

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 2020 – 2021

M^a Luisa Manchón San Miguel
COMERCIO Y MARKETING
IES Las Llamas
Santander



Contenido

ANEXO: HOJA INFORMATIVA DEL ALUMNADO	1
1. CONTENIDOS	3
2. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE CONTENIDOS	6
3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	6
4. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.....	12
5. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.	14
6. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO	15
7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.....	16
8. FRAUDES EN LAS PRUEBAS Y PROCESOS DE EVALUACIÓN ACADÉMICA.	16

1. CONTENIDOS

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

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

UT	RELACIÓN DE UNIDADES DE TRABAJO	HORAS	EVALUACIÓN
1	El mercado y los sistemas de venta.	10 horas	1ª
2	El consumidor y sus derechos	10 horas	
3	La comunicación en ventas	10 horas	
4	Cualidades y funciones del vendedor.	10 horas	
PRUEBAS ESCRITAS		2 horas	
5	Venta personal de productos y servicios.	12 horas	2ª
6	Negociación y cierre de la venta	13 horas	
7	Gestión de reclamaciones y quejas	13 horas	
8	Contratos de compraventa y servicios.	13 horas	
PRUEBAS ESCRITAS		2 horas	

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.

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.

4. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.

Se calificará a los alumnos en sesiones de evaluación una vez al final de cada trimestre, y además el equipo docente se reunirá con anterioridad al 30 de octubre de 2020, con el fin de hacer un seguimiento inicial de la programación, de la metodología, de las medidas educativas que sea necesario tomar y de la adecuación de los recursos técnicos.

La evaluación se realizará de forma continua e individualizada, atendiendo a las características individuales del alumnado. Se valorará el trabajo personal del alumno, así como los progresos y dificultades encontradas en el proceso de aprendizaje.

Para verificar que el alumno ha alcanzado los resultados de aprendizaje definidos en la programación se utilizarán pruebas teórico-prácticas, (pruebas escritas abiertas, cuestionarios, cuaderno de clase, exposiciones), actividades individuales o grupales y la propia actitud demostrada en el aula mediante observación directa y sistemática.

Evaluaciones

Se realizarán las siguientes reuniones de evaluación recogidas en las instrucciones de inicio de curso 2019/20:

A. Evaluación inicial

Una sesión de evaluación inicial se celebrará con anterioridad al 30 de octubre de 2020.

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.

B. Evaluaciones parciales

Además de la evaluación mencionada anteriormente, se realizará una sesión de evaluación y calificación al finalizar cada trimestre distribuidas de la siguiente forma:

a) Primer trimestre: antes del 4 de diciembre.

b) Segundo trimestre: antes del 17 de marzo.

C. Evaluaciones finales

a) La primera evaluación final se realizará con anterioridad al 17 de marzo de 2021.

b) La segunda evaluación final se realizará en el mes de junio con anterioridad al 18 de junio de 2021.

Procedimientos de evaluación

Para el seguimiento y evaluación del alumnado se utilizarán los siguientes procedimientos:

Escenario 1: enseñanza presencial con flexibilidad en los grupos.

- Trabajo del alumnado en el aula, valorando aspectos tales como la puntualidad, participación, predisposición, autonomía, limpieza, rigor en el trabajo, respeto, interés e integración.
- Actividades evaluables, para realizar en el aula o en su domicilio, que hay que entregar en el plazo establecido. No se admitirán retrasos en la entrega, salvo casos excepcionales que se puedan justificar documentalmente.
- Pruebas escritas. La composición de estas pruebas reflejará contenidos procedimentales. Estas pruebas podrán estar constituidas por varios tipos de preguntas:
 - o Preguntas objetivas, tipo test, de selección de alternativa correcta, o elección entre verdadero y falso.
 - o Preguntas en las que el alumno tenga que desarrollar la respuesta.
 - o Resolución de casos prácticos en los que el alumno deba aplicar los conocimientos adquiridos.

Escenario 2: enseñanza mixta.

- Actividades evaluables, para realizar en el aula o en su domicilio, que hay que entregar en el plazo establecido. No se admitirán retrasos en la entrega, salvo casos excepcionales que se puedan justificar documentalmente.
- Pruebas escritas. La composición de estas pruebas debe reflejar contenidos procedimentales. Estas pruebas podrán estar constituidas por varios tipos de preguntas:
 - o Preguntas objetivas, tipo test, de selección de alternativa correcta, o elección entre verdadero y falso.
 - o Preguntas en las que el alumno tenga que desarrollar la respuesta.
 - o Resolución de casos prácticos en los que el alumno deba aplicar los conocimientos adquiridos.

