

# **Programación didáctica del módulo: 0929 Técnicas de venta y negociación TVN**

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

---

Curso 2023 – 2024

*Mª Victoria salgado Escudero*

Dpto. Comercio y Marketing  
IES Las Llamas  
Santander



# INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. IDENTIFICACIÓN.....	3
2.1. Normativa.....	3
2.2. Perfil profesional.....	3
2.3. Competencia general del título.....	4
2.4. Competencias profesionales, personales y sociales.....	4
2.5. Cualificaciones y unidades de competencia.....	5
2.6. Objetivos generales.....	6
2.7. Entorno profesional.....	8
3. MÓDULO PROFESIONAL TÉCNICAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN.....	9
3.1. Presentación.....	9
3.2. Unidades de competencia.....	9
3.3. Competencias Profesionales.....	10
3.4. Objetivos Generales.....	10
4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	11
5. CONTENIDOS.....	16
5.1. Aspectos curriculares mínimos para superar el módulo.....	22
5.2. Distribución de los contenidos en unidades de trabajo.....	22
5.3. Distribución temporal.....	25
6. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.....	26
6.1. Principios metodológicos.....	26
6.2. Metodología didáctica a aplicar.....	26
7. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.....	27
8. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.....	28
9. PLANIFICACIÓN DEL USO DE ESPACIOS Y EQUIPOS.....	28
10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.....	29
11. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.....	29
11.1. Principios generales de la evaluación.....	29
11.2. Procedimientos e instrumentos de evaluación.....	29
11.3. Periodos de evaluación.....	30
12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	31
12.1. Criterios de recuperación del módulo.....	32
12.2. Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica.....	32
13. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS.....	32
14. PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DEL DESARROLLO DE LA PROGRAMACIÓN Y LA PRÁCTICA DOCENTE.....	33
15. ANEXO: HOJA INFORMATIVA DEL ALUMNADO.....	36

## 1. INTRODUCCIÓN

El título de “**Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales**” y sus enseñanzas mínimas se regula por el *Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre*, de conformidad con el RD 1147/2011, de 29 de julio, que establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social. La Orden ECD/92/2013, de 14 de agosto, 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.

## 2. IDENTIFICACIÓN

El título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales queda identificado por los siguientes elementos:

Denominación: Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.

Duración: 2.000 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b.Nivel del Marco

Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.

### 2.1. Normativa

- Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.
- Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa.
- Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las 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
- Orden EDU/66/2010 de evaluación y acreditación académica, en las enseñanzas de Formación Profesional Inicial del Sistema Educativo en la Comunidad Autónoma de Cantabria.
- Orden ECD/88/2018, de 17 de julio, por la que se modifica la Orden EDU/66/2010, de 16 de agosto, de Evaluación y Acreditación Académica, en las enseñanzas de Formación Profesional Inicial del Sistema Educativo en la Comunidad Autónoma de Cantabria
- Ley 6/2008, de 26 de diciembre, de Educación de Cantabria.
- 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
- 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.

### 2.2. Perfil profesional

El perfil profesional del título “Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales” queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por

la relación de cualificaciones y, en su caso, las unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

### **2.3. Competencia general del título**

La competencia general consiste en gestionar las operaciones comerciales de compraventa y distribución de productos y servicios, y organizar la implantación y animación de espacios comerciales según criterios de calidad, seguridad y prevención de riesgos, aplicando la normativa vigente.

### **2.4. Competencias profesionales, personales y sociales**

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas, y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- e) Organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales y el montaje de escaparates, definiendo las especificaciones de diseño y materiales, para conseguir transmitir la imagen de espacio comercial definida que atraiga a los clientes potenciales y lograr los objetivos comerciales establecidos.
- f) Organizar y controlar la implantación de productos y/o servicios y el desarrollo de acciones promocionales en espacios comerciales, determinando el surtido y las líneas de actuación de campañas promocionales para conseguir los objetivos comerciales establecidos.
- g) Elaborar el plan de ventas y gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente, aplicando las técnicas de venta y negociación adecuadas a cada canal de comercialización, para conseguir los objetivos establecidos en el plan de marketing y lograr la satisfacción y fidelización del cliente.
- h) Gestionar la fuerza de ventas, realizando la selección, formación, motivación y remuneración de los vendedores, definiendo las estrategias y líneas de actuación comercial y organizando y supervisando los medios técnicos y humanos para alcanzar los objetivos de ventas.

- i) Realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías en los planes de producción y de distribución, asegurando la cantidad, calidad, lugar y plazos para cumplir con los objetivos establecidos por la organización y/o clientes.
- j) Organizar el almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su integridad y el aprovechamiento óptimo de los medios y espacios disponibles, de acuerdo con los procedimientos establecidos.
- k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.
- l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- r) 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.

## **2.5. Cualificaciones y unidades de competencia**

### **1. Cualificación profesional completa:**

Implantación y animación de espacios comerciales COM158\_3 (Real Decreto 1087/2005, de 16 de septiembre), que comprende las siguientes unidades de competencia:

UC0501\_3: Establecer la implantación de espacios comerciales.

UC0502\_3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.

UC0503\_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

UC0504\_3: Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial.

2. Cualificaciones profesionales incompletas:

a) Gestión comercial de ventas COM314\_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):

UC1000\_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.

UC1001\_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales. UC0239\_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización. UC0503\_3:

Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

b) Gestión de marketing y comunicación (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):

UC2185\_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.

c) Asistencia a la investigación de mercados COM312\_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):

UC0993\_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.

UC0997\_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

d) Organización y gestión de almacenes COM318\_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):

UC1014\_3: Organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos.

UC1015\_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.

e) Gestión y control del aprovisionamiento COM315\_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):

UC1003\_3: Colaborar en la elaboración del plan de aprovisionamiento. UC1004\_3: Realizar el seguimiento y control del programa de aprovisionamiento.

f) Gestión comercial y financiera del transporte por carretera COM442\_3 (RD 1550/2011, de 31 de octubre):

UC2183\_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.

## **2.6. Objetivos generales**

- a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.

- b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.
- c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.
- d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.
- e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).
- f) Determinar los elementos exteriores e interiores que permitan conseguir la imagen y los objetivos comerciales deseados, para organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales.
- g) Definir las especificaciones de diseño y materiales que consigan transmitir la imagen corporativa de la empresa o de la marca, para organizar y supervisar el montaje de escaparates de espacios comerciales.
- h) Determinar la amplitud y profundidad del surtido y su ubicación en la superficie de venta, asignando recursos materiales y humanos según criterios de eficacia, para organizar y controlar la implantación de productos y/o servicios.
- i) Determinar el plan de campañas promocionales, seleccionando y formando recursos humanos, para organizar y controlar el desarrollo de acciones promocionales en espacios comerciales.
- j) Definir los argumentarios de venta y las líneas de actuación comercial, analizando la información procedente de los clientes, la red de ventas, el briefing del producto y el sistema de información de mercados, para elaborar el plan de ventas.
- k) Negociar y cerrar contratos de compraventa con clientes, utilizando técnicas de venta adecuadas y prestando al cliente un servicio de calidad, para gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente.
- l) 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.
- m) Analizar las necesidades de materiales y de recursos necesarios en los planes de producción y distribución y programar los flujos de materiales y productos ajustándose a los objetivos, plazos y calidad del proceso para realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías.
- n) Analizar los procesos de almacenaje y los métodos de gestión de stocks aplicables en la organización de un almacén, valorando la distribución interna y el sistema de manipulación de las mercancías y aplicando la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, garantizando

su integridad y optimizando los recursos disponibles, para organizar el almacenaje de las mercancías.

- ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.
- o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- p) 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.
- q) 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.
- r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- v) 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.
- w) 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.
- x) 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.

## **2.7. Entorno profesional**

Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector del comercio y marketing público y privado, realizando funciones de planificación, organización y gestión de actividades de compraventa de productos y servicios, así como de diseño, implantación y gestión de espacios comerciales. Se trata de trabajadores por cuenta propia



que gestionan su empresa realizando actividades de compraventa de productos y servicios, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en el departamento de ventas, comercial o de marketing dentro de los subsectores de:

- Industria, comercio y agricultura, en el departamento de ventas, comercial o de marketing.
- Empresas de distribución comercial mayorista y/o minorista, en el departamento de compras, ventas, diseño e implantación de espacios comerciales, comercial o de marketing.
- Entidades financieras y de seguros, en el departamento de ventas, comercial o de marketing.
- Empresas intermediarias en el comercio como agencias comerciales, y empresas de asesoramiento comercial y jurídico, entre otras.
- Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras-comercializadoras Empresas de logística y transporte. Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales (ONG).

Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

- Jefe de ventas
- Representante comercial
- Agente comercial
- Encargado de tienda
- Encargado de sección de un comercio
- Vendedor técnico
- Coordinador de comerciales
- Supervisor de telemarketing
- Merchandiser
- Escaparatista comercial
- Diseñador de espacios comerciales
- Responsable de promociones punto de venta
- Especialista en implantación de espacios comerciales

### **3. MÓDULO PROFESIONAL TÉCNICAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN**

#### **3.1. Presentación**

Módulo profesional: Técnicas de Venta y Negociación

Código: 0929

Ciclo formativo: Gestión de ventas y espacios comerciales.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Duración: 95 horas.

Número de créditos ECTS: 7

#### **3.2. Unidades de competencia**

El módulo Técnicas de venta y negociación (Cód. 0929) está asociado a las Unidades de Competencia:

(UC0239\_2): Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

(UC1000\_3): Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.

### **3.3. Competencias Profesionales**

Relación de Competencias profesionales, respetando la letra con la que aparece en el Real Decreto.

- g) Elaborar el plan de ventas y gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente, aplicando las técnicas de venta y negociación adecuadas a cada canal de comercialización, para conseguir los objetivos establecidos en el plan de marketing y lograr la satisfacción y fidelización del cliente.
- l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa
- p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social

### **3.4. Objetivos Generales**

Relación de Objetivos generales, respetando la letra con la que aparece en el Real Decreto.

- j. Definir los argumentarios de venta y las líneas de actuación comercial, analizando la información procedente de los clientes, la red de ventas, el briefing del producto y el sistema de información de mercados, para elaborar el plan de ventas.

- k. Negociar y cerrar contratos de compraventa con clientes, utilizando técnicas de venta adecuadas y prestando al cliente un servicio de calidad, para gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente.
- o. Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- p. 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.
- q. 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.
- r. Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- s. Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- t. Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- u. Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- v. 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.
- w. 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.
- x. 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.

#### **4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

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.

## 5. CONTENIDOS

Los contenidos del módulo están recogidos en 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 para la Comunidad Autónoma de Cantabria y son los siguientes:

1. Obtención de la información necesaria para la definición de estrategias comerciales y la elaboración del plan de ventas:

- Fuentes de información internas y externas.
- Información sobre el mercado, el entorno y la competencia.
- Información sobre la empresa y las actividades comerciales.
- Información relevante sobre el producto, servicio o gama de productos: inventario de fortalezas y debilidades del producto o servicio y diferenciación con respecto a los de la competencia.



- Información sobre la actividad comercial de la empresa:
  - Tipos de productos. Volumen de ventas por productos, por zonas y por clientes.
  - Visitas a clientes. Perfil de los clientes.
  - Posicionamiento de la empresa y el producto.
  - Acciones publicitarias y promocionales propias y de la competencia.
- Información obtenida de los clientes. Procedimientos de obtención.
- Información obtenida de los comerciales y la red de ventas. Métodos de obtención.
- Normativa general sobre comercio. Legislación de protección de datos.
- Elaboración de ficheros de clientes actuales y potenciales.
- Actualización y mantenimiento de bases de datos de clientes.

## 2. Identificación de nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa:

- Análisis de la evolución de las ventas: por zonas geográficas, por tipos de clientes, por segmentos de mercado y por productos, marcas o líneas de productos. Cálculo de las cuotas de mercado.
- Cálculo de tasas de crecimiento/descenso. Determinación de la tendencia de las ventas.
- Cálculo de la rentabilidad de productos, líneas o gamas de productos, a partir de los costes y el punto muerto.
- Análisis comparativo de los productos propios y de la competencia, aplicando criterios comerciales.
- Comparación de la oferta y la demanda de productos:
  - Cálculo del grado de saturación
  - Productos complementarios y productos sustitutivos
- Análisis de la estructura del mercado: mercado actual y mercado potencial.
- Consumidores y no consumidores del producto. Segmentos de mercado cubiertos por la competencia.
- Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis interno y externo. Análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). Análisis del ciclo de vida del producto. Mapas de posicionamiento del producto:
  - Nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades.
  - Posibilidades de penetración en los segmentos de la competencia.
- Análisis de los segmentos de mercado atractivos para la empresa. Perfil de los clientes reales y potenciales: volumen y frecuencia de compra, potencial de compra, grado de fidelidad a la marca y capacidad de diferenciación del producto.

- Estrategias comerciales de producto según distintos criterios.

### 3. Elaboración del plan y el argumentario de ventas del producto o servicio:

- El argumentario de ventas: objetivos, contenido y estructura.
- Tipos de argumentos: racionales y emocionales.
- Descripción del producto. Utilidades, especificaciones técnicas, precio y servicio.
- Inventario de fortalezas y debilidades del producto o servicio: ventajas e inconvenientes para distintos tipos de clientes y ventajas e inconvenientes con respecto a los de la competencia.
- Elaboración del argumentario de ventas según tipos de productos, tipología de clientes y tipo de canales de distribución y comercialización:
  - Puntos fuertes y débiles del producto.
  - Soluciones a los problemas del cliente.
  - Diferenciación del producto con respecto a los de la competencia.
  - Técnicas de venta aplicables en la elaboración del argumentario.
- Técnicas de venta: modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción). Método SPIN (situación, problema, implicación, necesidad). Sistema de entrenamiento Zelev Noel.
- Técnicas y argumentos para refutar las posibles objeciones del cliente.
- Elaboración del argumentario mediante la aplicación informática adecuada.
- Elaboración del plan de ventas de acuerdo con el plan de marketing:
  - Fijación de objetivos de venta.
  - Recursos necesarios.
- Elaboración del programa de ventas y las líneas propias de actuación comercial:
  - Objetivos de venta.
  - Rutas de venta.
  - Argumentario de venta.
  - Oferta al cliente.

