

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

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

Curso 2025 – 2026

Mónica Pastor Asensio

Dpto. Comercio y Marketing

IES Las Llamas

Santander



INDICE

INDICE	2
1. INTRODUCCIÓN	4
2. IDENTIFICACIÓN DEL CICLO FORMATIVO	4
2.1. Normativa	4
2.2. Características del grupo de 2ºGVE:	6
2.3. Perfil Profesional.....	6
2.4. Competencia general del título	6
2.5. Competencias profesionales, personales y sociales del título.....	7
2.6. Objetivos generales	8
2.7. Entorno profesional.....	11
3. MÓDULO PROFESIONAL TÉCNICAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN	12
3.1. Identificación del Módulo	12
3.2. Objetivos Generales, Competencias Profesionales, Personales y sociales del módulo de TVN.....	12
4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	14
4.1. Relación entre los Resultados de Aprendizaje y los Objetivos Generales.....	20
4.2. Relación entre las Competencias, los Objetivos Generales y los Resultados de Aprendizaje.....	21
4.3 .Resultados de aprendizaje claves del módulo de TVN	23
5. CONTENIDOS	24
5.1. Aspectos curriculares mínimos para superar el módulo	30
5.2. Relación entre Unidades Didácticas , Resultados de Aprendizaje y Contenidos: 31	
5.3. Distribución temporal de los contenidos.....	33
6. METODOLOGÍA DIDÁCTICA	33
6.1. Principios metodológicos	33
6.2 Metodología didáctica a aplicar.....	34
7. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	34
8. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	35
9. PLANIFICACIÓN DEL USO DE ESPACIOS Y EQUIPOS	36
10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	36
11. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE ...	36
11.1. Principios generales de la evaluación	36

12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	37
12.1 Criterios de Recuperación del Módulo	38
12.2 Resultados de aprendizaje, Criterios de Evaluación, Instrumentos de Evaluación y ponderación.....	38
13. FRAUDES EN LAS PRUEBAS Y PROCESOS DE EVALUACIÓN ACADÉMICA 43	
14. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO	43
15. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS	44
16. PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DEL DESARROLLO DE LA PROGRAMACIÓN Y LA PRÁCTICA DOCENTE	45

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 DEL CICLO FORMATIVO

Denominación:	Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales”.
Familia Profesional	Comercio y Marketing
Duración	2000horas
Nivel del Marco Español de Cualificaciones para el Aprendizaje Permanente	Nivel 5ª Técnico Superior.
Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de Educación2011	P-5-5-4
Código	COM303C

2.1. Normativa

	Estatal	Autonómica
Ordenación	<ul style="list-style-type: none"> • Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional • Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, (Ley Educativa LOMLOE) • Ley Orgánica 2/2006, de 3 mayo de Educación (BOE 4 mayo 2006). (LOE) • Ley Orgánica 5/2002 de 19 de junio, de Cualificaciones y Formación Profesional. • RD659/2023 de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del sistema de formación profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ley de Cantabria 6/2008 de 26 de diciembre de 2008 (BOC del 30) (LECAN) • 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.

<p>Perfil Profesional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • RD1128/2003 de 5 de septiembre, por el que se regula el catalogo nacional de cualificaciones profesionales, y modificado por el RD1416/2005 de 25 de noviembre. • Real Decreto 1574/2011 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. 	
<p>Título</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Real Decreto Real DecretoReal 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • Orden EDU/49/2025, de 28 de agosto por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado superior de la familia profesional Comercio y Marketing en la Comunidad de Cantabria.
<p>Evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Real Decreto 984/2021, de 16 de noviembre, por el que se regulan la evaluación y la promoción en la Educación Primaria, así como la evaluación, la promoción y la titulación en la Educación Secundaria Obligatoria, el Bachillerato y la Formación Profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Orden EDU/14/2022, de 16 de marzo, por la que se regula la evaluación y la promoción en la Educación Primaria, la evaluación, la promoción y la titulación en la Educación Secundaria Obligatoria y el Bachillerato y determinados aspectos relacionados con la evaluación y titulación en Formación Profesional, en la Comunidad Autónoma de Cantabria. • 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, modificada por la Orden EDU 88/2018, de 17 de julio • Orden EDU/70/2010, de 3 de septiembre, por la que se regula el procedimiento para garantizar el derecho de los alumnos a ser evaluados conforme a criterios objetivos.
		<ul style="list-style-type: none"> • Instrucciones de inicio de curso de la Consejería de educación, formación profesional y universidades del gobierno de Cantabria.