Escenario 3: enseñanza online.

Se plantearán los siguientes tipos de actividades:

- Actividades propuestas no evaluables, planteadas para que el alumnado consolide conocimientos, que no hay que entregar.
- Actividades evaluables, que hay que entregar en el plazo establecido. No se admitirán retrasos en la entrega, salvo casos excepcionales que se puedan justificar documentalmente.

- Pruebas escritas realizadas telemáticamente. La composición de estas pruebas debe reflejar contenidos procedimentales. Estas pruebas podrán estar constituidas por varios tipos de preguntas:
 - o Preguntas objetivas, tipo test, de selección de alternativa correcta, o elección entre verdadero y falso.
 - o Preguntas en las que el alumno tenga que desarrollar la respuesta.
 - o Resolución de casos prácticos en los que el alumno deba aplicar los conocimientos adquiridos.

5. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

Para aprobar el módulo es necesario tener una nota igual a superior a 5 en cada evaluación.

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

a) Actividades y trabajos evaluables realizados dentro o fuera del aula y encargados por el profesor. Coeficiente de ponderación: 20%

- La calificación de las actividades no entregadas será un 0.

b) Pruebas específicas realizadas presencial o telemáticamente: Coeficiente de ponderación: 80%.

Se llevará a cabo al menos una prueba objetiva 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.

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 o privada: medico, juzgado, abogado, etc.). En este caso el profesor decidirá de forma unilateral la fecha para su realización.

- Para determinar la nota de cada evaluación se realizará una ponderación de los distintos procedimientos de evaluación utilizados, siendo necesario que la nota final sea igual o superior a 5 puntos.
- En las pruebas que se realicen se especificara la valoración de cada una de las cuestiones, para hacer efectivo el derecho del alumno, a ser evaluado objetivamente.
- Para obtener la nota media global de la evaluación se calcula la nota media de las pruebas escritas y se añadirán las valoraciones obtenidas las actividades evaluables, una vez ponderadas.
- La calificación será la media aritmética de las dos evaluaciones parciales teniendo que estar ambas evaluaciones superadas.
- Aquellos alumnos/alumnas que sean sorprendidos copiando en una prueba o examen, se les retirará y su calificación será un 0 en el mismo.

- Aquellos alumnos/alumnas que durante la realización de una prueba/examen sea sorprendido con algún aparato tecnológico (teléfono móvil, Ipod, mp3, pinganillos, etc.) se le retirará el examen y su calificación será un 0 en dicha prueba/examen.

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 ≥ 5 puntos.

De obtener el alumno una calificación inferior a 5 puntos en el módulo deberá realizar una prueba global en el último trimestre puntuable de 1 a 10.

Criterios de recuperación del módulo

Los alumnos que no superen alguna evaluación deberán realizar una recuperación de la/s evaluaciones no superadas, que se realizará en el mes de marzo, antes de la sesión de evaluación correspondiente a la convocatoria Ordinaria 1, de la siguiente manera:

- Si no se supera la media de 5 en cada evaluación se deberá realizar una recuperación del total de las unidades que componen la evaluación.
- Las recuperaciones de las evaluaciones suspensas se realizarán en el mes de marzo.

Los alumnos que no hayan superado el módulo en el período ordinario deberán realizar una nueva prueba de evaluación de las evaluaciones no superadas, a realizar en el mes de junio. Así mismo deberán realizar las actividades de recuperación propuestas por el profesor.

6. 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

7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Se prevé el empleo de los siguientes **recursos**:

- **Se utilizará el libro de texto:** “Técnicas de venta y negociación” de M^a José Escudero Serrano de la Editorial **Paraninfo**.
- El profesor del módulo proporcionará los instrumentos didácticos necesarios en cada tema: lecturas, apuntes de apoyo al texto, cuestionarios, ejercicios prácticos, etc.
- Los alumnos utilizarán un soporte digital para registrar las actividades, ejercicios y casos prácticos que se realizarán durante el curso.
- Textos legales, anuarios económicos, memorias económicas de empresas, convenios colectivos, revistas técnicas, etc...
- **TIC:** Ordenadores, Internet, software específico, proyector.
- Medios audiovisuales. Videos/DVD.
- Bibliografía básica recomendada.

8. 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.