### 4. Gestión de la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios:

- Cálculo de la cantidad de productos y/o folletos de servicios necesarios en el establecimiento para garantizar un índice de cobertura óptimo.
- Solicitud de productos y recursos necesarios para la prestación del servicio, para asegurar la disponibilidad de productos y la satisfacción del cliente.
- Control periódico de existencias de productos en función de los recursos disponibles y según el procedimiento establecido.
- Valoración de las existencias de productos en el establecimiento, aplicando los criterios de

valoración establecidos.

- Desajustes entre el inventario contable y el inventario real de productos.
- Cálculo del coste de la rotura de stocks, la rotación y la estacionalidad de las ventas.
- Capacidad de prestación del servicio en función de los recursos disponibles, para garantizar la calidad del servicio prestado.
- Utilización de la aplicación adecuada para la gestión de existencias comerciales.

#### 5. Gestión del proceso de venta del producto y servicio:

- Métodos o formas de venta: tradicional, autoservicio, sin tienda, on-line y otros.
- La venta personal. La función del vendedor en la venta personal.
- La comunicación en las relaciones comerciales. Información y comunicación.
- El proceso de comunicación. Elementos. Dificultades en la comunicación: elementos que intervienen, fases del proceso de comunicación y ruidos y filtros que dificultan la comunicación.
- Tipos de comunicación: interna y externa, formal e informal, verbal y no verbal.
- La comunicación verbal. Normas para hablar en público:
  - Conocimiento del tema.
  - Cualidades del orador.
  - Organizar la exposición.
  - Otras cuestiones de interés.
- La comunicación telefónica. Utilización de las nuevas tecnologías.
- La comunicación escrita.
- La comunicación no verbal.
- El proceso de venta: fases.
- Métodos de prospección y búsqueda de clientes.
- Preparación de la venta: concertación y preparación de la visita.
- Desarrollo de la entrevista y cierre de la venta. Técnicas de venta:
  - Toma de contacto y presentación. Determinación de las necesidades y deseos del cliente.
  - Presentación del producto y argumentación. Argumentario y técnicas de venta. La demostración. El material de apoyo.
  - Las objeciones del cliente. Tratamiento y técnicas de refutación de objeciones.
  - El cierre de la venta. Señales de compra y técnicas de cierre.
  - Despedida y final de la entrevista.
- Seguimiento de la venta.

- Cobro de la venta.
- Documentación generada en la venta. Confección y archivo de documentos.

#### 6. Diseño del proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial:

- La negociación en las relaciones comerciales.
- La negociación como alternativa en la toma de decisiones: la necesidad de negociar y la negociación y la venta.
- Variables básicas de la negociación: entorno, objetivos, tiempo, información, límites de la negociación y relación de poder entre las partes.
- Diferentes estilos de negociar. Actitud dura-agresiva, actitud sumisa servicial y actitud de cooperación y diálogo.
- Cualidades del buen negociador.
- Reglas para obtener el éxito en la negociación.
- Fases de un proceso de negociación.
- Preparación de la negociación:
  - Información de la otra parte. Elaboración de un inventario de las fortalezas y debilidades.
  - Fijación de los objetivos y límites de la negociación. Elaboración del plan estratégico.
- Desarrollo de la negociación:
  - Presentación de propuestas. Distancia entre las partes.
  - Presentación de alternativas. Negociación utilizando diferentes técnicas.
- El pacto o acuerdo:
  - Ámbito y límites de la negociación.
  - Firma de las condiciones del acuerdo.
- Seguimiento de la negociación:
  - Evaluación y control de resultados.
  - Resolución de conflictos.
- Estrategia y tácticas de negociación.

#### 7. Elaboración de contratos de compraventa y otros contratos afines:

- El contrato: características y requisitos básicos. Clases de contratos.
- El contrato de compraventa. Características, requisitos y elementos del contrato.
- Normas que regulan la compraventa: compraventa civil y mercantil.
- La formación del contrato de compraventa: oferta y aceptación de la oferta.

- Obligaciones de las partes: 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.
- El contrato de suministro.
- El contrato estimatorio o de ventas en consignación.
- Contratos de compraventas especiales:
  - Las ventas de plaza a plaza.
  - Ventas sobre muestras o catálogo.
  - Ventas sobre aprobación.
  - Ventas a ensayo o prueba.
  - Ventas salvo confirmación.
  - Ventas en tienda o almacén.
  - Ventas en feria o mercado.
  - Ventas por correspondencia.
- Los contratos de transporte y de seguro.
- Los contratos de leasing y de renting.
- Los contratos de factoring y de forfaiting.
- Resolución de conflictos por incumplimiento del contrato: vía judicial y vía arbitral. El arbitraje comercial. Funcionamiento. Las juntas de arbitraje.
- Elaboración de contratos utilizando el procesador de textos.

#### 8. Planificación de la gestión de las relaciones con los clientes:

- El seguimiento de la venta y la atención al cliente:
  - Cumplimiento de los acuerdos. Servicio postventa adecuado.
  - Atención, confianza y satisfacción del cliente. Atención de quejas y reclamaciones.
  - Autoevaluación de los resultados obtenidos.
- El servicio postventa:
  - Asesoramiento y formación. Garantías.
  - Servicio de recambios y repuestos. Servicio de asistencia técnica y reparaciones.
- Servicio de información y de atención al cliente, consumidor y usuario.
- Normativa vigente en materia de protección del consumidor y usuario.
- Gestión de quejas y reclamaciones de clientes: documentación de las reclamaciones y quejas y técnicas de resolución de reclamaciones con asertividad.

- Marketing relacional y de relación con los clientes.
- Gestión de las relaciones con clientes.
- Control de calidad del servicio de atención e información al cliente, consumidor o usuario.
- Estrategias y técnicas de fidelización de clientes.
- Programas de fidelización:
  - Información al cliente. Visitas de seguimiento al cliente.
  - Resolución de problemas con rapidez y eficacia.
  - Regalos, descuentos y promociones. Felicitaciones y agradecimientos.
  - Servicios adicionales.
- Aplicaciones informáticas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).

### **5.1. 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

### **5.2. Distribución de los contenidos en unidades de trabajo.**

Las unidades de trabajo en las que se distribuirá la impartición del módulo serán las siguientes:

#### **Unidad 1. El mercado y los sistemas de venta**

Contenidos

- 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.
  - Perfil del cliente.
    - Tipologías de clientes-consumidores.
    - Conductas cliente-vendedor.
  - 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.
- 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.
  - ¿Qué servicios espera el cliente?
- La insatisfacción poscompra.



- Calidad en el servicio al cliente.
  - La fidelización del cliente.
  - Atención al público: quejas y reclamaciones.
- Comunicación escrita: correspondencia comercial.
  - La carta comercial
  - Estructura y contenido de la carta comercial
- Tipos de cartas comerciales.
- 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.
  - 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.

### **5.3. Distribución temporal**

Las clases se impartirán en 5 periodos lectivos semanales.