Atención a la diversidad		<ul style="list-style-type: none"> ● Resolución del 22 de febrero por la que se proponen diferentes medidas de atención a la diversidad con el fin de facilitar a los Centros Educativos de Cantabria la elaboración y desarrollo de los Planes de Atención a la Diversidad. ● Decreto 98/2005 de Atención a la Diversidad en Cantabria. ● Decreto 78/2019, de 24 de mayo, de ordenación de la atención a la diversidad en los centros públicos y privados concertados que imparten enseñanzas no universitarias en la Comunidad Autónoma de Cantabria. ● Orden EDU/5/2006, de 22 de febrero, que regula los PAD (BOC del 8 de marzo) ● Orden EDU/21/2006, de 24 de marzo, que establece las funciones de los diferentes profesionales, en el ámbito a la diversidad (BOC de 7 de abril).
Documentos de centro		<ul style="list-style-type: none"> ● Proyecto educativo de centro ● Proyecto curricular de ciclo

2.2. Características del grupo de 2ºGVE:

El grupo de segundo curso del CFGS Gestión de Ventas y Espacios comerciales del IES Las Llamas de Santander en este año académico 2025- 2026 está formado por 10 alumnos y alumnas de diferente procedencia dentro de la Comunidad Autónoma de Cantabria, por lo que no vienen únicamente de Santander, sino también de otras localidades más o menos cercanas, dentro de un radio aproximado de unos 50 km.

Es un grupo pequeño, muy motivado , activo y participativo en clase y el ambiente en el aula es más que positivo.

Al ser un ciclo de grado superior, todos son mayores de edad..

Existe una variedad de orígenes nacionales entre el alumnado, sin embargo, no se detectan por ello mayores problemas de comunicación en castellano, ya que es el idioma materno de la mayoría de ell

2.3. 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.

2.4. 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.

2.5. Competencias profesionales, personales y sociales del título

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

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

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

2.6. Objetivos generales

- a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes,

riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.

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

- n) Analizar los procesos de almacenaje y los métodos de gestión de stocks aplicables en la organización de un almacén, valorando la distribución interna y el sistema de manipulación de las mercancías y aplicando la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, garantizando su integridad y optimizando los recursos disponibles, para organizar el almacenaje de las mercancías.
- ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.
- o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

2.7. Entorno profesional

Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector del comercio y marketing público y privado, realizando funciones de planificación, organización y gestión de actividades de compraventa de productos y servicios, así como de diseño, implantación y gestión de espacios comerciales. Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan su empresa realizando actividades de compraventa de productos y servicios, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en el departamento de ventas, comercial o de marketing dentro de los subsectores de:

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

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

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

3. MÓDULO PROFESIONAL TÉCNICAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN

3.1. Identificación del Módulo

		DESCRIPCIÓN	
IDENTIFICACIÓN	Código	0929	
	Módulo profesional	Técnicas de Venta y Negociación	
	Familia Profesional	Comercio y Marketing	
	Título	Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales	
	Grado	Superior	
DISTRIBUCIÓN HORARIA	Curso	2º	
	Horas	100	
	Horas semanales	3	
CORRESPONDENCIA CON LOS ESTÁNDARES DE COMPETENCIA PROFESIONALES	ECP0239_2	Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización	
	ECP1000_3	Definir estrategias comerciales.	
NÚMERO DE CRÉDITOS	ECTS	7	

3.2. Objetivos Generales, Competencias Profesionales, Personales y sociales del módulo de TVN

OBJETIVOS GENERALES	COMPETENCIAS PPS
j) Definir los argumentarios de venta y las líneas de actuación comercial, analizando la información procedente de los clientes, la red de ventas, el briefing del producto y el sistema de información de mercados, para elaborar el plan de ventas.	g) Elaborar el plan de ventas y gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente, aplicando las técnicas de venta y negociación adecuadas a cada canal de comercialización, para conseguir los objetivos establecidos en el plan de marketing y lograr la satisfacción y fidelización del cliente.
k) Negociar y cerrar contratos de compraventa con clientes, utilizando técnicas de venta adecuadas y prestando al cliente un servicio de calidad, para gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente.	l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la	m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo

comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.	personal y en el de los miembros del equipo.
p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.	n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.	ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.	o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa
s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.	p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.	q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de responsabilidad social.
u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».	
v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la	

evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.	
w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.	
x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático	

4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

El módulo de TVN se estructura en **8 UD** cada una de las cuales se corresponde con un Resultado de Aprendizaje (RA). Los contenidos asociados a cada RA organizan y facilitan la formación del alumno y la adquisición de las distintas competencias.

Para acreditar la superación de cada RA , el profesor del módulo tendrá en cuenta los criterios de evaluación (CE) asociados a cada RA. Los RA y CE asociados al módulo de TVN son los siguientes:

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.

