del trabajo comercial de ventas y espacios comerciales.

Se ha dividido el módulo en ocho Unidades de Trabajo diferenciadas, pero que reflejen de forma general el proceso de gestión de ventas y las distintas funciones que desarrollan las empresas en este proceso.

Se impartirán todos aquellos conocimientos que necesita el alumno para, posteriormente, poder desarrollar tareas prácticas en el proyecto de comercialización de su empresa de ventas.

No se va a utilizar un libro de texto específico. Se propondrán textos de ayuda y de consulta, pero no se considera necesaria la adquisición de un libro concreto.

6. MEDIDAS PREVISTAS PARA ATENDER A LA DIVERSIDAD:

Una de las características innovadoras del nuevo sistema educativo es la **atención a la diversidad** al ofrecer a todos los alumnos la posibilidad de desarrollar las mismas capacidades de los objetivos generales de la etapa, en este caso, ciclo formativo siguiendo itinerarios diferentes.

Las tres vías existentes para el tratamiento de la diversidad: **adaptaciones curriculares**, **espacio de opcionalidad** y **diversificación curricular** no deben ser consideradas, en ningún caso, como alternativas excluyentes, sino más bien como caminos que se complementan y que deben ser practicados simultáneamente. Para atender la diversidad de los alumnos, las **medidas a tomar que se proponen** son las siguientes:

- En primer lugar, debemos **analizar al alumno al comienzo de este Módulo**, para detectar las diferencias existentes en su formación que condicionen el logro de las capacidades a desarrollar.
- Durante la fase de exposición de la materia, **el profesor invitará a que los alumnos consulten dudas o soliciten resoluciones**, sobre todo a los alumnos que requieran una atención especial. Esta práctica consultiva puede aportar buenos resultados al eliminar las posibles diferencias entre los alumnos en favor de un mayor conocimiento.
- **Apoyar a cada alumno de forma individualizada**, en las actividades de aprendizaje, supervisando de forma continuada el estado del trabajo de cada alumno.

7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Los materiales que poseerá el alumno o alumna y usará de forma habitual son los siguientes:

- Libro de texto de Paraninfo: Técnicas de Venta y Negociación. El docente proporcionará los instrumentos didácticos necesarios en cada tema: lecturas, fotocopias, cuestionarios, ejercicios prácticos, etc.
- Los alumnos dispondrán de un cuaderno y/u hojas foliadas para registrar apuntes, actividades, ejercicios y casos prácticos que se realizarán durante el curso.
- Medios audiovisuales. Videos/DVD
- Sala de informática. Aplicaciones e Internet
- Recursos biblioteca (libros, revistas, internet)
- Bibliografía básica

8. PLANIFICACIÓN DEL USO DE ESPACIOS Y EQUIPOS

En cuanto al uso de espacios y equipos diremos que las clases serán impartidas en la primera planta del centro, siguiendo la asignación realizada desde la jefatura de estudios. Concretamente, el módulo que nos ocupa será desarrollado en el aula 102. Estos espacios están dotados de mesas, sillas, pizarras y proyector.

También destacaremos el uso y los equipos de las aulas de informática. Se utilizarán tanto el aula situada en la primera planta como el aula situada en la segunda planta. En estos espacios se desarrollarán las actividades en las que sea necesaria la búsqueda de información on line, así como la utilización del procesador de textos, hoja de cálculo etc...Estas aulas están dotadas de mesas, sillas, pizarras, proyector, ordenadores e impresora.

9. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES

No procede realizar desdobles.

10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

No hay ninguna actividad complementaria prevista, pero se podrán establecer por consenso entre los alumnos y el profesor a lo largo del curso.

11. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y APRENDIZAJE

Al inicio de curso se hace necesario establecer una evaluación inicial de los alumnos/as para tratar de comprobar los conocimientos previos y aplicar sus resultados a la organización del módulo. Esta evaluación se realizará mediante una entrevista o pequeña encuesta por parte del profesor en la que se preguntarán sobre contenidos clave en la materia, experiencias profesionales previas en la materia, expectativas, etc.

La evaluación formativa consiste en constatar el proceso de aprendizaje de cada alumno, a través de la observación sistemática por el profesor, con el fin de modificar o reforzar los contenidos que no hubiesen sido suficientemente asimilados.