El tiempo total que corresponde a este módulo es de 95 horas. Los contenidos teórico-prácticos se impartirán en las dos evaluaciones del curso, siendo objeto de la 1ª evaluación los contenidos de las unidades 1, 2, 3 y 4, y durante la segunda evaluación se abordarán los contenidos de las unidades 5, 6, 7 y 8.

<b>EVALUACIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>TITULO UNIDADES DIDÁCTICAS</b>	<b>HORAS</b>
1ª evaluación	*	Presentación del módulo profesional	1
	*	Evaluación inicial del módulo	1
	1	El mercado y los sistemas de venta	10
	2	El consumidor y sus derechos	11
	3	La comunicación en ventas	11

	4	Cualidades y funciones del vendedor	10
2ª evaluación	5	Venta personal de productos y servicios.	13
	6	Negociación y cierre de la venta	15
	7	Gestión de reclamaciones y quejas	10
	8	Contratos de compraventa y servicios	13

## 6. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

### 6.1. Principios metodológicos

Toda actuación que se lleve a cabo en el proceso de enseñanza aprendizaje se va a sustentar en los siguientes principios psicopedagógicos:

#### A. Aprendizaje Significativo:

Se busca pasar del aprendizaje memorístico y repetitivo, al aprendizaje significativo (que los nuevos contenidos se relacionen con los anteriores permitiendo la reestructuración de los esquemas cognitivos).

Hay que procurar que las actividades presenten grados de dificultad ajustados y progresivos.

#### B. Aprendizaje Funcional:

Básico en todos los módulos profesionales de la Formación Profesional, lo que supone la necesidad de conectar con los intereses y motivaciones de los alumnos, a través de la exposición de contenidos prácticos que van a ser aplicados por ellos en el mundo real.

#### C. Aprender a Aprender:

Dando preferencia a métodos y actividades centrados en el alumno y que animen a un alto grado de implicación del mismo, el alumno con la ayuda del profesor conseguirá ser protagonista de su propio aprendizaje lo que le permitirá llevar a cabo aprendizajes significativos.

#### D. Otros:

Como pueden ser el trabajo en equipo, retroalimentación, intencionalidad, reforzamiento, participación e implicación, etc.

### 6.2. Metodología didáctica a aplicar

La metodología será activa y participativa, facilitará la interacción, fomentará la responsabilidad sobre el aprendizaje, asegurará la motivación, favorecerá la modificación o adquisición de nuevas actitudes, posibilitará el desarrollo de habilidades y potenciará la evaluación como un proceso de retroalimentación continua. Para este fin se seguirán las siguientes pautas:

- Al principio del curso se hará la presentación del módulo, explicando sus características, los contenidos y los resultados de aprendizaje que deben adquirir los alumnos, así como la metodología que se va a llevar a cabo y los criterios de evaluación que se van a aplicar.
- Se realizará una presentación de cada bloque de contenidos intentando motivar a los alumnos.
- Al inicio de cada unidad didáctica, se comenzará con el planteamiento de diferentes cuestiones que sirvan de introducción a los alumnos en el tema, consiguiendo captar su atención, haciéndoles partícipes e involucrándoles en su propio proceso de enseñanza-aprendizaje. Seguidamente se debatirán las diferentes opiniones que se hayan obtenido y posteriormente el profesor enfocará estos resultados hacia los contenidos propios de la unidad
- Posteriormente, se pasará a explicar los contenidos conceptuales intercalando actividades de apoyo como pueden ser la resolución de casos prácticos.
- Al finalizar cada unidad didáctica se propondrá a los alumnos la resolución de actividades de enseñanza-aprendizaje que faciliten la mejor comprensión del tema propuesto (debates, discusiones, aplicaciones prácticas...). También se propondrán videos (Internet, YouTube...) a fin de mostrar al alumnado que lo aprendido no es algo ajeno a la realidad, así como cualquier texto que además de motivar al alumno a la lectura acerque la realidad al aula.
- Otros recursos que se utilizarán serán programas online de introducción y repaso de contenidos (tipo Kahoot), así como, dinámicas y juegos didácticos de aprendizaje con la finalidad de aprender e interiorizar y repasar la materia impartida.

## **7. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**

La diversidad del alumnado en los ciclos formativos de nuestro centro viene determinada por su procedencia académica o profesional. También se dan algunos casos de alumnos/as con algún tipo de discapacidad.

Las medidas para atender a la diversidad del alumnado serán las siguientes:

- Cuando el alumnado tenga distinta procedencia académica o profesional y esto origine distintos ritmos de aprendizaje:
  - Si se trata de alumnado con alta capacidad intelectual, que presente un ritmo de aprendizaje superior al resto del grupo, se le plantearán actividades de profundización o ampliación que requieran un mayor rigor técnico sobre la materia una vez que hayan realizado correctamente las tareas generales propuestas.
  - Si se trata de alumnado con dificultades para alcanzar los objetivos, se le plantearán actividades de refuerzo.
- Cuando el ciclo formativo sea cursado por alumnado con algún tipo de discapacidad, se adecuarán las actividades formativas, los criterios y los procedimientos de evaluación. Esta adaptación en ningún caso supondrá la supresión de resultados de aprendizaje y objetivos generales del ciclo que afecten a la adquisición de la competencia general del título.

- En caso de concurrir en algún alumno/a la circunstancia de discapacidad física, se realizarían las adaptaciones necesarias en relación con los recursos y equipamientos del centro o la creación de materiales.
- Si concurre algún alumno/a con discapacidad sensorial, se requerirá el apoyo del Departamento de Orientación para realizar una correcta adaptación curricular individual y no significativa.

## 8. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Como recursos metodológicos, con los que poder aplicar los principios anteriormente señalados, podemos distinguir entre los personales, materiales y ambientales:

### A. Personales:

- Explicaciones del docente de cada uno de los temas.
- Profesionales y expertos a través de talleres, charlas, coloquios, etc.

### B. Materiales impresos:

- Libro de texto “Técnicas de venta y negociación” (2023) de M<sup>a</sup> José EscuderoSerrano de la Editorial Paraninfo ISB: 9788428359429
- Fotocopias de interés y de procedencia muy variada, artículos, ejercicios, cuadros explicativos, esquemas...
- Revistas especializadas, textos legales, anuarios económicos, memorias económicas de empresas, convenios colectivos, etc. El profesor del módulo proporcionará los instrumentos didácticos necesarios en cada tema: lecturas, apuntes de apoyo al texto, cuestionarios, ejercicios prácticos, etc.

### C. Audiovisuales/ Informáticos:

- Equipo informático.
- Proyector y altavoces para visualizar presentaciones de PowerPoint de las unidades didácticas, corrección de actividades propuestas por el profesor, videos relacionados con el tema, etc.
- Software de aplicaciones relacionadas con la materia como pueden ser: procesador de texto, hoja de cálculo, presentaciones, etc. de la plataforma Office365. Y/ o programas online (Kahoot o similares) con la finalidad de repaso o introducción de contenidos.

### D. Ambientales/ Físicos:

Estructurales o propios del ámbito escolar: Aulas de informática y biblioteca.