4.1. Relación entre los Resultados de Aprendizaje y los Objetivos Generales

Resultados de Aprendizaje	Objetivos Generales
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.	<p>j. Definir los argumentarios de venta y las líneas de actuación comercial analizando la información procedente de los clientes, la red de ventas, el briefing del producto y el sistema de información de mercados para elaborar el plan de ventas.</p> <p>o. Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.</p> <p>v. Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.</p>
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.	<p>o. Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.</p> <p>p. Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.</p> <p>q. Tomar decisiones de forma fundamentada analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas para afrontar y resolver distintas situaciones problemas o contingencias.</p> <p>w. Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.</p>
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.	<p>j. Definir los argumentarios de venta y las líneas de actuación comercial analizando la información procedente de los clientes, la red de ventas, el briefing del producto y el sistema de información de mercados para elaborar el plan de ventas.</p>
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.	<p>s. Aplicar estrategias y técnicas de comunicación adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.</p> <p>t. Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo para garantizar entornos seguros.</p> <p>u. Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».</p> <p>v. Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.</p>
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.	<p>k. Negociar y cerrar contratos de compraventa con clientes utilizando técnicas de venta adecuadas y prestando al cliente un servicio de calidad para gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente.</p> <p>p. Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.</p> <p>q. Tomar decisiones de forma fundamentada analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas para afrontar y resolver distintas situaciones problemas o contingencias.</p> <p>v. Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.</p>
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.	<p>k. Negociar y cerrar contratos de compraventa con clientes utilizando técnicas de venta adecuadas y prestando al cliente un servicio de calidad para gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente.</p>

Resultados de Aprendizaje	Objetivos Generales
	<p>r. Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.</p> <p>t. Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo para garantizar entornos seguros.</p> <p>w. Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.</p>
RA 7. Elabora contratos de compraventa y otros afines recogiendo los acuerdos adoptados en el proceso de ve	<p>k. Negociar y cerrar contratos de compraventa con clientes utilizando técnicas de venta adecuadas y prestando al cliente un servicio de calidad para gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente.</p> <p>x. Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales para participar como ciudadano democrático.</p>
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.	<p>k. Negociar y cerrar contratos de compraventa con clientes utilizando técnicas de venta adecuadas y prestando al cliente un servicio de calidad para gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente.</p> <p>s. Aplicar estrategias y técnicas de comunicación adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.</p> <p>u. Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».</p>

4.2. Relación entre las Competencias, los Objetivos Generales y los Resultados de Aprendizaje

Competencias Profesionales	Objetivos Generales	Resultados de Aprendizaje
g) Elaborar el plan de ventas y gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente aplicando las técnicas de venta y negociación adecuadas a cada canal de comercialización para conseguir los objetivos establecidos en el plan de marketing y lograr la satisfacción y fidelización del cliente.	j. Definir los argumentarios de venta y las líneas de actuación comercial analizando la información procedente de los clientes, la red de ventas, el briefing del producto y el sistema de información de mercados para elaborar el plan de ventas.	<p>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.</p> <p>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.</p>
	k. Negociar y cerrar contratos de compraventa con clientes utilizando técnicas de venta adecuadas y prestando al cliente un servicio de calidad para gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente.	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>RA 7. Elabora contratos de compraventa y otros afines recogiendo los acuerdos adoptados en el proceso de venta y negociación.</p> <p>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.</p>
l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales manteniendo	o. Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de	RA 1. Obtiene la información necesaria para definir estrategias comerciales y elaborar el plan de ventas

Competencias Profesionales	Objetivos Generales	Resultados de Aprendizaje
actualizados los conocimientos científicos técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.	aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.	organizando los datos recogidos desde cualquiera de los sistemas de información disponibles. RA 2. Identifica nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa aplicando los procedimientos y técnicas de análisis adecuadas.
m) Resolver situaciones problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia con creatividad innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.	p. Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.	RA 2. Identifica nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa aplicando los procedimientos y técnicas de análisis adecuadas. RA 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.
	q. Tomar decisiones de forma fundamentada analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas para afrontar y resolver distintas situaciones problemas o contingencias.	RA 2. Identifica nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa aplicando los procedimientos y técnicas de análisis adecuadas. RA 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.
n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad supervisando el desarrollo del mismo manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.	r. Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.	RA 6. Diseña el proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial aplicando técnicas de negociación para alcanzar un acuerdo con el cliente o proveedor dentro de los límites establecidos por la empresa. RA 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.
ñ) Comunicarse con sus iguales superiores clientes y personas bajo su responsabilidad utilizando vías eficaces de comunicación transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.	s. Aplicar estrategias y técnicas de comunicación adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.	RA 4. Gestiona la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios que se requiere para ejecutar el plan de ventas aplicando los criterios y procedimientos establecidos. RA 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.
o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales de acuerdo con lo establecido por	t. Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y	RA 4. Gestiona la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios que se requiere para ejecutar el plan de ventas aplicando los criterios y procedimientos establecidos. RA 6. Diseña el proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial aplicando

