

**HOJA INFORMATIVA PARA EL ALUMNO DEL MÓDULO DE TÉCNICAS
DE VENTA Y NEGOCIACIÓN DEL CICLO FORMATIVO DE GESTIÓN Y
VENTAS DE ESPACIOS COMERCIALES
CURSO 2025/2026**

UNIDADES DIDÁCTICAS DEL MÓDULO PROFESIONAL

Unidad didáctica 0. Introducción al módulo profesional:
Unidad didáctica 1. El mercado y los sistemas de venta
Unidad didáctica 2. El consumidor y sus derechos
Unidad didáctica 3. La Comunicación en Ventas
Unidad didáctica 4. El Control del stock
Unidad didáctica 5. Venta Personal de Productos y Servicios
Unidad didáctica 6. Negociación y cierre de la venta
Unidad didáctica 7. Gestión de reclamaciones y quejas
Unidad didáctica 8. Contratos de Compraventa y Servicios

DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS

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

El módulo tiene asignada una carga horaria de **100** horas impartándose **3** períodos lectivos a la semana

RELACIÓN UNIDADES DIDÁCTICAS CON LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. El mercado y los sistemas de venta	RA1
2. El consumidor y sus derechos	RA2
3. La Comunicación en Ventas	RA3
4. El Control del stock	RA4
5. Venta Personal de Productos y Servicios	RA6
6. Negociación y cierre de la venta	RA5
7. Gestión de reclamaciones y quejas	RA8
8. Contratos de Compraventa y Servicios	RA7

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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

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

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

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.

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 porla empresa.

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

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

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE, CRITERIOS DE EVALUACIÓN, INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y SU PONDERACIÓN :

Los resultados de aprendizaje, criterios de evaluación e instrumentos de evaluación así como su ponderación y que deberán superar los alumnos/as del módulo son los que se recogen en las tablas 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.		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 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 sustitutos 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 prestación de 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 han identificado las necesidades de formación, individuales y grupales, de un equipo de comerciales.	EMPRESA
14,288%	b) Se han establecido los objetivos del plan de formación de los vendedores, en función de los objetivos de ventas y las necesidades detectadas	EMPRESA
14,288%	c) Se ha determinado la estructura y contenidos de un plan formativo inicial para el departamento comercial, en función de los objetivos establecidos, los requerimientos del trabajo que hay que realizar y el presupuesto disponible	EMPRESA
14,288%	d) Se han establecido las actividades formativas para un plan de formación continuo del equipo de comerciales en función del presupuesto establecido, adecuándolas a los objetivos previstos y las necesidades de la empresa.	EMPRESA
14,288%	e) Se ha programado la formación de los vendedores, tanto teórica como de campo, aplicando técnicas de organización del trabajo y programación de tareas	EMPRESA
14,288%	f) Se han evaluado las ventajas y los inconvenientes de un plan de formación en relación con otro plan alternativo	EMPRESA
14,288%	g) Se ha valorado la eficacia de un plan de formación del equipo de ventas, en función de los objetivos cumplidos y los resultados obtenidos.	EMPRESA

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.	Empresa
10%	b)Se han identificado los clientes actuales y potenciales utilizando diferentes medios y técnicas de prospección y búsqueda de clientes.	Empresa
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.	Empresa
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.	Empresa
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.	Empresa
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.	Empresa
10%	g)Se han tratado con asertividad las objeciones del cliente mediante los argumentos y técnicas de refutación adecuadas.	Empresa
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.	Empresa
15%	i)Se ha elaborado la documentación generada en la venta y se han realizado tareas de archivo, tanto manual como informático.	Empresa

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

RA 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

RESULTADOS 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.

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

El 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.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y 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, estas 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.

A. Plan de Recuperación de evaluaciones.

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 recuperar aquellos resultados de aprendizaje suspensos antes de la sesión de valoración de acceso del alumnado a las FEM.

ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO

Para superar el módulo es necesario que el alumno tenga una nota superior a 5 en todos los resultados de aprendizaje clave del módulo del módulo.

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 ISB: 9788428359429
- Fotocopias de interés y de procedencia muy variada, artículos, ejercicios, cuadros explicativos, esquemas...
- Revistas especializadas, textos legales, anuarios económicos, memorias económicas de empresas, convenios colectivos, etc. El profesor del módulo proporcionará los instrumentos didácticos necesarios en cada tema: lecturas, apuntes de apoyo al texto, cuestionarios, ejercicios prácticos, etc.

C. Audiovisuales/ Informáticos:

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

D. Ambientales/ Físicos:

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

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.

B. 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.