## 9. PLANIFICACIÓN DEL USO DE ESPACIOS Y EQUIPOS

- Las clases serán impartidas en el aula de referencia de los alumnos, ya que en dicha aula se dispone de proyector y ordenador conectado a Internet.
- Durante el curso, en determinadas unidades, se podrá utilizar el aula de informática asignada al grupo, así como, el aula taller de supermercado.
-

## 10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

No se contempla la realización de actividades extraescolares ni complementarias en el presente curso.

## 11. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

### 11.1. Principios generales de la evaluación

Teniendo en cuenta la normativa básica establecida en relación con los procesos de aprendizaje, las características que debe reunir la evaluación en la Formación Profesional son:

- La evaluación del proceso de aprendizaje de los alumnos debe ser **continua** y en este sentido se puede diferenciar entre una evaluación inicial, una evaluación continua y una evaluación final.
- La evaluación debe ser **integradora**, referida al conjunto de las capacidades expresadas en los objetivos generales del ciclo, así como a los criterios de evaluación.
- La evaluación debe perseguir una finalidad **formativa**, se evalúa fundamentalmente para mejorar los resultados del proceso de enseñanza aprendizaje.

### 11.2. Procedimientos e instrumentos de evaluación

Al inicio de curso se hace necesario establecer una **evaluación inicial** de los/as 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/a profesor/a 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, a través de la observación sistemática por el profesor, con el fin de modificar o reforzar los contenidos que no hubiesen sido suficientemente asimilados. Se realizará mediante una prueba, 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 tiempo y forma solicitada por el docente. Las actividades copiadas de un compañero/a, solucionario, etc. se considerarán no trabajadas y por lo tanto se calificarán como no presentadas.

Se valorará, además los siguientes aspectos:

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

Se utilizará un sistema de **evaluación continua**, puesto que es el que permite hacer un seguimiento del proceso de aprendizaje de los alumnos/as.

Cada alumno/a será evaluado/a por su trabajo diario, tanto individual como en grupo, valorándose tanto los conocimientos, como las capacidades, destrezas, habilidades y actitudes adquiridas, de acuerdo con los criterios de evaluación establecidos para este Módulo.

En cuanto a los **INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**, se utilizarán los siguientes:

- *Pruebas objetivas*, El examen es una prueba objetiva que combinará teoría y práctica. Puede contener test, preguntas teóricas (que obliguen al alumnado a redactar y expresar ideas por escrito), análisis y comentario de textos, (casos prácticos o noticias relacionadas) y ejercicios sobre los conceptos y contenidos impartidos. Para que una de estas pruebas se considere superada se deberá obtener al menos un 5 sobre 10 o su equivalente.

Las fuentes de información para responder las pruebas mencionadas anteriormente serán apuntes, materiales y comentarios recogidos en el aula.

Con estas pruebas se trata de evaluar, según los casos:

- ✓ El grado de conocimiento de los contenidos, conceptos, trámites, documentos y operaciones, etc.
  - ✓ La comprensión y análisis de textos y normas y su interpretación y aplicación a casos concretos.
  - ✓ La capacidad de razonamiento, así como la iniciativa y creatividad en la solución de problemas.
- *Portafolio de actividades*, el portafolio consiste en la suma de actividades o ejercicios propuestos por el profesor tales como resolución de casos, elaboración de presentaciones, análisis de artículos etc. elaborado tanto en clase como en casa de forma individual o en grupo, y con los que se valorarán aspectos como:
    - ✓ Limpieza y presentación de los trabajos,
    - ✓ Calidad y organización de los trabajos,
    - ✓ Claridad de los conceptos,
    - ✓ Participación en los debates y exposiciones,
    - ✓ Uso de la terminología propia de la materia,
    - ✓ Selección y uso de las fuentes de información adecuadas,
    - ✓ Utilización de las aplicaciones informáticas disponibles,
    - ✓ Trabajo en equipo,
    - ✓ Capacidad para integrar los distintos conocimientos en la materia, etc.

Además, se realizarán sesiones de autoevaluación, reflexionando el alumno, críticamente, sobre su propio proceso de aprendizaje, puesto que son metas fundamentales para consolidar una madurez personal que les permita actuar de forma responsable y autónoma, y desarrollar así su espíritu crítico.

### **11.3. Periodos de evaluación**

Se realizarán las siguientes reuniones de evaluación recogidas en las instrucciones de inicio de curso:

#### **I. Evaluación inicial**

Se celebrará una sesión de evaluación inicial con anterioridad al 27 de octubre de 2023.

Tiene por objeto conocer las características y la formación previa de cada uno de los alumnos, en relación con los contenidos del módulo.

Esta evaluación no supondrá, en ningún caso, calificación del alumnado, pero podrá informarse a éste del resultado de dicha evaluación.

## II. Sesión periódica de evaluación: Primera Evaluación

Se realizará una sesión de evaluación y calificación al finalizar el primer trimestre. Se celebrará con fecha límite el 13 de diciembre de 2023.

## III. Primera sesión de evaluación final

Se corresponde con la primera evaluación final del módulo profesional cursado. Se celebrará con anterioridad al 13 de marzo de 2024.

## IV. Segunda sesión de evaluación final

Se corresponde con la segunda evaluación final del módulo profesional cursado. Se celebrará antes del 12 de junio de 2024.

## 12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Para la calificación de este módulo profesional se tendrá en cuenta lo siguiente:

- a) Actividades y trabajos evaluables: Coeficiente de ponderación: 20%. La calificación de las actividades no entregadas será un 0.
- b) Pruebas escritas: Coeficiente de ponderación: 80%.

Se llevará a cabo al menos una prueba objetiva cada evaluación sobre los contenidos impartidos. Este tipo de pruebas serán valoradas en orden a la precisión de las respuestas ofrecidas y a la corrección gramatical y ortográfica demostrada por el alumno.

Para superar las evaluaciones el alumno tiene que alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5 sobre 10 en cada evaluación.

En las pruebas que se realicen se especificará la valoración de cada una de las cuestiones, para hacer efectivo el derecho del alumno, a ser evaluado objetivamente.

Cuando un alumno/a falte a la realización de una prueba o control y no justifique la ausencia su puntuación será 0. Cuando el alumno solicite que se le repitiera la prueba en fecha diferente, deberá presentar un justificante de carácter oficial emitido por un organismo o entidad pública: medico, juzgado, etc. En este caso el profesor decidirá la admisión o no de dicha justificación, y, en su caso, la nueva fecha.

### Calificación final del módulo

La calificación del módulo de cara a la sesión de evaluación final será el resultado de hacer la media con las calificaciones obtenidas en la primera y segunda evaluación. La calificación será de 1 a 10 sin decimales, considerándose positivas las calificaciones iguales o superiores a cinco, tal y como establece el artículo 24 de la Orden EDU/66/2010, de 16 de agosto, de evaluación y acreditación académica, en las enseñanzas de Formación Profesional Inicial del Sistema Educativo en la Comunidad Autónoma de Cantabria. Para superarlo se requiere una calificación igual o superior a 5 puntos sobre 10.

Para los alumnos que hayan superado todas las evaluaciones durante el curso, la calificación del módulo en la primera evaluación final, será el resultado de hacer la media aritmética con las calificaciones obtenidas en las distintas evaluaciones parciales realizadas.

