

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

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

Curso 2020 – 2021

María Luisa Manchón San Miguel

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. Entorno profesional y puestos de trabajo	5
2.6. Cualificaciones y unidades de competencia	6
2.7. Objetivos generales.....	6
3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	7
4. CONTENIDOS	12
4.1. Aspectos curriculares mínimos para superar el módulo	18
4.2. Distribución de los contenidos en unidades de trabajo.	19
4.3. Distribución temporal de contenidos.....	22
5. ENFOQUES DIDÁCTICOS Y METODOLÓGICOS.....	23
6. EVALUACIÓN.....	26
6.1. Procedimientos e instrumentos de evaluación del aprendizaje.	27
6.2 Criterios de calificación.....	29
6.3 Criterios de recuperación del módulo.....	30
7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.....	30
8. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	31
9. RELACIONES CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS	32
10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.	32
11. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS.....	32
12. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES.	33
13. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE	33
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 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
- 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, relacionadas con el módulo Técnicas de venta y negociación, son las siguientes:

- Elaborar el plan de ventas y gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente.
- Aplicar técnicas de venta y negociación adecuadas a cada canal de comercialización, para conseguir los objetivos y lograr la satisfacción y fidelización del cliente.
- Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, establecer un sistema de información eficaz para las estrategias comerciales y toma de decisiones.
- Realizar las gestiones necesarias para la puesta en marcha de una empresa comercial, planificando los recursos necesarios que generen rentabilidad económica y financiera en la empresa.
- Gestionar la fuerza de ventas, definiendo las estrategias y líneas de actuación comercial; organizando y supervisando los medios técnicos y humanos para alcanzar los objetivos de ventas.
- Adaptarse a nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y aprendizaje.
- Resolver situaciones o problemas con iniciativa y autonomía, dentro de sus competencias, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de su equipo.
- Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación.

- Transmitir la información o los conocimientos adecuados, respetando autonomía y competencia a las personas de su entorno de trabajo.
- Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- Generar entornos eficaces para el trabajo en equipo, supervisando y aplicando los procedimientos laborales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- Ejercer sus derechos y cumplir las obligaciones derivadas de su actividad profesional, según lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

2.5. Entorno profesional y puestos de trabajo

Las personas que obtienen este título pueden ejercer su actividad en empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector “comercio y marketing”, 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.

Estos técnicos pueden trabajar por cuenta propia, gestionando su empresa con actividades de compraventa de productos y servicios, o trabajar por cuenta ajena en los subsectores de:

- Industria, comercio y agricultura, en el departamento de ventas, comercial o de marketing.
- Empresas de distribución comercial (mayorista y minorista), en el departamento de compras, ventas, marketing o diseño e implantación de espacios comerciales.
- 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 o 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.

2.6. Cualificaciones y 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.

2.7. Objetivos generales

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales j), k), o), p), q), r), s), t), u), v), w), y x) del ciclo formativo y son los siguientes:

- Definir argumentarios de venta y líneas de actuación comercial, analizando la información procedente de los clientes, la red de ventas, el producto y los mercados, para elaborar el plan de ventas.
- 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.
- Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución 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.
- 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.
- 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.
- Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, según la finalidad y características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

- Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas personales y colectivas, según la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados, para valorar la cultura de evaluación de la calidad y supervisar procedimientos de gestión de calidad.
- 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.
- 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.

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. 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).

En el caso de escenario 1 con flexibilización de asistencia del alumnado y en los escenarios 2 y 3, se han de priorizar los contenidos procedimentales y la comunicación con los alumnos se realizará mediante el correo de Educantabria, y la plataforma Moodle y las herramientas de Office 365.

4.1. 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

4.2. 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

- 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.

En caso del escenario 1 con flexibilización de asistencia del alumnado y en los escenarios 2 y 3, se han de priorizar los contenidos procedimentales y la comunicación con los alumnos se realizará mediante el correo de Educantabria, y la plataforma Moodle y las herramientas de Office 365.

4.3. Distribución temporal de contenidos

Según el calendario escolar aprobado por la Consejería de Educación del Gobierno de Cantabria las clases se impartirán entre el 16 de septiembre hasta 25 de junio, repartidas 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.