La evaluación formativa de los alumnos se realizará mediante un examen, el seguimiento de sus trabajos diarios, la entrega de las actividades propuestas por el profesor, resolución de los casos prácticos, la realización de las actividades finales de cada unidad, exposiciones orales, la participación en clase y entrega de cualquier tipo de trabajo en la fecha solicitada por el docente.

Se valorarán, además, los siguientes aspectos:

- Capacidad de organización del trabajo.
- Grado de participación en los trabajos de grupo.
- Calidad final de trabajo.

Debido al carácter eminentemente práctico del módulo, se utilizarán los siguientes instrumentos para la evaluación del aprendizaje:

1. Realización de **pruebas objetivas**: consistirán en la resolución de casos prácticos y la respuesta a una serie de preguntas teóricas. El contenido podrá incluir cualquier asunto que haya sido impartido en el módulo hasta ese momento, sea de ese trimestre o de anteriores.
2. **Actividades de evaluación continua**: las actividades serán entregadas directamente al profesor. Únicamente podrán ser presentadas durante las fechas

solicitadas.

3. **La actitud, participación e intervención del alumno en clase:** se valorarán las intervenciones en clase siempre que sean correctas y adecuadas respecto a los contenidos que se estén tratando o se realicen aportaciones a los contenidos vistos en clase y/o ejercicios extras.

12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

La evaluación del módulo profesional será expresada en cifras de 1 a 10 sin decimales. Se considerarán positivas las puntuaciones iguales o superiores a cinco.

El alumno tendrá derecho a tres evaluaciones con sus correspondientes recuperaciones. Para evaluar al alumno se tendrá en cuenta:

- La realización de ejercicios y/o actividades propuestos por el profesor y la participación en clase: (20 % nota)
- El 80 por 100 de la nota se obtendrá de las pruebas teórico-prácticas, entendiéndose por éstas, tanto exámenes como trabajos propuestos por el profesor, a realizar individualmente o en grupo.

Evaluación: Para superar las evaluaciones, los alumnos deberán alcanzar las capacidades terminales asignadas a las unidades didácticas impartidas en el periodo de evaluación. Para lograrlo deberán presentar los trabajos propuestos en el periodo de evaluación y obtener una nota media en los controles y actividades realizadas de “5” o más puntos.

La asistencia a clase es obligatoria, por tanto, en el caso de que algún alumno supere el 15% de faltas de asistencia a clase, se considerará que no puede alcanzar los objetivos mínimos planteados.

Recuperación de evaluaciones: El alumno que no supere la evaluación deberá realizar una prueba de recuperación. Al examen de recuperación se deberá presentar con toda la materia de evaluación.

La prueba de recuperación final: Consistirá en un examen teórico-práctico que comprenderá las evaluaciones suspensas.

Prueba ordinaria 2: Se celebrará en junio, los alumnos que la realicen se examinarán de toda la materia del módulo impartida. Solo se evaluarán los contenidos.

Modelo de examen teórico-práctico: La parte teórica será en forma de test, verdadero/falso o preguntas de respuesta corta; y la parte práctica será de ejercicios de similares características y dificultad a los realizados en clase.

La ponderación de cada parte se reflejará en el enunciado de la prueba y entre las dos

Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica.

En caso de sorprender a algún alumno realizando prácticas fraudulentas se aplicará lo contenido en el documento de normas sobre prácticas fraudulentas aprobado por el Departamento de Comercio y Marketing del IES Las Llamas y recogido en el Proyecto Curricular de la familia de Comercio y Marketing y que se ha dado a conocer al alumnado en las hojas informativas que se les entregan a principio de curso. Sumarán un máximo de “10”.

ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO

- Obtención de información para la definición de estrategias comerciales y el plan de acción comercial.
- Elaboración de planes de venta.
- Elaboración del argumentario de ventas.
- Planificación y preparación de las entrevistas de ventas y visitas a clientes.
- Presentación del producto o servicio al cliente.
- Venta de productos o servicios aplicando técnicas de venta y negociación.
- Formalización del contrato de compraventa.
- Elaboración y archivo de documentación generada en el proceso de venta.
- Aplicación de protocolos de comunicación verbal y no verbal en las relaciones con los clientes y los distribuidores.
- Seguimiento de la venta y gestión de servicios postventa.
- Atención y tramitación de quejas y reclamaciones.
- Gestión de las relaciones con los clientes aplicando estándares de calidad.
- Control del departamento de atención al cliente.
- Elaboración y aplicación de planes de fidelización de clientes.

13. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS

No se establecen en esta programación relaciones con otros planes, programas o proyectos.

14. PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DEL DESARROLLO DE LA PROGRAMACIÓN Y LA PRÁCTICA DOCENTE

A través de la evaluación del desarrollo de la programación y la práctica docente estaremos intentando corregir errores detectados a lo largo del curso en el proceso de enseñanza- aprendizaje. Así pues, para mejorar el proceso de enseñanza analizaremos toda la programación, en general, prestando gran atención a algunos apartados como, por ejemplo:

- Examinar los contenidos (unidades didácticas). Analizaremos el orden seguido en el proceso de enseñanza-aprendizaje, así como el número de horas asignadas a cada una.
- Comprobar la estructura de la unidad didáctica. Revisaremos el orden seguido en la explicación de los diferentes apartados que componen la unidad.
- Examinar las actividades planteadas al desarrollar los contenidos. Incorporando y eliminando actividades según la aceptación de los alumnos...

15. ANEXO: HOJA INFORMATIVA DEL ALUMNADO

CONTENIDOS DEL MÓDULO

Unidad 1. El mercado y los sistemas de venta

Unidad 2. El consumidor y sus derechos

Unidad 3. La comunicación en ventas

Unidad 4. Cualidades y funciones del vendedor

Unidad 5. Venta personal de productos y servicios

Unidad 6. Negociación y cierre de la venta

Unidad 7. Gestión de reclamaciones y quejas

Unidad 8. Contratos de compraventa y servicios

El tiempo total que corresponde a este módulo es de 95 horas. Para impartir los contenidos teórico-prácticos se destinan:

1ª Evaluación:

Unidad 1. El mercado y los sistemas de venta. Duración 10 horas

Unidad 2. El consumidor y sus derechos. Duración 10 horas

Unidad 3. La comunicación en ventas. Duración 12 horas

Unidad 4. Cualidades y funciones del vendedor. Duración 12 horas

2ª Evaluación:

Unidad 5. Venta personal de productos y servicios. Duración 15 horas

Unidad 6. Negociación y cierre de la venta. Duración 12 horas

Unidad 7. Gestión de reclamaciones y quejas. Duración 12 horas

Unidad 8. Contratos de compraventa y servicios. Duración 12 horas

TOTAL horas: 95 horas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RA 1. Obtiene la información necesaria para definir estrategias comerciales y elaborar el plan de ventas, organizando los datos recogidos desde cualquiera de los sistemas de información disponibles.

RA 2. Identifica nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa, aplicando los procedimientos y técnicas de análisis adecuadas.

RA 3. Elabora el plan y el argumentario de ventas del producto, realizando propuestas que contribuyan a mejorar el posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.

RA 4. Gestiona la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios que se requiere para ejecutar el plan de ventas, aplicando los criterios y procedimientos establecidos.

RA 5. Gestiona el proceso de venta del producto o servicio, utilizando las técnicas de venta y cierre adecuadas, de acuerdo con el plan de ventas y dentro de los márgenes de actuación establecidos por la empresa.

RA 6. Diseña el proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial, aplicando técnicas de negociación para alcanzar un acuerdo con el cliente o proveedor dentro de los límites establecidos por la empresa.

RA 7. Elabora contratos de compraventa y otros afines, recogiendo los acuerdos adoptados en el proceso de venta y negociación.

RA 8. Planifica la gestión de las relaciones con los clientes, organizando el servicio postventa de atención al cliente, de acuerdo con los criterios y procedimientos establecidos por la empresa.

CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN

- Se han identificado las fuentes de datos internas y externas que proporcionan información útil para la definición de las estrategias comerciales de la empresa.
- Se ha analizado la información relativa a los productos o servicios de la propia empresa y los de la competencia, aplicando criterios comerciales.
- Se ha analizado la evolución de las ventas por zonas, clientes o segmentos de mercado, productos, marcas o líneas de productos, calculando cuotas de mercado, tendencias y tasas de crecimiento o descenso.
- Se ha realizado un análisis comparativo de las características y utilidades de los productos, de las acciones comerciales, publicitarias y promocionales desarrolladas, tanto por la empresa como por la competencia
- Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han definido las técnicas y los argumentos adecuados para la refutación de las mismas.
- Se ha elaborado el plan de ventas en el que se recogen los objetivos, los recursos necesarios y las líneas de actuación comercial, de acuerdo con los procedimientos y el argumentario de ventas establecidos, utilizando la aplicación informática adecuada.
- Se han valorado las existencias de productos disponibles, aplicando los criterios establecidos de manera que la información obtenida sirva como indicador para la gestión comercial de las ventas.
- Se han identificado las fases del proceso de venta de un producto o servicio y las acciones que hay que desarrollar en función de la forma de venta y de las características de los clientes.
- Se han utilizado técnicas de venta para acordar con el cliente determinados aspectos de la operación, dentro de los límites de actuación establecidos.