El profesor a principios de curso informará a los alumnos acerca de los resultados de aprendizaje, contenidos y criterios de evaluación de la materia, así como los requisitos mínimos exigibles para obtener una calificación positiva en ella.

### **12.1. Criterios de recuperación del módulo**

La evaluación se realiza trimestralmente y el módulo se considera aprobado cuando el alumno/a tiene aprobadas las evaluaciones. En caso contrario, el alumno/a podrá presentarse en marzo a la 1ª evaluación final ordinaria, donde se realizará una prueba escrita para aquellos que tengan alguna evaluación suspensa. Para superar cada evaluación suspensa, el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

La calificación de la evaluación se obtendrá aplicando los siguientes criterios:

- 80% prueba específica de recuperación,
- 20% realización de actividades y trabajos de la evaluación/es a recuperar

Los alumnos que tras la 1ª evaluación final no hayan superado el módulo, se presentarán a la 2ª evaluación final en junio con aquellas partes no superadas.

En esta 2ª prueba final la calificación se elaborará aplicando los mismos criterios que en la 1ª evaluación final:

- 80% prueba específica de recuperación,
- 20% realización de actividades y trabajos de la evaluación/es a recuperar

Los contenidos de esta prueba versarán sobre los contenidos mínimos del módulo

### **12.2. 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.

#### **A. Otras penalizaciones**

Asimismo, en caso de sorprender a algún alumno utilizando el teléfono móvil en un tiempo y forma inadecuado, se cumplirán al respecto con las “Normas de Organización y Funcionamiento” del IES Las Llamas durante el curso 2023-2024.

## **13. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS**

La contribución de esta programación a los planes, programas y proyectos del instituto se pone de manifiesto de la siguiente forma:

- Plan de Atención a la Diversidad: esta programación recoge medidas de atención a la diversidad.



- Plan de Acción Tutorial (PAT): se debe organizar el proceso de enseñanza-aprendizaje del grupo de ciclo para poder trabajar a lo largo del curso los siguientes temas: pre y post evaluaciones con el alumnado, entrevistas individuales de orientación y aclaración de aspectos que originen dudas.
- Plan de Convivencia: ayudan a establecer unas pautas de relación y trato entre compañeros colaborando con el plan de convivencia y prevención de conductas violentas.
- Plan Lector: se favorecerá que el desarrollo de la competencia lectora se convierta en elemento prioritario de la materia, de forma que los alumnos se expresen de forma correcta. Se trata de la utilización y contextualización de términos/vocabulario propios y específicos de los contenidos que se estén desarrollando en ese momento, así como de los generales y propios del módulo. Lectura comprensiva en clase del libro de texto, apuntes desarrollados por el profesor sobre los contenidos que se estén impartiendo o cualquier otro documento (recortes prensa, noticias...)  
Se contempla el Plan Lector de tal manera que el alumno perciba que la lectura sirve para informarnos, para aprender, para disfrutar y para opinar.
- Plan Digital de Centro: este plan se basa en la utilización de los medios informáticos como instrumento de consulta, búsqueda de información y resolución de supuestos prácticos, especialmente a través de la hoja de cálculo Excel.
- Participación en el programa Erasmus: Este programa es una de las acciones clave, Acción Clave 1: Movilidad de las personas por motivos de Aprendizaje que gestiona el Servicio Español para la Internacionalización de la Educación (SEPIE).  
Las becas Erasmus en Formación Profesional consisten en realizar el módulo de Formación en Centros de Trabajo (FCT) en un país de la Unión Europea. Las prácticas se realizan en empresas de la Unión Europea durante un periodo aproximado de trece semanas.  
Las becas Erasmus pueden ser solicitadas por los alumnos matriculados en el último curso de un ciclo formativo de grado superior de un centro de Formación Profesional que posea carta Erasmus válida para el periodo correspondiente.  
El I.E.S. Las Llamas posee carta Erasmus para sus ciclos formativos, por ello y dada la enorme importancia del conocimiento de idiomas para desempeñar la labor profesional en el comercio internacional, se informará a los alumnos de la existencia del programa y se animará a que, aquellos interesados, soliciten y realicen la Formación en Centros de Trabajo en algún país de la Unión Europea.  
La preparación para realizar las prácticas a través del Programa Erasmus servirá como motivación para que los alumnos mejoren sus competencias en idiomas, cuyo manejo es clave en el ámbito del comercio internacional.

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

El plan de evaluación de la práctica docente deberá incluir los siguientes elementos:

- a) La adecuación de los objetivos, contenidos y criterios de evaluación a las características y necesidades de los alumnos.

- b) Los aprendizajes logrados por el alumnado.
- c) Las medidas de individualización de la enseñanza con especial atención a las medidas de apoyo y refuerzo utilizadas.
- d) La programación y su desarrollo y, en particular, las estrategias de enseñanza, los procedimientos de evaluación del alumnado, la organización del aula y el aprovechamiento de los recursos del centro.
- e) La idoneidad de la metodología y de los materiales curriculares.
- f) La coordinación con el resto de los profesores de cada grupo y en el seno del departamento.

### **Indicadores respecto a mi práctica docente.**

Se considerarán los siguientes aspectos:

- a) La adecuación de los objetivos, contenidos y criterios de evaluación a las características y necesidades de los alumnos.
  - Se han adecuado los objetivos y contenidos a las características y necesidades de los alumnos.
  - Se han adecuado los criterios de evaluación a las características del alumnado.
- b) Los aprendizajes logrados por el alumnado.
  - Grado de adquisición de los resultados de aprendizaje.
  - Porcentaje de alumnos, (calculado con los que realmente asisten), que supera positivamente la materia/ módulo.
  - Grado de conocimientos alcanzado cuantificado por notas, (cálculo de nota media con los alumnos que realmente asisten) ( $\leq 4$  5 6 7 8 9 10).
  - Evolución respecto a la evaluación anterior.
- c) Las medidas de individualización de la enseñanza con especial atención a las medidas de apoyo y refuerzo utilizadas.
  - ¿Se han adoptado medidas de apoyo o refuerzo individualizadas?
- d) La programación y su desarrollo y en particular, las estrategias de enseñanza, los procedimientos de evaluación del alumnado, la organización del aula y el aprovechamiento de los recursos del centro.
  - ¿Se han desarrollado la totalidad de los contenidos que figuran en la programación? Motivos o causas.
  - ¿Se han aplicado los procedimientos de evaluación contemplados en la programación? Motivos o causas.
  - Grado de acierto en la organización del aula y el aprovechamiento de los recursos del centro  
¿La organización del aula ha sido la adecuada? Motivos o causas.
  - ¿Los recursos del centro han sido aprovechados de manera óptima? Motivos o causas.
- e) La idoneidad de la metodología y de los materiales curriculares. Grado de idoneidad de la metodología utilizada para la adquisición de capacidades terminales
  - ¿La metodología utilizada ha facilitado la adquisición de los resultados de aprendizaje? Motivos o causas.
  - ¿Han sido adecuados y suficientes los materiales curriculares? Motivos o causas.

- f) La coordinación con el resto de profesores de cada grupo/ciclo y en el seno del departamento.
  - ¿Ha existido coordinación entre los profesores del Ciclo Formativo?