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

5. ENFOQUES DIDÁCTICOS Y METODOLÓGICOS.

La metodología didáctica de la Formación Profesional Específica debe promover la integración de contenidos científicos, tecnológicos y organizativos. Asimismo, debe favorecer en el alumnado la capacidad para aprender por sí mismo y para trabajar en equipo. Ha de ser pues, activa, de modo que el alumno sea protagonista de su propio aprendizaje. Además, los contenidos de lo aprendido deben resultar funcionales, es decir, se trata de utilizarlos en circunstancias reales de la vida cotidiana.

Por todo ello, la intervención didáctica partirá de los siguientes principios básicos:

- Conocer el desarrollo de las capacidades y conocimientos previos.
- Favorecer la construcción de aprendizajes significativos
- Desarrollar la capacidad de aprender a aprender (estrategias y habilidades de planificación de su propia actuación de aprendizaje).
- Potenciar el desarrollo de la actividad mental, trabajo individual, en grupo, búsqueda de conexiones entre contenidos.

Dentro de cada unidad de trabajo se desarrollarán las siguientes actividades de enseñanza - aprendizaje:

- Planteamiento del tema
 - Presentación por parte del profesor de los contenidos conceptuales.
 - Organización y motivación del grupo.
- Realización de actividades adecuadas a cada Unidad Didáctica:
 - Lectura y análisis de textos, informes, tablas...
 - Obtención de información en instituciones, Internet, prensa...

Los contenidos detallados en cada tema son instrumentos para la consecución de los procedimientos y para ello las actividades que se programen deberán ir dirigidas en todo momento al aprendizaje de cada uno de los temas. Por lo que las acciones educativas tendrán que tener como objetivo la aplicación de los conceptos en procedimientos.

En la parte teórica las exposiciones del profesor se harán utilizando los medios más adecuados (TICs).

En la parte procedimental se partirá del estudio de supuestos que el alumno deberá desarrollar haciendo uso de los recursos y aplicaciones técnicas que se precisen.

Se ha dividido el módulo en ocho Unidades de Trabajo diferenciadas, que reflejen de forma general el proceso de gestión de ventas y las distintas funciones que desarrollan las empresas en este proceso. Se impartirán todos aquellos conocimientos que necesita el alumno para, posteriormente, poder desarrollar tareas prácticas en el proyecto de comercialización de su empresa de ventas.

La especial situación sanitaria provocada por la Covid-19 hace imprescindible que la metodología en este módulo se adapte a los tres escenarios previstos en las instrucciones de inicio de curso para los centros educativos que imparten enseñanzas de Formación Profesional del sistema educativo, de la Consejería de Educación, Formación Profesional y Turismo de Cantabria para el curso 2020/21

La docencia en los escenarios planteados supone un entorno mixto con docencia presencial y no presencial. En este caso se utilizará el correo de @educantabria para la comunicación con el alumnado y las siguientes plataformas tecnológicas:

- Moodle para la gestión de contenidos académicos.
- Plataforma Office365, para la gestión de la identidad institucional (correo electrónico), comunicación y gestión de contenidos.

En este caso se priorizará la impartición de aquellos contenidos formativos procedimentales.

Escenario 1: enseñanza presencial con flexibilidad de asistencia del alumnado:

El método de trabajo en el aula se basará en los siguientes aspectos metodológicos:

- Cada unidad de trabajo se iniciará detectando el punto de partida o conocimientos previos del alumnado, con el objeto de conocer el grado de conocimiento de alumnado sobre el tema del que trata la unidad y adaptar mejor los contenidos a ese conocimiento.
- Introducción general con explicaciones breves y esquemáticas de los diferentes aspectos del temario, mostrando claramente lo principal de lo accesorio y los objetivos que se pretenden alcanzar.
- Planteamiento y resolución de supuestos prácticos que ayuden en la comprensión de la unidad didáctica.
- Participación continua y activa del alumno de manera que éste sea el protagonista de su propio aprendizaje. Se fomentará el dialogo comprobando, con ello, el grado de comprensión y de conocimientos que sobre los mismos tiene el alumno.
- La exposición de los contenidos soporte se hará de la forma más gráfica posible. Los contenidos de carácter procedimental, organizadores de la unidad, se desarrollarán mediante situaciones reales.
- A toda explicación teórica le seguirá de forma inmediata la aplicación práctica de tal manera que esta alternancia fijará mejor los conocimientos y permitirá alcanzar antes los resultados de aprendizaje.

