

PROGRAMACIÓN

2024/2025

**CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR
GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS
COMERCIALES**

**TÉCNICAS DE VENTA Y
NEGOCIACIÓN**

Profesora: Josefina Bermejo Pérez

1. INTRODUCCIÓN.	3
1.1 NORMATIVA.	3
1.2 PRESENTACIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO.	5
1.3 ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.	6
2. CONTEXTUALIZACIÓN Y ENTORNO.	7
3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES	8
4. ENTORNO PROFESIONAL Y PUESTOS DE TRABAJO.	9
5. OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO.	10
6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.	11
7. CONTENIDOS.	12
8. TEMPORALIZACIÓN.	19
9. METODOLOGÍA.	20
9.1 APLICACIÓN DEL PROYECTO LINGÜÍSTICO DE CENTRO	22
9.2 ACTIVIDADES.	22
10. EVALUACIÓN.	24
10.1 NORMATIVA.	24
10.2 CARÁCTER DE LA EVALUACIÓN.	24
10.3 PONDERACIONES DE LOS RESULTADOS APRENDIZAJE Y LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN	25
10.4 PROCESO DE EVALUCIÓN.	27
10.5. SESIONES DE EVALUACIÓN	27
10.6. PRUEBAS FINALES MES DE JUNIO ALUMNADO CON RESULTADOS DE APRENDIZAJE PENDIENTES Y ALUMNADO QUE DESEE MEJORAR LOS RESULTADOS OBTENIDOS..	27
10.7. EVALUACIÓN DE LA PRÁCTICA DOCENTE.	29
11. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	30
12.- MEDIOS, ESPACIOS Y RECURSOS DIDÁCTICOS.	31
13.- TEMAS TRANSVERSALES.	32
14.- EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA- APRENDIZAJE.	33
15. INTERDISCIPLINARIEDAD.	34
16. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.	34

1. INTRODUCCIÓN.

A continuación se presenta la programación didáctica del módulo **Técnicas de Venta y Negociación**, perteneciente al Ciclo Formativo de Grado Superior de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales (Familia profesional: Comercio y Marketing).

1.1 NORMATIVA.

Para el desarrollo de la presente programación didáctica se han contemplado los aspectos que regula la normativa de la formación profesional del sistema educativo, el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales y la normativa andaluza en virtud del Estatuto de Autonomía para Andalucía que establece en su artículo 52.2 la competencia compartida de la Comunidad Autónoma en el establecimiento de planes de estudio y en la organización curricular de las enseñanzas que conforman el sistema educativo.

El REAL DECRETO 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo establece en su artículo 10 la estructura de los módulos profesionales.

La Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía, establece mediante el capítulo V “Formación profesional”, del Título II “Las enseñanzas”, los aspectos propios de Andalucía relativos a la ordenación de las enseñanzas de formación profesional del sistema educativo.

Como consecuencia de todo ello, el Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo, regula los aspectos generales de estas enseñanzas. De conformidad con el artículo 13 de dicho decreto el currículo de los módulos profesionales está compuesto por los resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación, los contenidos y duración de los mismos y las orientaciones pedagógicas. En la determinación del currículo establecido en dicha Orden se tuvo en cuenta la realidad socioeconómica de Andalucía, así como las necesidades de desarrollo económico y social de su estructura productiva.

El título de “**Gestión de Ventas y Espacios Comerciales**” y sus enseñanzas mínimas se regula por **en el Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre**, 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. Con la entrada en vigor de la Orden de 29 de julio de 2015, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

	Estatal	Autonómica
Ordenación	<p>Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación modificada por ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa.</p> <p>Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.</p> <p>Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.</p>	<p>Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.</p> <p>Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria.</p> <p>Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo.</p>
Perfil Profesional	<p>Ley Orgánica 5/2002 de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional que pone en marcha del Sistema Nacional de Cualificaciones y Formación Profesional.</p> <p>Real Decreto 1416/2005 de 25 de noviembre, sobre el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.</p> <p>Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero, por el que se establecen determinadas cualificaciones profesionales que se incluyen en el Catálogo nacional de cualificaciones profesionales, así como sus correspondientes módulos formativos que se incorporan al Catálogo modular de formación profesional.</p>	

Título	Título Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre , por el que se establece el título de Gestión Comercial y Espacios Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas..	Orden de 29 de julio de 2015 , por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Gestión Comercial y Espacios Comerciales.
Evaluación		Orden de 29 de septiembre de 2010 , por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
Organización		Proyecto de Centro del IES Miguel de Cervantes.

1.2 PRESENTACIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO.

Descripción	
Código	0929
Módulo Profesional	Técnicas de Venta y Negociación
Familia Profesional	Comercio y Marketing
Título	Gestión de Ventas y Espacios Comerciales
Grado	Superior
Curso	Segundo
Horas	84 horas anuales
Horas Semanales	4 horas semanales

Referente europeo	CINE-5b
Asociado a UC:	<ul style="list-style-type: none">- UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.- UC1000_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.
Este módulo profesional aporta las herramientas necesarias para desempeñar las funciones de comercialización y venta de productos y/o servicios y de atención al cliente.	

1.3 ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.

Siguiendo las orientaciones pedagógicas recogidas en la Orden de 29 de julio de 2015 por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, el módulo Técnicas de Venta y Negociación contiene la formación necesaria para desempeñar funciones de comercialización y venta de productos y/o servicios y de atención al cliente.