Competencias Profesionales	Objetivos Generales	Resultados de Aprendizaje
la normativa y los objetivos de la empresa.	colectivas de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo para garantizar entornos seguros.	técnicas de negociación para alcanzar un acuerdo con el cliente o proveedor dentro de los límites establecidos por la empresa.
p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad de accesibilidad universal y de «diseño para todos» en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.	u. Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».	RA 4. Gestiona la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios que se requiere para ejecutar el plan de ventas aplicando los criterios y procedimientos establecidos. RA 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.
p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad de accesibilidad universal y de «diseño para todos» en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.	v. Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.	RA 1. Obtiene la información necesaria para definir estrategias comerciales y elaborar el plan de ventas organizando los datos recogidos desde cualquiera de los sistemas de información disponibles. RA 4. Gestiona la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios que se requiere para ejecutar el plan de ventas aplicando los criterios y procedimientos establecidos. RA 5. Gestiona el proceso de venta del producto o servicio utilizando las técnicas de venta y cierre adecuadas de acuerdo con el plan de ventas y dentro de los márgenes de actuación establecidos por la empresa.
q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.	w. Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.	RA 2. Identifica nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa aplicando los procedimientos y técnicas de análisis adecuadas. RA 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.
	x. Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales para participar como ciudadano democrático.	RA 7. Elabora contratos de compraventa y otros afines recogiendo los acuerdos adoptados en el proceso de venta y negociación

4.3. Resultados de aprendizaje claves del módulo de TVN

Los **Resultados de Aprendizaje Clave** del módulo “**Técnicas de Venta y Negociación**” son **RA1, RA3, RA5 y RA6**, por constituir el eje esencial que integra la planificación, ejecución y negociación del proceso comercial.

EI RA1 es clave ya que establece las bases para definir las estrategias comerciales y con ello elaborar el Plan de Ventas.

EI RA3 Este resultado es **fundamental** porque integra los conocimientos estratégicos y técnicos necesarios para la planificación comercial.

Permite desarrollar las capacidades relacionadas con la **definición de estrategias comerciales (objetivo j)**, la **organización de planes de venta (objetivo k)** y la **adaptación de propuestas a las necesidades del cliente (objetivo o)**.

Contribuye directamente a las **competencias g), l), o) y p)**, referidas a la planificación de actividades comerciales, la comunicación eficaz y la dirección de acciones de venta. Además, se alinea con la realidad empresarial cántabra, donde las empresas requieren profesionales capaces de **diseñar y personalizar argumentarios de venta**.

El RA5 es el **núcleo operativo del módulo**, puesto que pone en práctica las técnicas de venta y cierre. Se relaciona con los **objetivos q), r), s) y t)**, que hacen referencia a la ejecución del proceso comercial, la atención al cliente y la fidelización.

En cuanto a competencias, desarrolla las **m), n), ñ), o) y q)**, vinculadas con la gestión de operaciones de venta, la comunicación comercial y la resolución de incidencias. Este resultado es determinante en el contexto del **tejido productivo de Cantabria**, donde la venta personalizada, el trato directo y la atención al cliente son elementos diferenciadores de competitividad.

El RA6 Es un resultado de aprendizaje **estratégico y transversal**, orientado a la **negociación efectiva y ética** con clientes y proveedores. Contribuye de forma directa a los **objetivos u), v) y w)** del título, que hacen referencia a la negociación comercial, la gestión de acuerdos y la resolución de conflictos.

A su vez, está relacionado con las **competencias p), q) y r)**, referidas a la toma de decisiones, la aplicación de técnicas de negociación y la búsqueda de acuerdos favorables para la empresa. En Cantabria, donde el tejido empresarial se apoya en **relaciones de confianza y cooperación entre empresas y clientes**, este RA resulta esencial para garantizar una gestión comercial sostenible. El **RA2** es también importante ya que permite a la empresa identificar nuevas oportunidades de mercado al aplicar procedimientos y técnicas de análisis adecuadas, mientras que los **RA4, RA7 y RA8** actúan como **complementarios**, contribuyendo a la excelencia y continuidad del servicio comercial.

Esta clasificación garantiza la coherencia con los **objetivos y competencias del título** y responde a las **demandas del tejido productivo cántabro**, que exige profesionales con una formación integral, orientados a la gestión eficiente de las ventas, la negociación efectiva y la satisfacción del cliente.

5. CONTENIDOS

Los contenidos del módulo están recogidos Orden EDU/49/2025, de 28 de agosto por la que se determina el currículo de los ciclos formativos de la familia de Comercio y Marketing en la Comunidad Autónoma de Cantabria y son los siguientes:

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

- Fuentes de información internas y externas.
- Información sobre el mercado, el entorno y la competencia.
- Información sobre la empresa y las actividades comerciales.

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

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

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

- Análisis de los segmentos de mercado atractivos para la empresa. Perfil de los clientes reales y potenciales: volumen y frecuencia de compra, potencial de compra, grado de fidelidad a la marca y capacidad de diferenciación del producto.
- Estrategias comerciales de producto según distintos criterios.

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

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

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

- Cálculo de la cantidad de productos y/o folletos de servicios necesarios en el establecimiento para garantizar un índice de cobertura óptimo.
- Solicitud de productos y recursos necesarios para la prestación del servicio, para asegurar la disponibilidad de productos y la satisfacción del cliente.