**Indicadores respecto al alumno: autoevaluación.**

El alumnado deberá dar respuesta a un cuestionario de manera anónima para que en cierta medida evalúe la práctica docente. Esta encuesta se realizará un mes antes de la finalización del curso y en ella se insertarán preguntas para detectar en el alumnado aspectos relacionados con:

- El conocimiento que tienen de los resultados de aprendizaje, contenidos, criterios de evaluación y criterios de calificación del módulo.
- La utilidad de los recursos educativos empleados.
- La conveniencia de la metodología didáctica seguida.
- Su grado de satisfacción con la filosofía de atención a la diversidad.
- Otros aspectos que en su momento se consideren oportunos.
- Examinar las actividades planteadas al desarrollar los contenidos. Incorporando y eliminando actividades según la aceptación de los alumnos...

## 15. ANEXO: HOJA INFORMATIVA DEL ALUMNADO

**Hoja informativa para el alumnado del módulo profesional: 0929**

Técnicas de venta y negociación TVN

**2º Curso del Ciclo Formativo de Grado Superior de:**

Gestión de Ventas y Espacios Comerciales

Curso 2023 – 2024

---

M<sup>a</sup> Victoria Salgado Escudero

COMERCIO Y MARKETING

IES Las Llamas

Santander



## ÍNDICE

1. UNIDADES DIDÁCTICAS DEL MÓDULO PROFESIONAL	38
2. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE CONTENIDOS	40
3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	41
4. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	42
5. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	44
6. FRAUDES EN LAS PRUEBAS Y PROCESOS DE EVALUACIÓN ACADÉMICA	45
7. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO	47
8. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	47

# 1. UNIDADES DIDÁCTICAS DEL MÓDULO PROFESIONAL

Las unidades didácticas en las que se distribuirá la impartición del módulo serán las siguientes:

## **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.
- Perfil del cliente.
  - Tipologías de clientes-consumidores.
  - Conductas cliente-vendedor.
- 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.
- 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.
  - ¿Qué servicios espera el cliente?
  - La insatisfacción poscompra.
- Calidad en el servicio al cliente.
  - La fidelización del cliente.
  - Atención al público: quejas y reclamaciones.
- Comunicación escrita: correspondencia comercial.
  - La carta comercial
  - Estructura y contenido de la carta comercial
- Tipos de cartas comerciales.
- 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.
  - 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.

## **2. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE CONTENIDOS**

Las clases se impartirán en 5 periodos lectivos semanales.

El tiempo total que corresponde a este módulo es de 95 horas. Los contenidos teórico-prácticos se impartirán en las dos evaluaciones del curso, siendo objeto de la 1ª evaluación los contenidos de las unidades 1, 2, 3 y 4, y durante la segunda evaluación se abordarán los contenidos de las unidades 5, 6, 7 y 8.



EVALUACIÓN	UNIDAD	TITULO UNIDADES DIDÁCTICAS	HORAS
1ª evaluación	*	Presentación del módulo profesional	1
	*	Evaluación inicial del módulo	1
	1	El mercado y los sistemas de venta	10
	2	El consumidor y sus derechos	11
	3	La comunicación en ventas	11
	4	Cualidades y funciones del vendedor	10
2ª evaluación	5	Venta personal de productos y servicios.	13
	6	Negociación y cierre de la venta	15
	7	Gestión de reclamaciones y quejas	10
	8	Contratos de compraventa y servicios	13

### 3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

**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.

Al inicio de curso se hace necesario establecer una **evaluación inicial** de los/as 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/a profesor/a en la que se preguntarán sobre contenidos clave en la materia, experiencias profesionales previas en la materia, expectativas, etc.

#### **4. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

**La evaluación formativa** consiste en constatar el proceso de aprendizaje de cada alumno/a, a través de la observación sistemática por el profesor, con el fin de modificar o reforzar los contenidos que no hubiesen sido suficientemente asimilados. Se realizará mediante una prueba, 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 tiempo y forma solicitada por el docente. Las actividades copiadas de un compañero/a, solucionario, etc. se considerarán no trabajadas y por lo tanto se calificarán como no presentadas.

Se valorará, además los siguientes aspectos:

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

Se utilizará un sistema de **evaluación continua**, puesto que es el que permite hacer un seguimiento del proceso de aprendizaje de los alumnos/as.

Cada alumno/a será evaluado/a por su trabajo diario, tanto individual como en grupo, valorándose tanto los conocimientos, como las capacidades, destrezas, habilidades y actitudes adquiridas, de acuerdo con los criterios de evaluación establecidos para este Módulo.

En cuanto a los **INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**, se utilizarán los siguientes:

- *Pruebas objetivas*, El examen es una prueba objetiva que combinará teoría y práctica. Puede contener test, preguntas teóricas (que obliguen al alumnado a redactar y expresar ideas por escrito), análisis y comentario de textos, (casos prácticos o noticias relacionadas) y ejercicios sobre los conceptos y contenidos impartidos. Para que una de estas pruebas se considere superada se deberá obtener al menos un 5 sobre 10 o su equivalente.

Las fuentes de información para responder las pruebas mencionadas anteriormente serán apuntes, materiales y comentarios recogidos en el aula.

Con estas pruebas se trata de evaluar, según los casos:

- ✓ El grado de conocimiento de los contenidos, conceptos, trámites, documentos y operaciones, etc.

- ✓ La comprensión y análisis de textos y normas y su interpretación y aplicación a casos concretos.
  - ✓ La capacidad de razonamiento, así como la iniciativa y creatividad en la solución de problemas.
- *Portafolio de actividades*, el portafolio consiste en la suma de actividades o ejercicios propuestos por el profesor tales como resolución de casos, elaboración de presentaciones, análisis de artículos etc. elaborado tanto en clase como en casa de forma individual o en grupo, y con los que se valorarán aspectos como:
- ✓ Limpieza y presentación de los trabajos,
  - ✓ Calidad y organización de los trabajos,
  - ✓ Claridad de los conceptos,
  - ✓ Participación en los debates y exposiciones,
  - ✓ Uso de la terminología propia de la materia,
  - ✓ Selección y uso de las fuentes de información adecuadas,
  - ✓ Utilización de las aplicaciones informáticas disponibles,
  - ✓ Trabajo en equipo,
  - ✓ Capacidad para integrar los distintos conocimientos en la materia, etc.

Además, se realizarán sesiones de autoevaluación, reflexionando el alumno, críticamente, sobre su propio proceso de aprendizaje, puesto que son metas fundamentales para consolidar una madurez personal que les permita actuar de forma responsable y autónoma, y desarrollar así su espíritu crítico.

Se realizarán las siguientes reuniones de evaluación recogidas en las instrucciones de inicio de curso:

#### I. Evaluación inicial

Se celebrará una sesión de evaluación inicial con anterioridad al 27 de octubre de 2023.

Tiene por objeto conocer las características y la formación previa de cada uno de los alumnos, en relación con los contenidos del módulo.

Esta evaluación no supondrá, en ningún caso, calificación del alumnado, pero podrá informarse a éste del resultado de dicha evaluación.

#### II. Sesión periódica de evaluación: Primera Evaluación

Se realizará una sesión de evaluación y calificación al finalizar el primer trimestre. Se celebrará con fecha límite el 13 de diciembre de 2023.