- Se han caracterizado los distintos estilos de negociar, analizando sus ventajas e inconvenientes en cada caso.
- Se han identificado las etapas básicas de un proceso de negociación comercial y las acciones que hay que desarrollar en cada una de las fases.
- Se ha elaborado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos adoptados entre vendedor y comprador, utilizando un procesador de textos.
- Se han caracterizado los servicios postventa y de atención al cliente que se han de llevar a cabo para mantener la relación con los clientes y garantizar su plena satisfacción.
- Se han identificado los procedimientos y las técnicas aplicables para resolver las quejas y reclamaciones de los clientes.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

La evaluación formativa de los alumnos se realizará mediante una prueba objetiva, el seguimiento de sus trabajos diarios, la entrega de las actividades propuestas por el profesor, resolución de los casos prácticos, la realización de las actividades finales de cada unidad, exposiciones orales, la participación en clase y entrega de cualquier tipo de trabajo en la fecha solicitada por el docente.

Debido al carácter eminentemente práctico del módulo, se utilizarán los siguientes instrumentos para la evaluación del aprendizaje:

4. Realización de **pruebas objetivas**: consistirán en la resolución de casos prácticos y la respuesta a una serie de preguntas teóricas. El contenido podrá incluir cualquier asunto que haya sido impartido en el módulo hasta ese momento, sea de ese trimestre o de anteriores.
5. **Actividades de evaluación continua**: las actividades serán entregadas directamente al profesor. Únicamente podrán ser presentadas durante las fechas solicitadas.
6. **La actitud, participación e intervención del alumno en clase**: se valorarán las intervenciones en clase siempre que sean correctas y adecuadas respecto a los contenidos que se estén tratando o se realicen aportaciones a los contenidos vistos en clase y/o ejercicios extras.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

La evaluación del módulo profesional será expresada en cifras de 1 a 10 sin decimales. Se considerarán positivas las puntuaciones iguales o superiores a cinco.

El alumno tendrá derecho a tres evaluaciones con sus correspondientes recuperaciones. Para evaluar al alumno se tendrá en cuenta:

- La realización de ejercicios y/o actividades propuestos por el profesor y la participación en clase: (20 % nota)

- El 80 por 100 de la nota se obtendrá de las pruebas teórico-prácticas, entendiéndose por éstas, tanto exámenes como trabajos propuestos por el profesor, a realizar individualmente o en grupo.

Evaluación: Para superar las evaluaciones, los alumnos deberán alcanzar las capacidades terminales asignadas a las unidades didácticas impartidas en el periodo de evaluación. Para lograrlo deberán presentar los trabajos propuestos en el periodo de evaluación y obtener una nota media en los controles y actividades realizadas de “5” o más puntos.

La asistencia a clase es obligatoria, por tanto, en el caso de que algún alumno supere el 15% de faltas de asistencia a clase, se considerará que no puede alcanzar los objetivos mínimos planteados.

Recuperación de evaluaciones: El alumno que no supere la evaluación deberá realizar una prueba de recuperación. Al examen de recuperación se deberá presentar con toda la materia de evaluación.

La prueba de recuperación final: Consistirá en un examen teórico-práctico que comprenderá las evaluaciones suspensas.

Prueba ordinaria 2: Se celebrará en junio, los alumnos que la realicen se examinarán de toda la materia del módulo impartida. Solo se evaluarán los contenidos.

Modelo de examen teórico-práctico: La parte teórica será en forma de test, verdadero/falso o preguntas de respuesta corta; y la parte práctica será de ejercicios de similares características y dificultad a los realizados en clase.

La ponderación de cada parte se reflejará en el enunciado de la prueba y entre las dos sumaran un máximo de “10”.