La función de comercialización y venta de productos o servicios y de atención al cliente incluye aspectos como:

- 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.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican:

- En la comercialización y venta de productos y servicios.
- En la atención al cliente, consumidor o usuario.

2. CONTEXTUALIZACIÓN Y ENTORNO.

Características del centro

El IES Miguel de Cervantes está ubicado en el distrito Macarena, zona norte de la ciudad de Sevilla, c/ Manzana s/n, uno de los más densos y peor urbanizados de la capital andaluza, dentro del barrio el Carmen, que junto con la Bachillera, la Paz, la Palmilla, las Avenidas, el Torrejón, Polígono Norte, Villegas, Hermandades: la Carrasca, el Rocío, Begoña, Pinoflores, Campos de Soria, Pío XII, la Barzola, Doctor Barraquer, Macarena Tres Huertas, León XIII (los Naranjos), los Príncipes: la Fontanilla, Santas Justa y Rufina, conforman la zona de origen de la mayoría de nuestro alumnado, un 75%, correspondiendo el 25% restante a otros distritos de la ciudad y provincia. Es una zona por tanto, que acoge una población muy heterogénea, con características sociales, económicas y culturales muy diversas. Se trata por tanto de un centro ubicado en una barriada de nivel sociocultural medio-bajo de Sevilla capital con una dotación económica y recursos materiales medios (centro TIC y bilingüe, con aula de audiovisuales, laboratorio de ciencias, biblioteca,...).

La implicación de la comunidad educativa por lo que se refiere a profesores, asociaciones o ayuntamiento es alta, las familias no tanto. Nuestro contexto educativo presenta grupos de población desfavorecida social, cultural y económicamente, con algunos casos de precariedad en diferentes ámbitos que revierten sobre la educación de los hijos e hijas, presentando falta de expectativas laborales y académicas, dificultad en hábitos básicos y pautas educativas y con relativa valoración de la formación, hasta el punto de cuantificarse la misma por el control y ocupación del alumnado.

También es un sector urbano multiétnico por encima de la media en nuestra ciudad y pueden observarse algunas dificultades asociadas, sobre todo, a los primeros momentos de la migración, por ejemplo, la dificultad para la inserción en el mercado laboral de las familias, la falta de respaldo de una familia extensa en este país, el bajo nivel adquisitivo, las dificultad para atender a los hijos debido a jornadas de trabajo

excesivas, en algunos casos el idioma y los factores emocionales que deben afrontar, enmarcados en el duelo migratorio. Contexto: El alumnado

La media del alumnado matriculado en los últimos años asciende a más de 700 aproximadamente de un total - flexible- de 28 nacionalidades, imperando países de habla hispana y norte de África. La adaptación suele ser buena gracias a los distintos proyectos y programas llevados a cabo por el centro, que se materializan en un sentimiento de pertenencia, comprensión y valoración.

Característica del grupo - aula.

Las características fundamentales del alumnado de Ciclo de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales de este IES son:

El grupo de estudiantes de 2ºgvec presenta algunas peculiaridades:

Tenemos de estos veintisiete alumnos/as de 2º de GVEC, tres alumnos que han solicitado exención de la FCT. Un alumno repetidor matriculado en los dos últimos módulos: proyecto y FCT. Una alumna a la que se le han convalidado varios módulos, una alumna con un módulo pendiente de 1º curso y otra alumna repetidora matriculada en los módulos de 2º que le quedan para acabar este curso.

Además de estos veintitrés alumnos, doce son No duales y el resto, once, son duales y acuden a la empresa desde el 10 de octubre de 2024.

De este total de veintisiete estudiantes, más de la mitad (quince)son chicos y doce son chicas. Otros datos interesantes que podemos extraer son los siguientes:

- Hay una mayoría de alumnos, en total dieciocho, que vienen de estudiar bachillerato, incluso, tres habían probado un grado universitario sin éxito (Investigación y Técnicas de Mercado, Historia, e incluso Filología Inglesa) abandonándolo en los primeros dos años. El resto (nueve) ha cursado un grado medio u otro superior: por ejemplo, siete vienen de terminar el Grado Medio de Técnico en Actividades Comerciales, dos hicieron el Grado Medio en Gestión administrativa, y uno de estos dos últimos logra, también, un Grado Superior en Integración Social.
- Este dato de procedencia académica resulta curioso ya que de los veintisiete, tan solo siete vienen de realizar un grado medio de la familia de comercio y marketing.
- Aunque están contentos realizando el grado, algunos vienen de vuelta de un fracaso en la universidad, otros querían haber entrado en el superior de Marketing y Publicidad y otros no saben muy bien sobre su futuro profesional/laboral. Necesitan más información y orientación.

- En cuanto a la edad, se encuentran entre los diecinueve y veinticuatro años, habiendo tan solo un alumno que tiene treinta y dos años.
- La procedencia también es diversa ya que, predominan los alumnos/as que viven o son de fuera de Sevilla capital, en total dieciséis, aunque algunos de ellos, lógicamente, han tenido que mudarse y están compartiendo piso. De estos lugares de origen tenemos: Huelva capital (Nerva, Aracena); Cádiz capital (Rota, Algeciras); Córdoba (Pozoblanco); Sevilla (Bormujos, Dos Hermanas, La Algaba, La Campana, San José de la Rinconada, Albaida del Aljarafe.
- Este hecho, la procedencia, les obliga a tener que compartir piso en Sevilla, y estar lejos de la familia. A pesar de su madurez, son alumnos con fuertes vínculos familiares y tienen un alto grado de la amistad.
- Es por eso que la convivencia en clase, a diferencia de otros años, es bastante buena y agradable. Presentan un comportamiento, en general, colaborativo, proactivo, buena actitud y deseo de superación.
- Todos ellos pertenecen a familias de nivel socioeconómico medio o están saneadas y un número bastante bajo, a diferencia de otros años, provienen de familias desestructuradas.
- No hay constancia de ningún alumno NEAE.