- Para las sesiones en las que el alumnado que no asiste al centro por la flexibilidad en los grupos:
 - o El material necesario para seguir el desarrollo de la sesión en curso estará disponible en la plataforma Moodle y/o herramientas de Microsoft office 365 para que los alumnos puedan acceder a los recursos del módulo que pueda proporcionar el profesor, además del libro de texto.
 - o Durante estas sesiones el alumno debe desarrollar las actividades y ejercicios propuestos.

Escenario 2: enseñanza mixta.

La metodología será altamente participativa y combinará sesiones presenciales con la modalidad no presencial.

Sesiones presenciales:

- En estas sesiones se realizará una sesión teórico-práctica para introducir la unidad que se esté desarrollando y se dedicará un tiempo plantear y resolver supuestos prácticos sobre las actividades de carácter práctico desarrolladas en la plataforma online que ayuden en la comprensión de la unidad didáctica.
- Se aclararán conceptos.

Sesiones no presenciales:

- Los alumnos dispondrán del libro de la editorial Paraninfo Técnicas de Venta y Negociación.
- El material necesario para seguir el desarrollo de la sesión en curso estará disponible en las plataformas Moodle y/o Microsoft office 365 para que los alumnos puedan acceder a los recursos del módulo.
- Durante estas sesiones el alumno debe desarrollar las actividades y ejercicios propuestos.

Periódicamente se celebrarán sesiones recapitulativas para realizar aclaraciones o explicaciones complementarias, o profundizar en aquellos conceptos que necesitan un mayor análisis o una mayor profundidad práctica y asegurarse que el alumnado sigue el desarrollo del módulo de forma óptima.

Escenario 3: enseñanza online.

Según se establece en las Instrucciones de inicio de curso se utilizará la plataforma Moodle en combinación con las herramientas de Microsoft Office 365.

El alumnado dispondrá de los siguientes recursos:

- Libro de texto recomendado para el módulo.

- Actividades propuestas para cada unidad. Se plantean para que el alumnado consolide conocimientos, y, por tanto, no serán objeto de entrega ni calificación.
- Solución de las actividades propuestas.
- Actividades evaluables. Planteadas para comprobar el grado de consecución por el alumnado de los objetivos del módulo. Hay que entregarlas en el plazo establecido. No se admitirán retrasos en la entrega, salvo casos excepcionales que se puedan justificar documentalmente.
- Solución de las actividades evaluables.
- A través de ambos tipos de actividades el alumno puede evaluar las competencias adquiridas.

El itinerario de aprendizaje planteado es el siguiente:

1. Estudio de los contenidos programados para cada sesión.
2. Realización de los ejemplos de cada sesión y contrastar las respuestas propias con las de las soluciones.
3. Realización de las actividades propuestas para la unidad.
4. Formular las dudas que se vayan planteando.
5. Realización y entrega en el plazo establecido de las actividades evaluables.
6. Contrastar las respuestas propias de las actividades con las soluciones de las actividades evaluables.

Se mantendrá un contacto permanente con los/las alumnos/as, a través de los foros de la plataforma Moodle, y de las herramientas de Microsoft Office 365; de esta forma se fomentará la participación activa de los estudiantes, la motivación del alumnado hacia el módulo y la comunicación entre profesores y estudiantes.

En este escenario, las pruebas de evaluación, teóricas o prácticas se realizarán, asimismo, a través de la plataforma Moodle en combinación con las herramientas de Microsoft Office 365.

6. EVALUACIÓN

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 y la evolución en la impartición de las realizaciones de aprendizaje pendientes de primer curso, de la metodología, de las medidas educativas que sea necesario tomar y de la adecuación de los recursos técnicos en función de la evolución de la situación educativa.