#### III. Primera sesión de evaluación final

Se corresponde con la primera evaluación final del módulo profesional cursado. Se celebrará con anterioridad al 13 de marzo de 2024.

#### IV. Segunda sesión de evaluación final

Se corresponde con la segunda evaluación final del módulo profesional cursado. Se celebrará antes del 12 de junio de 2024.

## **5. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

Para la calificación de este módulo profesional se tendrá en cuenta lo siguiente:

- a) Actividades y trabajos evaluables: Coeficiente de ponderación: 20%. La calificación de las actividades no entregadas será un 0.
- b) Pruebas escritas: Coeficiente de ponderación: 80%.

Se llevará a cabo al menos una prueba objetiva cada evaluación sobre los contenidos impartidos. Este tipo de pruebas serán valoradas en orden a la precisión de las respuestas ofrecidas y a la corrección gramatical y ortográfica demostrada por el alumno.

Para superar las evaluaciones el alumno tiene que alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5 sobre 10 en cada evaluación.

En las pruebas que se realicen se especificará la valoración de cada una de las cuestiones, para hacer efectivo el derecho del alumno, a ser evaluado objetivamente.

Cuando un alumno/a falte a la realización de una prueba o control y no justifique la ausencia su puntuación será 0. Cuando el alumno solicite que se le repitiera la prueba en fecha diferente, deberá presentar un justificante de carácter oficial emitido por un organismo o entidad pública: medico, juzgado, etc. En este caso el profesor decidirá la admisión o no de dicha justificación, y, en su caso, la nueva fecha.

### **Calificación final del módulo**

La calificación del módulo de cara a la sesión de evaluación final será el resultado de hacer la media con las calificaciones obtenidas en la primera y segunda evaluación. La calificación será de 1 a 10 sin decimales, considerándose positivas las calificaciones iguales o superiores a cinco, tal y como establece el artículo 24 de la Orden EDU/66/2010, de 16 de agosto, de evaluación y acreditación académica, en las enseñanzas de Formación Profesional Inicial del Sistema Educativo en la Comunidad Autónoma de Cantabria. Para superarlo se requiere una calificación igual o superior a 5 puntos sobre 10.

Para los alumnos que hayan superado todas las evaluaciones durante el curso, la calificación del módulo en la primera evaluación final, será el resultado de hacer la media aritmética con las calificaciones obtenidas en las distintas evaluaciones parciales realizadas.

El profesor a principios de curso informará a los alumnos acerca de los resultados de aprendizaje, contenidos y criterios de evaluación de la materia, así como los requisitos mínimos exigibles para obtener una calificación positiva en ella.

### **Criterios de recuperación del módulo**

La evaluación se realiza trimestralmente y el módulo se considera aprobado cuando el alumno/a tiene aprobadas las evaluaciones. En caso contrario, el alumno/a podrá presentarse en marzo a la 1ª evaluación final ordinaria, donde se realizará una prueba escrita para aquellos que tengan alguna evaluación suspensa. Para superar cada evaluación suspensa, el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

La calificación de la evaluación se obtendrá aplicando los siguientes criterios:

- 80% prueba específica de recuperación,
- 20% realización de actividades y trabajos de la evaluación/es a recuperar

Los alumnos que tras la 1ª evaluación final no hayan superado el módulo, se presentarán a la 2ª evaluación final en junio con aquellas partes no superadas.

En esta 2ª prueba final la calificación se elaborará aplicando los mismos criterios que en la 1ª evaluación final:

- 80% prueba específica de recuperación,
- 20% realización de actividades y trabajos de la evaluación/es a recuperar

Los contenidos de esta prueba versarán sobre los contenidos mínimos del módulo.

## **6. FRAUDES EN LAS PRUEBAS Y PROCESOS 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.

### **Otras penalizaciones**

Asimismo, en caso de sorprender a algún alumno utilizando el teléfono móvil en un tiempo y forma inadecuado y no autorizado, se cumplirán al respecto con las “Normas de Organización y Funcionamiento” del IES Las Llamas durante el curso 2023-2024.

Si en alguna asignatura fuera imprescindible el uso de algún dispositivo electrónico como parte del material escolar, el profesorado deberá comunicarlo con antelación al uso en el aula. No se permite la grabación, manipulación, y difusión no autorizada de imágenes de miembros de la comunidad educativa, ni de los espacios e instalaciones del Centro.

Durante las actividades complementarias o extraescolares realizadas fuera del centro podrán usarse los teléfonos móviles u otros dispositivos, SOLO CUANDO LO AUTORICE EXPRESAMENTE el profesorado responsable de la actividad.

La presencia de cualquier dispositivo electrónico (teléfonos móviles, cámaras fotográficas...) mientras se realiza un examen, que no haya sido previamente permitido por el profesorado que realiza dicho examen, será motivo suficiente para impedir la realización del examen y considerarle no válido a efectos académicos. A parte de las implicaciones académicas que este hecho conlleva, también se aplicará el procedimiento sancionador correspondiente.

El Centro no se hará responsable de posibles pérdidas o sustracciones de aparatos u objetos cuyo uso no está permitido, correspondiendo a su propietario/a su guarda y custodia.

Los alumnos de Ciclos Formativos podrán hacer uso del móvil en los periodos de recreo; durante las clases los móviles deberán permanecer silenciados y guardados fuera de la vista. En el caso que un alumno tuviera que recibir alguna comunicación urgente (de tipo laboral o familiar) deberá comunicárselo previamente al profesor para que este autorice su uso. El incumplimiento de estas normas supondrá el inicio del proceso sancionador correspondiente.

## **7. 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

## **8. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS**

Como recursos metodológicos, con los que poder aplicar los principios anteriormente señalados, podemos distinguir entre los personales, materiales y ambientales:

### **A. Personales:**

- Explicaciones del docente de cada uno de los temas.

- Profesionales y expertos a través de talleres, charlas, coloquios, etc.

B. Materiales impresos:

- Libro de texto "Técnicas de venta y negociación" (2023) de M<sup>a</sup> José EscuderoSerrano de la Editorial Paraninfo ISBN: 9788428359429
- Fotocopias de interés y de procedencia muy variada, artículos, ejercicios, cuadros explicativos, esquemas...
- Revistas especializadas, textos legales, anuarios económicos, memorias económicas de empresas, convenios colectivos, etc. El profesor del módulo proporcionará los instrumentos didácticos necesarios en cada tema: lecturas, apuntes de apoyo al texto, cuestionarios, ejercicios prácticos, etc.

C. Audiovisuales/ Informáticos:

- Equipo informático.
- Proyector y altavoces para visualizar presentaciones de PowerPoint de las unidades didácticas, corrección de actividades propuestas por el profesor, videos relacionados con el tema, etc.
- Software de aplicaciones relacionadas con la materia como pueden ser: procesador de texto, hoja de cálculo, presentaciones, etc. de la plataforma Office365. Y/ o programas online (Kahoot o similares) con la finalidad de repaso o introducción de contenidos.

D. Ambientales/ Físicos:

Estructurales o propios del ámbito escolar: Aulas de informática y biblioteca.