3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES

Las competencias **profesionales, personales y sociales** del título, relacionadas con el módulo Técnicas de Venta y Negociación, son las siguientes:

g) Elaborar el plan de ventas y gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente, aplicando las técnicas de venta y negociación adecuadas a cada canal de comercialización, para conseguir los objetivos establecidos en el plan de marketing y lograr la satisfacción y fidelización del cliente.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

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.

4. ENTORNO PROFESIONAL Y PUESTOS DE TRABAJO.

Este profesional ejercerá su actividad en 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.

Las funciones de este técnico en el puesto de trabajo estarán afectadas de forma considerable por la aplicación generalizada de las nuevas tecnologías a las tareas administrativas y de gestión de actividades, que se aplican fundamentalmente a:

- Los procesos de planificación, organización, gestión y control de las actividades de comercio.
- Los procesos gestión administrativa del comercio.
- Los procesos de comercialización de los productos y servicios.
- La comunicación con el cliente.
- El tratamiento y análisis de la información recibida.
- El control de calidad de los servicios prestados.
- Los métodos de organización del trabajo.

5. OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO.

Los objetivos generales del ciclo formativo de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, relacionados con el módulo Técnicas de Venta y Negociación, son los siguientes:

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

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

6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE.

Los resultados de aprendizaje de este módulo son los que aparecen a continuación:

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:
RA1. 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.
RA2. Identifica nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa, aplicando los procedimientos y técnicas de análisis adecuadas.
RA3. 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.
RA4. 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.
RA5. 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.
RA6. 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.
RA7. Elabora contratos de compraventa y otros afines, recogiendo los acuerdos adoptados en el proceso de venta y negociación.
RA8. 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 RA QUE VA A SER DUALIZADO EN LA EMPRESA ES EL RA 5, QUE TRATA DE GESTIONAR EL PROCESO DE VENTA DEL PRODUCTO O SERVICIO, UTILIZANDO TÉCNICAS DE VENTA Y CIERRE ADECUADAS, DE ACUERDO CON EL PLAN DE VENTAS Y DENTRO DE LOS MÁRGENES DE ACTUACIÓN ESTABLECIDOS POR LA EMPRESA.

Los resultados de aprendizaje se acompañan de una serie de criterios de evaluación que señalamos a continuación:

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 ha interpretado la normativa legal, comunitaria, nacional, autonómica y local que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.

c) 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.

d) Se ha analizado la información relativa a los productos o servicios de la propia empresa y los de la competencia, aplicando criterios comerciales.

e) 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.

f) 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). 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 mercado 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 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.

b) 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.

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 o vendedora, 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 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.

d) 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.

e) 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.

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. Valoración de la conformidad del cliente y servicios de postventa.

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 identificado las etapas básicas de un proceso de negociación comercial y las acciones que hay que desarrollar en cada una de las fases.

c) Se ha elaborado el plan estratégico y las demás actividades necesarias para la preparación eficaz de un proceso de negociación previamente definido.

d) 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.

e) Se han caracterizado los distintos estilos de negociar, analizando sus ventajas e inconvenientes en cada caso.

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 o vendedora y comprador o compradora, 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 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).

e) 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.

f) 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.

g) Se ha elaborado el plan de fidelización de clientes, utilizando la aplicación informática disponible.

h) Se han identificado los procedimientos y las técnicas aplicables para resolver las quejas y reclamaciones de los clientes.

7. CONTENIDOS.

La determinación de contenidos para este módulo debe de tener en cuenta diversas circunstancias relacionadas con la formación previa e intereses del alumnado y con las novedades fruto de las tecnologías emergentes, así como posibles cambios legislativos o de tendencias en el mercado. Por consiguiente, no todos los contenidos que más adelante se señalan se van a desarrollar con la misma intensidad y profundidad.

Las Unidades Didácticas de este módulo son:

Unidad 1. El mercado y los sistemas de venta		
Contenidos	Objetivos	Criterios de evaluación
<ol style="list-style-type: none"> 1. El mercado: concepto y clasificación. 2. Estrategias de oferta y demanda. 3. Sistemas de venta. 4. Ciclo de vida del producto. 5. Representación del CVP. 6. Planificación de las ventas. Etapas del plan de ventas. 7. Análisis de situación. Análisis DAFO de estrategias. 8. Análisis BCG de la cartera de productos. 9. Control del plan de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer los distintos tipos de mercado, nacional, internacional, de consumidores, de fabricantes, de instituciones. • Analizar y diferenciar las distintas situaciones que originan la oferta y la demanda del mercado (competencia perfecta, monopolio y oligopolio). • Conocer el CVP y saber las estrategias que utiliza la empresa. • Conocer las estrategias DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). • Saber aplicar la matriz de crecimiento-participación de los productos o las unidades 	<ul style="list-style-type: none"> – Se han analizado distintos mercados en los cuales la empresa puede ofertar sus productos y servicios. – Se han estudiado los diferentes sistemas de venta y las estrategias de oferta/demanda que se utilizan en el mercado. – Se han identificado las fuentes de información interna y externa para definir el plan de ventas de la empresa. – Partiendo de casos reales se analizan las estrategias DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) de una empresa. – Partiendo de casos reales se identifican los productos o unidades de negocio que son

de negocio de una empresa.

rentables para la empresa.