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.

6.1. Procedimientos e instrumentos de evaluación del aprendizaje.

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.

- Resolución de casos prácticos en los que el alumno deba aplicar los conocimientos adquiridos.

Instrumentos de evaluación:

Listas de control: mediante las que el profesor señala su presencia o ausencia durante el desarrollo de la actividad o tarea.

Actividades evaluables, exámenes y demás pruebas escritas que también pueden realizarse telemáticamente.

Cuaderno de la profesora: como guía, a tener en cuenta, para valorar los demás procedimientos.

6.2 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.

6.3 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.

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.

7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

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

El aula ha de permitir la disposición flexible de las mesas para facilitar el trabajo en equipo cuando sea necesario y la realización de debates colectivos. Muchas de las actividades características de esta materia tienen una duración superior a un período lectivo. Por ello, es aconsejable disponer siempre del mismo aula o espacio para facilitar la continuidad del trabajo.

- **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...
- Proyector.
- Medios audiovisuales. Videos/DVD.
- Bibliografía básica recomendada.
- La utilización de las aulas de informática está supeditada al desarrollo de la situación sanitaria, no pudiendo utilizarse en principio debido a las restricciones de espacio.

8. 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 a 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.

9. RELACIONES CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS

Plan TIC

Plan de la Consejería de Educación para el desarrollo de la competencia básica del tratamiento de la información y competencia digital.

Se incorporará el uso habitual de las TIC en el desarrollo habitual de las clases, proporcionando al alumno los recursos para que en el futuro sea capaz de aprender y actualizar sus conocimientos.

Plan Lingüístico de Centro y Bibliotecas Escolares

Plan para el desarrollo de la competencia en comunicación lingüística y el fomento de la lectura. Comprende actuaciones desde todos los ámbitos y materias, utilizando nuevas metodologías y soportes de transmisión de la información, no sólo el libro físico.

Integrándolo con el uso de las TICs, se fomentará la búsqueda y lectura de información en internet, relacionada con la temática relacionada con el módulo y propuesta por el profesor, siempre bajo su supervisión.

10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Debido a la situación sanitaria existente no está previsto realizar ninguna actividad complementaria o extraescolar. Si hubiese cambios significativos en dicha situación, las actividades extraescolares se planificarían dentro de las actividades propuestas por el Departamento para el Ciclo Formativo.

11. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS.

En cuanto al uso de espacios y equipos, las clases serán impartidas en el aula 204, ubicada en la tercera planta del centro, de acuerdo con la distribución realizada desde la jefatura de estudios. Este espacio está dotado de mesas, sillas, pizarras, ordenador del profesor y proyector.

La utilización de las aulas de informática está supeditada al desarrollo de la situación sanitaria, no pudiendo utilizarse en principio debido a las restricciones de espacio.

12. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES.

No existen razones de seguridad, de disponibilidad de equipamiento u otras que hagan necesaria la existencia de desdobles, agrupaciones flexibles o apoyos docentes (Art. 23.7 del Decreto 4/2010, de 28 de enero, por el que se regula la ordenación general de la Formación Profesional en el sistema educativo de la Comunidad Autónoma de Cantabria). No se contempla por tanto la utilización de este tipo de medidas en el módulo.

13. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE

A través de la evaluación del desarrollo de la programación y la práctica docente se persigue la corrección de errores detectados a lo largo del curso durante el proceso de enseñanza- aprendizaje. Para ello se va a prestar atención a los siguientes apartados:

- Examinar los contenidos. Se evaluará el orden seguido en el proceso de enseñanza-aprendizaje, así como el número de horas asignadas a cada una.
- Comprobar la estructura de cada unidad didáctica. Se revisará el orden seguido en la explicación de los diferentes apartados que componen la unidad.
- Examinar las actividades planteadas al desarrollar los contenidos. Incorporando y eliminando actividades según su eficacia en el proceso de enseñanza - aprendizaje.

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.
 - 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?

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



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:

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

C. 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.

D. 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.