- Control periódico de existencias de productos en función de los recursos disponibles y según el procedimiento establecido.
- Valoración de las existencias de productos en el establecimiento, aplicando los criterios de valoración establecidos.
- Desajustes entre el inventario contable y el inventario real de productos.
- Cálculo del coste de la rotura de stocks, la rotación y la estacionalidad de las ventas.
- Capacidad de prestación del servicio en función de los recursos disponibles, para garantizar la calidad del servicio prestado.
- Utilización de la aplicación adecuada para la gestión de existencias comerciales.

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

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

- Las objeciones del cliente. Tratamiento y técnicas de refutación de objeciones.
- El cierre de la venta. Señales de compra y técnicas de cierre.
- Despedida y final de la entrevista.

- Seguimiento de la venta.

- Cobro de la venta.

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

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

- La negociación en las relaciones comerciales.

- La negociación como alternativa en la toma de decisiones: la necesidad de negociar y la negociación y la venta.

- Variables básicas de la negociación: entorno, objetivos, tiempo, información, límites de la negociación y relación de poder entre las partes.

- Diferentes estilos de negociar. Actitud dura-agresiva, actitud sumisa servicial y actitud de cooperación y diálogo.

- Cualidades del buen negociador.

- Reglas para obtener el éxito en la negociación.

- Fases de un proceso de negociación.

- Preparación de la negociación:

- Información de la otra parte. Elaboración de un inventario de las fortalezas y debilidades.
- Fijación de los objetivos y límites de la negociación. Elaboración del plan estratégico.

- Desarrollo de la negociación:

- Presentación de propuestas. Distancia entre las partes.
- Presentación de alternativas. Negociación utilizando diferentes técnicas.

- El pacto o acuerdo:

- Ámbito y límites de la negociación.
- Firma de las condiciones del acuerdo.

- Seguimiento de la negociación:

- Evaluación y control de resultados.
- Resolución de conflictos.

- Estrategia y tácticas de negociación.

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

- El contrato: características y requisitos básicos. Clases de contratos.
- El contrato de compraventa. Características, requisitos y elementos del contrato.
- Normas que regulan la compraventa: compraventa civil y mercantil.
- La formación del contrato de compraventa: oferta y aceptación de la oferta.
- Obligaciones de las partes: obligaciones del vendedor y del comprador.
- Clausulado general de un contrato de compraventa.
- Causas de extinción de un contrato de compraventa.
- El contrato de compraventa a plazos.
- El contrato de suministro.
- El contrato estimatorio o de ventas en consignación.
- Contratos de compraventas especiales:
 - Las ventas de plaza a plaza.
 - Ventas sobre muestras o catálogo.
 - Ventas sobre aprobación.
 - Ventas a ensayo o prueba.
 - Ventas salvo confirmación.
 - Ventas en tienda o almacén.
 - Ventas en feria o mercado.
 - Ventas por correspondencia.
- Los contratos de transporte y de seguro.
- Los contratos de leasing y de renting.
- Los contratos de factoring y de forfaiting.
- Resolución de conflictos por incumplimiento del contrato: vía judicial y vía arbitral. El arbitraje comercial. Funcionamiento. Las juntas de arbitraje.
- Elaboración de contratos utilizando el procesador de textos.

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

- El seguimiento de la venta y la atención al cliente:
 - Cumplimiento de los acuerdos. Servicio postventa adecuado.
 - Atención, confianza y satisfacción del cliente. Atención de quejas y reclamaciones.
 - Autoevaluación de los resultados obtenidos.
- El servicio postventa:
 - Asesoramiento y formación. Garantías.
 - Servicio de recambios y repuestos. Servicio de asistencia técnica y reparaciones.

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

5.1. Aspectos curriculares mínimos para superar el módulo

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

5.2. Relación entre Unidades Didácticas , Resultados de Aprendizaje y Contenidos:

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

UNIDADES	RA	CONTENIDOS
Unidad Didáctica 1: El mercado y los sistemas de venta	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.	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
		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
Unidad Didáctica 2: El consumidor y sus derechos	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..	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
		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
		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
Unidad Didáctica 3: La comunicación en ventas	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..	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
		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
		Elaboración del programa de ventas y las líneas propias de actuación comercial
Unidad Didáctica 4: El control del stock	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	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

	establecidos..	calidad del servicio prestado. Utilización de la aplicación adecuada para la gestión de existencias comerciales
Unidad Didáctica 5: Venta personal de productos y servicios	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	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
		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
		Seguimiento de la venta.
Cobro de la venta.		
Documentación generada en la venta. Confección y archivo de documentos		
Unidad Didáctica 6: Negociación y cierre de la venta	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.	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
		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.		
Unidad 7. Gestión de reclamaciones y quejas	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.	El cliente y la empresa
		Calidad en el servicio al cliente.
		Comunicación escrita: correspondencia comercial.
		Tipos de cartas comerciales.
		Gestión de anomalías en la compraventa.
		Cartas relacionadas con el pago/cobro.
Unidad 8. Contratos de compraventa y servicios	RA 7. Elabora contratos de compraventa y otros afines recogiendo los acuerdos adoptados en el proceso de venta y negociación	Contrato de compraventa.
		Elementos del contrato.
		Derechos y obligaciones de las partes.
		Contrato escrito.
		Contenido y estructura.
		Contrato de ventas especiales.
		Contrato de servicios y afines.