Dedicación aproximada: 12 horas.

Unidad 2. El consumidor y sus derechos

Contenidos	Objetivos	Criterios de evaluación
<ol style="list-style-type: none"> 1. Necesidades del consumidor. 2. Clasificación de las necesidades. Motivos de consumo. 3. Comportamiento del consumidor. 4. El proceso de compra. Conductas cliente-vendedor. 5. Perfil del cliente. Tipologías de clientes-consumidores. 6. Protección de los consumidores y usuarios. 7. Responsables del producto defectuoso. 8. Organismos de protección al consumidor. 9. Tramitación de litigios de consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciar la prioridad de las necesidades del consumidor y conocer las variables que influyen en el consumo. • Conocer los tipos de compradores y el proceso de compra del consumidor y del cliente comercial o industrial, cuando tienen que comprar bienes o contratar servicios. • Saber cómo se debe tratar a cada tipología de cliente-comprador, para evitar conflictos durante la negociación. • Conocer las instituciones y los organismos para la protección y defensa del consumidor; las funciones que desempeñan y los servicios que prestan. • Saber cómo se tramitan por la vía extrajudicial litigios entre consumidores y fabricantes; importadores o vendedores de bienes y profesionales de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> – Conocer las necesidades y motivos de compra de los consumidores potenciales de los productos/servicios que oferta la empresa. – Analizar la conducta que siguen los distintos tipos de compradores/usuarios, durante el proceso de compra. – Se analiza el perfil de las distintas tipologías de clientes-consumidores. – Conocer la legislación para la protección de los consumidores y usuarios. – Se han identificado las instituciones y los organismos para la protección y defensa del consumidor, las funciones que desempeñan y los servicios que prestan. – Partiendo de supuestos reales se plantean situaciones de litigio entre un consumidor y una empresa; tramitando la reclamación por vía extrajudicial.

Dedicación aproximada: 12 horas.

Unidad 3. La comunicación en ventas

Contenidos	Objetivos	Criterios de evaluación
<ol style="list-style-type: none"> 1. Información y comunicación. Barreras y lenguajes de la 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer la necesidad de la comunicación dentro y fuera de la empresa, utilizando el lenguaje y los medios más 	<ul style="list-style-type: none"> – Se han analizado los distintos tipos y lenguajes de comunicación que utiliza la empresa para enviar

<p>comunicación.</p> <p>2. La comunicación en la empresa. Flujos y tipos de comunicación.</p> <p>3. Saber hablar y saber escuchar. Técnicas para aprender a escuchar.</p> <p>4. Habilidades para hablar en público. Técnicas para hablar y leer en público.</p> <p>5. El lenguaje del cuerpo.</p> <p>6. La comunicación telefónica.</p> <p>7. Reglas para hablar por teléfono. La venta telefónica. Tecnologías de la información y la comunicación.</p>	<p>adecuados.</p> <ul style="list-style-type: none"> Saber escuchar y entender la información que transmite el interlocutor, para mantener conversaciones abiertas y fluidas. Aprender a hablar en público con naturalidad y soltura. Utilizar el lenguaje verbal y corporal como herramienta de persuasión, para transmitir credibilidad. Saber hablar por teléfono de forma rápida y eficaz para no interferir en el uso que necesiten hacer otras personas de la empresa. Conocer las tecnologías que utilizan las empresas para las comunicaciones internas (personal de la empresa) y externas (proveedores, clientes, organismos, etc.). 	<p>información al personal de la empresa y a los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> Se han realizado actividades de lenguaje verbal y corporal para exposiciones de venta de productos y servicios ante un grupo de clientes potenciales. Partiendo de casos reales se realizan actividades para la venta telefónica de productos/servicios, o para concertar una entrevista de ventas. Se analizan las tecnologías de la información y la comunicación (internet, intranet y extranet) y la función que desempeñan para la empresa. Partiendo casos reales se realizan actividades con técnicas de comunicación (teléfono, e-mail...) para atender a los clientes, enviar información y concertar entrevistas de ventas.
--	--	---

Dedicación aproximada: 10 horas.

Unidad 4. Cualidades y funciones del vendedor

Contenidos	Objetivos	Criterios de evaluación
<p>1. El vendedor: concepto y funciones. Tipos de vendedores. Perfil y cualidades del vendedor.</p> <p>2. Conocimientos y formación del vendedor. Características del producto o servicio. Aspectos profesionales del vendedor.</p> <p>3. Composición y</p>	<ul style="list-style-type: none"> Conocer los distintos tipos de vendedores; organización y jerarquía de la fuerza de ventas; funciones y tareas que desempeñan en función del cargo. Saber las cualidades que se exigen a cada tipo de vendedor y que el alumno empiece a formarse en aquellas carencias de actitud y conocimientos que necesitará para ejercer su profesión. Saber programar y desarrollar 	<ul style="list-style-type: none"> Se han analizado los distintos tipos de vendedores, según la forma de venta y el puesto de trabajo que realizará. Se analizan las cualidades y característica de cada tipología de vendedor, atendiendo a la función que desempeña en el proceso de venta personal. Se han analizado las funciones, objetivos, actividades..., de las personas que forma parte de la fuerza de ventas de la