FRAUDES EN LAS PRUEBAS Y PROCESOS DE EVALUACIÓN ACADÉMICA

PRÁCTICAS CONSIDERADAS FRAUDULENTAS DURANTE EL PROCESO DE EVALUACIÓN ACADÉMICA

Se consideran prácticas fraudulentas en las pruebas de evaluación o en la presentación de trabajos académicos evaluables en el Departamento de Comercio y Marketing del IES “Las Llamas” las siguientes conductas:

1. Copiar los escritos de otros compañeros en los exámenes y otras pruebas de evaluación del procedimiento de aprendizaje del estudiante.
2. Transmitir a otros compañeros información, por vía oral o escrita y por cualquier medio, incluidos los electrónicos, durante la realización de un examen o prueba de

evaluación que deba realizarse individualmente y que se refiera al contenido de la prueba, con el fin de defraudar.

3. Realizar un examen o prueba de evaluación de cualquier tipo suplantando la personalidad de otro estudiante, así como concertar o aceptar dicha actuación por parte del suplantado.

4. Utilizar materiales escritos no autorizados o medios telefónicos, electrónicos o informáticos para acceder de manera fraudulenta a datos, textos o informaciones de utilización no autorizada durante una prueba de evaluación y relacionados con la misma.

5. Mantener encendidos y al alcance cualesquiera medios telefónicos, electrónicos o informáticos durante la realización de una prueba evaluable, salvo que por el profesor se haya expresado la posibilidad de hacer uso de ellos durante el desarrollo de la misma.

6. Introducir en el aula de examen o lugar de la prueba de evaluación dispositivos telefónicos, electrónicos o informáticos cuando haya sido prohibido por los profesores responsables de las pruebas.

7. Acceder de manera fraudulenta y por cualquier medio al conocimiento de las preguntas o supuestos prácticos de una prueba de evaluación, así como a las respuestas correctas, con carácter previo a la realización de la prueba, y no poner en conocimiento del profesor responsable el conocimiento previo casual de dicha información.

8. Acceder de manera ilícita o no autorizada a equipos informáticos, cuentas de correo y repositorios ajenos con la finalidad de conocer los contenidos y respuestas de las pruebas de evaluación y de alterar el resultado de las mismas, en beneficio propio o de un tercero.

9. Manipular o alterar ilícitamente por cualquier medio las calificaciones académicas.

10. Negarse a identificarse durante la realización de un examen o prueba de evaluación, cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.

11. Negarse a entregar el examen o prueba de evaluación realizado cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.

12. Plagiar trabajos, esto es, copiar textos sin citar su procedencia o fuente empleada, y dándolos como de elaboración propia, en los textos o trabajos sometidos a cualquier tipo de evaluación académica.

13. Cambiar o retocar textos ajenos para presentarlos como propios, sin citar su procedencia, en cualquier trabajo sometido a evaluación académica.

14. Infringir cualesquiera otras normas establecidas con carácter obligatorio para la realización de los exámenes o pruebas de evaluación por parte del profesor responsable.

CONSECUENCIAS DE LA COMISIÓN DE PRÁCTICAS FRAUDULENTAS DURANTE EL PROCESO DE EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

La comisión de las conductas fraudulentas descritas anteriormente comportará para los autores y, en su caso, para los cooperadores necesarios la nulidad de la prueba o procedimiento de evaluación correspondiente, con la consiguiente calificación de suspenso y la numérica de 0.

Excepcionalmente, el profesor responsable podrá acordar otra calificación distinta, de manera justificada, si considera que el supuesto fraude o práctica prohibida es leve o poco relevante y afecta solo parcialmente al resultado de la prueba.

Asimismo y en función de las circunstancias concurrentes, las conductas anteriormente descritas podrán ser consideradas faltas, ya sea conductas contrarias a la convivencia o conductas gravemente perjudiciales para la convivencia, de conformidad con lo dispuesto en el Decreto 53/2009, de 25 de junio, que regula la convivencia escolar y los derechos y deberes de la comunidad educativa en la Comunidad Autónoma de Cantabria, modificado por Decreto 30/2017, de 11 de mayo, y dar lugar a la instrucción de un expediente disciplinario.

Determinadas prácticas fraudulentas de especial gravedad podrían ser incluso constitutivas de delitos, en cuyo caso la Dirección del centro tiene la obligación de poner los hechos en conocimiento de los cuerpos de seguridad correspondientes y del Ministerio fiscal.