5.3. Distribución temporal de los contenidos

El módulo profesional TVN tiene asignada una carga horaria de **100** horas repartidas en **3** períodos lectivos a la semana

UNIDADES DE TRABAJO	HORAS ESTIMADAS	TEMPORALIZACIÓN
1. El mercado y los sistemas de venta	13	1ºEvaluación
2. El consumidor y sus derechos	14	1ºEvaluación
3. La Comunicación en Ventas	13	1ºEvaluación
4. El Control del stock	12	2ºEvaluación
5. Venta Personal de Productos y Servicios	12	2ºEvaluación
6. Negociación y cierre de la venta	12	2ºEvaluación
7. Gestión de reclamaciones y quejas	12	2ºEvaluación
8. Contratos de Compraventa y Servicios	12	2ºEvaluación

6. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

6.1. Principios metodológicos

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

A. Aprendizaje Significativo:

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

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

B. Aprendizaje Funcional:

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

C. Aprender a Aprender:

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

D. Otros:

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

6.2 Metodología didáctica a aplicar

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

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

7. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

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

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

- Cuando el alumnado tenga distinta procedencia académica o profesional y esto origine distintos ritmos de aprendizaje:

- Si se trata de alumnado con alta capacidad intelectual, que presente un ritmo de aprendizaje superior al resto del grupo, se le plantearán actividades de profundización o ampliación que requieran un mayor rigor técnico sobre la materia una vez que hayan realizado correctamente las tareas generales propuestas.
 - Si se trata de alumnado con dificultades para alcanzar los objetivos, se le plantearán actividades de refuerzo.
- Cuando el ciclo formativo sea cursado por alumnado con algún tipo de discapacidad, se adecuarán las actividades formativas, los criterios y los procedimientos de evaluación. Esta adaptación en ningún caso supondrá la supresión de resultados de aprendizaje y objetivos generales del ciclo que afecten a la adquisición de la competencia general del título.
 - En caso de concurrir en algún alumno/a la circunstancia de discapacidad física, se realizarían las adaptaciones necesarias en relación con los recursos y equipamientos del centro o la creación de materiales.
 - Si concurre algún alumno/a con discapacidad sensorial, se requerirá el apoyo del Departamento de Orientación para realizar una correcta adaptación curricular individual y no significativa.

8. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

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

A. Personales:

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

B. Materiales impresos:

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

C. Audiovisuales/ Informáticos:

- Equipo informático.
- Proyector y altavoces para visualizar presentaciones de PowerPoint de las unidades didácticas, corrección de actividades propuestas por el profesor, videos relacionados con el tema, etc.

- Software de aplicaciones relacionadas con la materia como pueden ser: procesador de texto, hoja de cálculo, presentaciones, etc. de la plataforma Office365. Y/ o programas online (Kahoot o similares) con la finalidad de repaso o introducción de contenidos.

D. Ambientales/ Físicos:

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

9. PLANIFICACIÓN DEL USO DE ESPACIOS Y EQUIPOS

De acuerdo con el RD de Título y a las instalaciones y equipamientos disponibles en el centro, para impartir este módulo se utilizarán:

- **Aula 204:** equipada con mesas, sillas, pizarra digital y pizarra tradicional, proyector y pantalla, ordenador del profesor con software básico instalado con conexión a Internet (sólo disponible para el profesorado).
- **Aula de informática:** este módulo tiene asignada 1 hora semanal para el trabajo en una de las aulas de informática. Dicha aula cuenta con el mismo equipamiento básico de aula ya citado, además de una impresora y equipos informáticos para los alumnos con conexión a Internet y software necesario. Cabe señalar que, desde el punto de vista de la docente que programa este módulo, esta asignación es claramente insuficiente, por lo que se intentará reservar horas adicionales en alguna de las aulas de informática, siempre que estén disponibles.

10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

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

11. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

11.1. Principios generales de la evaluación

El objetivo que se propone el módulo profesional de *Técnicas de Ventas y Negociación* es que el alumno/a alcance un grado suficiente en las competencias específicas para que, en el futuro más inmediato, se pueda desarrollar profesionalmente con rigor y propiedad en todos los ámbitos relacionados con el ciclo formativo de *Gestión de Ventas y Espacios Comerciales*, con independencia de cuáles sean sus intereses profesionales futuros.

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.