<p>jerarquía del personal de ventas. Objetivos y funciones de la fuerza de ventas.</p> <p>4. Las reuniones de trabajo. Etapas de la reunión de ventas. Normas para una reunión efectiva.</p> <p>5. La comunicación escrita para el personal. El manual de ventas.</p>	<p>reuniones de trabajo cuando hay que tomar decisiones que afectan a los objetivos generales de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> Conocer los conflictos y las situaciones difíciles entre el personal de un departamento o sección y utilizar las técnicas más adecuadas para resolverlos. 	<p>empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> Partiendo de supuestos reales se plantean reuniones de trabajo y para tomar decisiones, resolver problemas entre vendedores o situaciones con clientes. Se realizan actividades de comunicación escrita entre el personal de la empresa. Se conoce el contenido del manual de ventas, como herramienta de trabajo del vendedor.
---	--	---

Dedicación aproximada: 10 horas.

Unidad 5. Venta personal de productos y servicios

Contenidos	Objetivos	Criterios de evaluación
<p>1. Proceso de venta personal. Prospección de clientes. Concertar la visita.</p> <p>2. Presentación o contacto. Apertura de la entrevista. El sondeo. Tipo de preguntas.</p> <p>3. Presentación del producto. Demostración y prueba del producto.</p> <p>4. Grandes cuentas o ventas complejas. La negociación entre empresas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Saber en qué consiste el proceso de venta y las etapas que componen una venta personal. Aprender a conseguir una cartera de clientes. Saber planificar la venta personal y conocer las fases de un proceso completo de ventas. Conocer las estrategias que se utilizan habitualmente para conseguir una visita con un cliente prospecto. Practicar presentaciones y demostraciones de productos en público con total naturalidad. Saber preparar y realizar 	<ul style="list-style-type: none"> Se han aplicado técnicas de prospección de clientes atendiendo a las características del producto/servicio. Se ha concertado y preparado la entrevista de ventas, adaptado el argumentario a las características, necesidades y potencial de compra de cada cliente. Se ha realizado la presentación y demostración del producto utilizando técnicas de venta adecuadas para persuadir al cliente. Se han realizado actividades prácticas relacionadas con los contenidos.

<p>5. Estrategias de negociación.</p> <p>6. Tipologías de compradores.</p> <p>7. Características y tipos de negociadores.</p> <p>8. La venta de servicios.</p>	<p>entrevistas de venta con estilo y personalidad propia.</p> <ul style="list-style-type: none"> Conocer las ventas entre empresas y las técnicas estratégicas de negociación que utilizan. 	<ul style="list-style-type: none"> Partiendo de casos reales se realizan actividades de venta de bienes de consumo y otras ventas que suponen gran inversión para el cliente.
--	--	--

Dedicación aproximada: 10 horas.

Unidad 6. Negociación y cierre de la venta

Contenidos	Objetivos	Criterios de evaluación
<p>1. Negociación y objeciones.</p> <p>2. Tipos de objeciones. Tratamiento de las objeciones.</p> <p>3. Técnicas para rebatir las objeciones.</p> <p>4. El cierre de la venta. Técnicas de cierre.</p> <p>5. Ventas adicionales.</p> <p>6. Servicios posventa. Asistencia técnica y garantía posventa.</p> <p>7. Técnicas de venta: AIDDA, SPIN y Zelev Noel.</p> <p>8. Método de venta AIDDA.</p> <p>9. Método de venta SPIN.</p> <p>10. Método de venta Zelev Noel.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Aprender las técnicas para rebatir las objeciones del cliente. Utilizar correctamente las técnicas del cierre de la venta. Adquirir habilidad y destreza para desenvolverse en el punto de venta. Crear técnicas de venta personales, para ser un buen profesional de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> Se ha elaborado el argumentario de ventas, resaltando: puntos fuertes y débiles del producto, respecto a los de la competencia y presentando soluciones a los problemas del cliente. Se ha planificado los factores y condiciones que se suelen negociar con el cliente. Se han analizado las posibles objeciones del cliente y se han definido las técnicas y los argumentos para su refutación. Se han utilizado técnicas de comunicación verbal y no verbal, para las relaciones con el cliente. Se han utilizado técnicas para lograr el cierre de la venta y obtener el pedido. Partiendo de casos reales se realizan actividades prácticas para rebatir las objeciones del cliente y conseguir el cierre de la venta.

Dedicación aproximada: 10 horas.

Unidad 7. Gestión de reclamaciones y quejas

Contenidos	Objetivos	Criterios de evaluación
<ol style="list-style-type: none"> 1. El cliente y la empresa. 2. La insatisfacción postcompra. ¿Qué servicios espera el cliente? 3. Calidad en el servicio al cliente. La fidelización del cliente. Atención al público: quejas y reclamaciones. 4. Comunicación escrita: correspondencia comercial. 5. La carta comercial: estructura, contenido y tipos de cartas. 6. Gestión de anomalías en la compraventa. 7. Cartas relacionadas con el pago/cobro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el papel que desempeñan los clientes, consumidores o usuarios, para las empresas y tratarlos correctamente ya sea “cara a cara” o por teléfono, utilizando técnicas de fidelización. • Analizar los beneficios que obtiene la empresa que trabaja con un sistema de calidad en atención al cliente, para conseguir fidelizar a los clientes. • Saber utilizar la comunicación escrita para solucionar quejas o reclamaciones, de cuyo contenido y motivo se debe dejar constancia escrita. • Conocer la carta que debemos redactar en cada caso, para conseguir dar al cliente o proveedor una imagen de profesionalidad, fidelidad y confianza. 	<ul style="list-style-type: none"> – Se describen las funciones y actuaciones del vendedor para atender los servicios posventa para fidelizar al cliente. – Se han analizado las características de la comunicación comercial escrita. – Se ha descrito la carta comercial, su estructura, contenido y diseño. – Se han identificado los tipos de cartas que envía/recibe la empresa a clientes y proveedores, según el motivo de y la fase de la relación comercial. – Se confeccionan cartas dirigidas a cliente y proveedores, relacionadas con operaciones de compraventa, con el pago/cobro y gestión de anomalías con clientes/proveedores.