La evaluación se realizará a través del propio proceso de aprendizaje. Las actividades de enseñanza-aprendizaje que se han incluido en el diseño de la Programación y los instrumentos de

Los instrumentos de evaluación utilizados se resumen en la siguiente tabla:

Tipo de evaluación		Instrumentos de evaluación
Evaluación inicial	Diagnóstica, Motivadora	Actividades iniciales: actividades motivadoras para detectar conocimientos previos (lluvia de ideas, galería de imágenes, etc.), recogiendo resultados mediante una rúbrica .
	Diagnóstica, Formativa	Observación: recogida en el cuaderno del/ de la profesor/a
Evaluación continua	Formativa, Motivadora	Actividades Individual/grupal y Cuestionarios realizados y corregidos en clase.
	Formativa, Sumativa	Pruebas escritas: Examen, tipo test y/o con preguntas abiertas y/o ejercicios y/o casos prácticos a resolver. Ejercicios prácticos (mini-retos) según el caso, se pedirán los resultados en forma de portafolio, informes, presentaciones, etc.
Feedback o autoevaluación (Evaluación 360°)	Pronóstica	Mapa mental: Con la iniciativa del/ de la profesor/a y la participación de los alumnos y alumnas, se realizará un resumen- esquema de la Unidad para reflexionar sobre los conocimientos y competencias adquiridos.

12.CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Para acreditar la superación de los diferentes resultados de aprendizaje se tendrán en cuenta las actividades, trabajos individuales y grupales así como las pruebas escritas desarrolladas en el aula y conectadas con los diferentes resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

Respecto a las pruebas escritas , están podrán consistir tanto en preguntas cortas como preguntas tipo test o preguntas prácticas relacionadas con los contenidos impartidos y relacionadas con cada uno de los Resultados de Aprendizaje.

Se evaluará si el alumnado ha superado los resultados de aprendizaje planteados. El alumnado superará el módulo cuando obtenga una media ponderada igual o superior a 5 en las calificaciones de los resultados

de aprendizaje, según los criterios de evaluación establecidos, y siempre que haya alcanzado una nota igual o superior a 5 en los **resultados de aprendizaje considerados clave**.

La calificación final del módulo se calculará mediante una media ponderada de las calificaciones obtenidas por el alumnado en cada resultado de aprendizaje, teniendo en cuenta el peso asignado a cada criterio de evaluación. Además, será imprescindible obtener una nota superior a 5 en los resultados de aprendizaje considerados clave para poder superar el módulo.

12.1 Criterios de Recuperación del Módulo

Las pruebas de recuperación de los resultados de aprendizaje no superados se realizarán en la **prueba final de junio**. En la evaluación final de junio el alumno solo se examinará de los Resultados de Aprendizaje que tenga suspensos siendo las pruebas de recuperación similares a las realizadas a lo largo del curso.

La nota final del módulo será la media ponderada de las calificaciones obtenidas en los resultados de aprendizaje. Para la superación del módulo, será requisito indispensable tener aprobados todos los resultados de aprendizaje clave del módulo de TVN.

No obstante y si el profesor del módulo lo considera oportuno, el alumno podrá recupera aquellos resultados de aprendizaje suspensos antes de la sesión de valoración de acceso del alumnado a las FEM.

12.2 Resultados de aprendizaje, Criterios de Evaluación, Instrumentos de Evaluación y ponderación

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.		15%
%	Criterios de evaluación	Inst. Evaluac.
20%	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.	Prueba Escrita
20%	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.	Prueba Escrita
5%	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).	Tarea
20%	d) Se ha interpretado la normativa legal, comunitaria, nacional, autonómica y local que regula la comercialización de productos, servicios y marcas	Prueba Escrita
20%	e) Se ha analizado la información relativa a los productos o servicios de la propia empresa y los de la competencia, aplicando criterios comerciales	Prueba Escrita
5%	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.	Tarea
5%	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.	Tarea
5%	h) Se ha mantenido actualizada la base de datos de clientes, incorporando la información relevante de cada contacto comercial	Tarea

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.		15%
%	Criterios de evaluación	Inst. Evaluac.
13,33%	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.	Prueba Escrita
13,33%	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.	Prueba Escrita
13,33%	c) Se ha calculado la rentabilidad de productos o servicios a partir de los costes y el punto muerto	Prueba Escrita
13,33%	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.	Prueba Escrita
13,33%	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.	Prueba Escrita
10%	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	Tarea
13,33%	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.	Prueba Escrita
10%	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	Tarea

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 incrementode las ventas.		15%
%	Criterios de evaluación	Inst. Evaluac.
12,5%	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.	Tarea Grupal
12,5%	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.	Tarea Grupal
12,5%	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.	Tarea Grupal
12,5%	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.	Tarea Grupal
12,5%	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.	Tarea Grupal
12,5%	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	Tarea Grupal
12,5%	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.	Tarea Grupal
12,5%	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.	Tarea Grupal

RA 4. Gestiona la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la prestaciónde servicios que se requiere para ejecutar el plan de ventas, aplicando los criterios y procedimientos establecidos.		9%
%	Criterios de evaluación	Inst. Evaluac.
14,288%	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.	FEM
14,288%	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.	FEM
14,288%	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.	FEM
14,288%	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.	FEM
14,288%	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.	FEM
14,288%	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.	FEM
14,288%	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	FEM