Dedicación aproximada: 10 horas.

Unidad 8. Contratos de compraventa y servicios

Contenidos	Objetivos	Criterios de evaluación
<ol style="list-style-type: none"> 1. Contrato de compraventa. 2. Elementos del contrato. 3. Derechos y obligaciones de las partes. 4. Contrato escrito. Contenido y estructura. 5. Contrato de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciar entre el contrato de compraventa mercantil y el de compraventa civil, las obligaciones del comprador y del vendedor. • Saber confeccionar contratos de compraventa de mercancías y ventas especiales. • Conocer los contratos de servicios, como el contrato de 	<ul style="list-style-type: none"> – Se ha interpretado la normativa que regula los contratos de compraventa y los requisitos que se exigen para la formalización del contrato de compraventa a plazos. – Se han identificado los elementos que intervienen en el contrato de compraventa, analizando los derechos y las obligaciones de las partes, las

<p>especiales. Contrato de ventas especiales. Venta de bienes muebles a plazos. Venta “de plaza a plaza”.</p> <p>6. Contrato de servicios y afines.</p> <p>7. Contrato de transporte de mercancías.</p> <p>8. Contrato de <i>leasing</i>.</p> <p>9. Contrato de <i>factoring</i>.</p>	<p>transporte (derechos y obligaciones de los contratantes) y saber confeccionar el pliego de condiciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> Conocer el contrato de <i>leasing</i> o arrendamiento financiero, los derechos y obligaciones de las empresas que intervienen y saber confeccionar el documento. Conocer el contrato de <i>factoring</i>; obligaciones y derechos de las partes, los servicios que ofrece la sociedad de <i>factoring</i>. 	<p>cláusulas habituales que se incluyen en el mismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> Se han cumplimentado contratos de compraventa con cláusulas o acuerdos entre vendedor y comprador, utilizando un procesador de textos. Se han definido y analizado los elementos que intervienen en los contratos de servicios, como transporte, suministros <i>leasing</i>, <i>factoring</i>, etc. Se han realizado actividades prácticas basadas en casos reales.
Dedicación aproximada: 10 horas.		

8-TEMPORALIZACIÓN

Las horas reflejadas en este apartado tienen un carácter meramente orientador; así la duración de las mismas podrá variar en función de los conocimientos previos, y de las dificultades que encuentren los alumnos en alguno de los temas tratados.

El tiempo total que corresponde a este módulo es de 84 horas. Para impartir los contenidos teórico-prácticos se destinarán:

UD	HORAS/UD	HORAS/E V.	EVALUACIÓN
UD 1	12 H.	44 H.	1º EVALUACIÓN
UD 2	12 H.		
UD 3	10 H.		
UD 4	10 H.		

UD 5	10 H.	40 H.	2º EVALUACIÓN
UD 6	10 H.		
UD 7	10 H.		
UD 8	10 H.		
TOTAL		84 H.	

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	HORAS RA	TRIMESTRE EN EL QUE SE IMPARTE EL RA	UNIDADES DIDÁCTICAS
RA 1	8 H	1º	UD 1
RA 2	10 H	1º	UD 3; UD 4
RA 3	10 H	1º	UD 2; UD 5
RA 4	6 H	1º	UD 1
RA 5	20 H	1º-2º	UD 3, UD 4; UD 5; UD 6
RA 6	10H	2º	UD 6
RA 7	10H	2º	UD 7
RA 8	10 H	2º	UD 6, UD 8
	TOTAL HORAS MÓDULO: 84		

9. METODOLOGÍA

Las líneas de actuación en el proceso enseñanza–aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Elaboración del plan de ventas y planes de acción comercial propia.
- Planificación y preparación de una entrevista de ventas.
- Establecimiento de los parámetros y límites de negociación con los clientes, de acuerdo con los objetivos establecidos por la empresa.
- Aplicación de técnicas de comunicación y negociación, adaptándolas a cada cliente y situación concreta.
- Utilización de técnicas de comunicación verbal y no verbal en la relación con clientes.
- Elaboración de contratos de compraventa.
- Elaboración de la documentación generada en los procesos de venta.
- Utilización de herramientas informáticas para la presentación de productos y/o servicios.
- Análisis de los servicios postventa.
- Tramitación y documentación de quejas y reclamaciones de clientes.
- Diseño de un plan de fidelización de clientes.

Utilización de herramientas informáticas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).

Tendremos en cuenta que el profesorado será orientador y promotor, facilitando en todo momento el desarrollo del alumno, implicándolos en su propio aprendizaje.

El estudio de los resultados de aprendizaje y de sus correspondientes criterios de evaluación contrastados con los elementos de competencias profesionales, personales y sociales descritos para este título profesional, se deduce que el aprendizaje debe basarse en el SABER HACER y que los contenidos del módulo deben, por lo tanto, definirse en torno a los procesos de trabajo.

La metodología constituye el conjunto de criterios y decisiones que organizan, de forma global, la acción didáctica en el aula: papel que juegan los alumnos/as y profesores/as, medios y recursos utilizados, tipos de actividades, organización de los tiempos y espacios, agrupamientos, secuenciación y tipo de tareas. Es evidente que existirán metodologías diversas, pero en las enseñanzas de la Formación profesional la metodología didáctica de formación profesional, tal como establece el **art. 8.6 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio**, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos que en cada caso correspondan, con el fin de

que el alumnado adquiriera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente.

Los aspectos en los que se centra nuestra metodología en la actuación diaria son los siguientes:

- Exposición clara, sencilla y razonada de los contenidos conceptuales, con un lenguaje adaptado al del alumnado y que, simultáneamente, contribuya a mejorar su expresión oral y escrita.
- Tratamiento de los contenidos de forma que conduzcan a un aprendizaje comprensivo y significativo gracias a la realización de múltiples actividades (preparatorias, de consolidación de los contenidos, de repaso, de refuerzo y ampliación, de evaluación, de cierre...).
- Fomento de la capacidad de autoaprendizaje del alumnado y el trabajo en equipo.
- Promoción de unas actitudes que propicien en el alumnado la asunción de los valores propios de un sistema democrático (tolerancia, solidaridad...).
- Incorporación de metodologías activas, participativas que propicien la motivación y el trabajo colaborativo de nuestro alumnado.
- Será también frecuente el uso de medios audiovisuales y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como gamificación aplicada al proceso de enseñanza - aprendizaje.

9.1 METODOLOGÍA A APLICAR EN EL DESARROLLO DEL MÓDULO

En primer lugar, antes de la realización de las pruebas, el equipo docente debe motivar al alumnado explicándole en qué consisten dichas pruebas e insistir en la importancia de esforzarse en la realización de estas.

9.2. APLICACIÓN DEL PROYECTO LINGÜÍSTICO DE CENTRO.

El Proyecto Lingüístico de Centro (PLC) es una parte del Proyecto Educativo de Centro en el que se recoge la regulación consensuada de los usos lingüísticos comunicativos en todos los aspectos de la vida del centro (enseñanzas, materias, documentos, administración, actividades, etc.) con el fin de mejorar la enseñanza.

En este módulo se trabajará de forma transversal la mejora de la expresión oral y escrita con el objeto de que el alumnado llegue a expresarse con fluidez y corrección en público. Para ello se podrá:

- Realizar exposiciones orales.
- Trabajos escritos evaluables, al menos uno por trimestre.
- Trabajos de lectura, al menos uno por trimestre.
- Establecer un plan de mejora de la ortografía
- Fomentar el interés y el hábito lector
- Utilizar el cuaderno de estilo facilitado por la coordinación del proyecto en el centro.
- Utilizar las rúbricas planteadas en el Plan de Centro a este efecto.

9.3 ACTIVIDADES.

Las actividades didácticas nos van a permitir desarrollar las diferentes estrategias didácticas que hemos propuesto. Llevaremos a cabo las siguientes:

Actividades de iniciación y de motivación. Para recordar y asentar conocimientos previos de los alumnos en relación con la unidad o bloque a introducir. Han de servir para incentivar al alumno y ponerlo en una situación activa e interesada ante los nuevos aprendizajes, entre las que cabe señalar las charlas/coloquio sobre el tema (dinámicas de grupo, lluvia de ideas) o cualquier otra actividad que el docente estime oportuno.

Actividades de desarrollo y aprendizaje. Que permitan el aprendizaje de conceptos, procedimientos, actitudes a través de actividades diversas, como por ejemplo:

- Búsqueda, elaboración y tratamiento de la información
- Planteamiento, formulación, verificación, comprobación de hipótesis y extracción de conclusiones.
- Comunicación de la información, con exposiciones, debates, trabajo por escrito, realización de casos prácticos, montajes audiovisuales y plásticos, etc.
- Desarrollo de la memoria asociativa mediante el uso de técnicas de recuperación de la información.
- ...

Actividades de resumen o síntesis. Se hacen al finalizar una unidad de trabajo con el fin de que los alumnos aprecien el progreso realizado desde el inicio. Les ayudará a esquematizar las ideas más importantes, a organizar y relacionar los contenidos, a memorizar y, en definitiva, a construir los aprendizajes.

Actividades de refuerzo o ampliación. Que se presentan a continuación:

De refuerzo:

Son medidas para la recuperación de aquellos alumnos con dificultades para obtener los resultados de aprendizaje no alcanzados, como pueden ser:

- Lectura y comentario de artículos de revistas especializadas con la intención de mejorar su motivación, y aumentar sus conocimientos.
- Elaboración de actividades en grupo o individuales de análisis de cuestiones básicas; además de actividades de refuerzo de esos contenidos.
- Elaboración de Test de autocontrol para que el alumnado pueda realizar una autoevaluación antes de realizar las pruebas de evaluación.
- Elaboración de un diccionario de términos técnicos utilizados, donde el alumno exprese con sus propias palabras las definiciones de los conceptos más importantes.
- ...