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.		9%
%	Criterios de evaluación	Inst. Evaluac.
10%	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.	FEM
10%	b) Se han identificado los clientes actuales y potenciales utilizando diferentes medios y técnicas de prospección y búsqueda de clientes.	FEM
10%	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.	FEM
10%	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.	FEM
10%	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.	FEM
10%	f) Se han utilizado técnicas de venta para acordar con el cliente determinados aspectos de la operación, dentro de los límites de actuación establecidos.	FEM
10%	g) Se han tratado con asertividad las objeciones del cliente mediante los argumentos y técnicas de refutación adecuadas.	FEM
15%	h) Se ha cerrado la venta del producto o servicio aplicando técnicas de cierre adecuadas y prestando especial atención a la comunicación no verbal.	FEM
15%	i) Se ha elaborado la documentación generada en la venta y se han realizado tareas de archivo, tanto manual como informático.	FEM

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.		15%
%	Criterios de evaluación	Inst. Evaluac.
14,288%	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.	Prueba Escrita o Tarea
14,288%	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.	Prueba Escrita o Tarea
14,288%	c)Se han caracterizado los distintos estilos de negociar, analizando sus ventajas e inconvenientes en cada caso.	Prueba Escrita o Tarea
14,288%	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.	Prueba Escrita o Tarea
14,288%	e)Se ha elaborado el plan estratégico y las demás actividades necesarias para la preparación eficaz de un proceso de negociación previamente definido.	Prueba Escrita o Tarea
14,288%	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.	Prueba Escrita o Tarea
14,288%	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.	Prueba Escrita o Tarea

A 7. Elabora contratos de compraventa y otros afines, recogiendo los acuerdos adoptados en el proceso de venta y negociación.		10%
%	Criterios de evaluación	Inst. Evaluac.
10%	a)Se ha interpretado la normativa legal que regula los contratos de compraventa.	Prueba Escrita
10%	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.	Prueba Escrita
20%	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.	Tarea
10%	d)Se han analizado diferentes contratos de compraventa especiales.	Prueba Escrita
10%	e)Se ha analizado el contrato de compraventa a plazos, la normativa que lo regula y los requisitos que se exigen para su formalización.	Prueba Escrita
10%	f)Se ha caracterizado el contrato de venta en consignación, analizando diferentes supuestos en los que procede su formalización.	Prueba Escrita
10%	g)Se ha caracterizado el contrato de suministro, analizando los casos en los que se requiere para el abastecimiento de determinados materiales y servicios.	Prueba Escrita
10%	h)Se han analizado los contratos de leasing y renting como formas de financiación del inmovilizado de la empresa.	Prueba Escrita
10%	i)Se ha analizado el procedimiento de arbitraje comercial como forma de resolución de conflictos e incumplimientos de contrato	Prueba Escrita

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		12%
%	Criterios de evaluación	Inst. Evaluac.
12,5%	a)Se han identificado las situaciones comerciales que requieren un seguimiento postventa y las acciones necesarias para llevarlo a cabo.	Prueba Escrita o Tarea
12,5%	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.	Prueba Escrita o Tarea
12,5%	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.	Prueba Escrita o Tarea
12,5%	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.	Prueba Escrita o Tarea
12,5%	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.	Prueba Escrita o Tarea
12,5%	f)Se han identificado los procedimientos y las técnicas aplicables para resolver las quejas y reclamaciones de los clientes.	Prueba Escrita o Tarea
12,5%	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).	Tarea
12,5%	h)Se ha elaborado el plan de fidelización de clientes, utilizando la aplicación informática disponible.	Tarea

13. FRAUDES EN LAS PRUEBAS Y PROCESOS DE EVALUACIÓN ACADÉMICA

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

A. Otras penalizaciones

Asimismo, en caso de sorprender a algún alumno utilizando el teléfono móvil en un tiempo y forma inadecuado, se cumplirán al respecto con las “Normas de Organización y Funcionamiento” del IES Las Llamas durante el curso 2025-2026.

14. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO

Para superar el módulo es necesario que el alumnado apruebe todos los resultados de aprendizaje clave del módulo de TVN.

15. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS

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

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

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

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

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

Indicadores respecto a mi práctica docente.

Se considerarán los siguientes aspectos:

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

- Grado de acierto en la organización del aula y el aprovechamiento de los recursos del centro
¿La organización del aula ha sido la adecuada? Motivos o causas.
- ¿Los recursos del centro han sido aprovechados de manera óptima? Motivos o causas.
- e) La idoneidad de la metodología y de los materiales curriculares. Grado de idoneidad de la metodología utilizada para la adquisición de capacidades terminales
 - ¿La metodología utilizada ha facilitado la adquisición de los resultados de aprendizaje? Motivos o causas.
 - ¿Han sido adecuados y suficientes los materiales curriculares? Motivos o causas.
- f) La coordinación con el resto de profesores de cada grupo/ciclo y en el seno del departamento.
 - ¿Ha existido coordinación entre los profesores del Ciclo Formativo?

Indicadores respecto al alumno: autoevaluación.

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

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