De ampliación:

Aquellos alumnos que muestren un ritmo de aprendizaje más alto, pueden llevar a cabo todas o algunas de las siguientes actividades:

- Tareas de indagación o búsqueda de conclusiones sobre el contenido de las unidades didácticas..
- Exposición oral de algún punto de los contenidos del temario al resto de sus compañeros de clase.
- ...

Actividades de evaluación. A través de estas estrategias y actividades no solo pretendemos la consecución de los objetivos propios del módulo, sino que pretendemos contribuir a la interrelación con otros objetivos del ciclo. Es interesante diseñar actividades de **coevaluación y autoevaluación**, que permitan la autocorrección controlada y desarrollen la autonomía y la responsabilidad, como valor esencial de orientación laboral.

- Pruebas individuales objetivas de evaluación
- Tareas de clase evaluables
- ...

El grupo No Dual de 2º de Gestión de ventas y Espacios Comerciales, en total, doce alumnos/as, van a participar en la actividad relacionada con el Festival de Cortos Cervantinos celebrada en diciembre. Dicha actividad esta relacionada con los RA 1; RA 3 y Ra 4, resultados relacionados con la obtención de información y preparación de un argumentario que se adapta al producto que van a sacar al mercado, en este caso, un corto Cervantino.

9.4. MEDIDAS PARA LA MEJORA DE LA COMPETENCIA LINGÜÍSTICA Y MATEMÁTICA

-En relación a la competencia lingüística se establecen las siguientes directrices:

- ☐ Fortalecer la comprensión oral y escrita trabajando en la comprensión de las ideas esenciales de los textos orales y escritos, en lengua materna y extranjera, en diversos formatos, que traten sobre situaciones de la vida cotidiana y de los gustos e intereses de nuestro alumnado.
- ☐ Fomentar la expresión oral y escrita en lengua materna y extranjera, de manera coherente y adecuada en diferentes ámbitos, contextos y con diferentes propósitos comunicativos.
- ☐ Comprender y expresarse en una o más de una lengua extranjera de forma apropiada.
- ☐ Incentivar la lectura y el pensamiento crítico, para ello se leerán y se analizarán lecturas adecuadas a su edad e intereses que sirvan como base para un mejor conocimiento literario y que favorezca una actitud reflexiva y crítica.
- ☐ Favorecer la creación de textos con intención creativa y literaria.
- ☐ Valorar la lengua como instrumento para comunicarse e interactuar, para crear conocimiento y transmitir su opinión de forma cooperativa y respetuosa.
- ☐

- En relación a la competencia matemática se acuerda:

- Leer adecuadamente los enunciados pues comprender el enunciado de un problema o la teoría que se explica hace que el alumnado pueda avanzar en su aprendizaje.
- Contextualizar los problemas y retos planteados con situaciones cotidianas y próxima a la realidad del alumnado.
- Selección de actividades que favorezcan el desarrollo de la competencia matemática a través del planteamiento de retos y problemas que promuevan la reflexión crítica y la toma de decisiones por parte del alumnado.
- Concebir el conocimiento científico como un saber que se asienta en distintas disciplinas además de una herramienta para conocer y aplicar un método para resolver los problemas y los retos planteados.

9.4.1 Instrucciones concretas sobre el razonamiento matemático

- v Primera medida organizativa que se adoptará será aprovechar la planificación de la práctica docente que se ha hecho para la mejora de la competencia lingüística en el Proyecto de Lectura. Así, se implementarán lecturas y actividades que

fomenten el planteamiento y resolución de retos y problemas para contribuir a la mejora de la competencia matemática.

- v La segunda medida es unificar los pasos a seguir para resolver un problema dándole al alumnado pautas concretas:
1. Lectura del enunciado aclarando conceptos, sinónimos para identificar la información relevante
 2. Organizar los datos
 3. Identificar las operaciones que hay que hacer y en qué orden
 4. Solución del problema. Comprobar dicha solución y la validez del resultado
 5. Reflexión colaborativa sobre la solución para favorecer el intercambio de ideas

9.4.2. Seguimiento y evaluación de estas medidas

- Tras las evaluaciones trimestrales se valorará el desarrollo de lo propuesto en la programación didáctica a partir de los resultados obtenidos en matemáticas o en el área y se podrán plantear modificaciones o mejoras si son necesarias.
- Al finalizar el curso, se valorarán los resultados obtenidos en matemáticas o en el área y se plantearán medidas y propuestas de mejora para el próximo curso que se reflejarán en la Memoria de Autoevaluación.

10 EVALUACIÓN.

10.1 NORMATIVA.

La evaluación en Formación Profesional inicial está reglada por **la Orden de 29 de septiembre de 2010**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

10.2 CARÁCTER DE LA EVALUACIÓN

En los ciclos formativos la evaluación tendrá las siguientes características:

- **Evaluación continua.**

La evaluación continua supone la aplicación de un procedimiento de evaluación concreto establecido por el docente, que requiere que el alumno asista a clase de forma regular y participe de las actividades programadas.

- **Evaluación criterial.**

Supone que serán los criterios de evaluación los que permitan conocer si los resultados de aprendizaje han sido alcanzados y superados por el alumnado.

- **Evaluación inicial**

Durante el primer mes desde el comienzo de las actividades lectivas de los ciclos formativos o de los módulos profesionales ofertados, se realizará una evaluación inicial, que tendrá como objetivo fundamental indagar sobre las características y el nivel de competencias que presenta el alumnado en relación con los resultados de aprendizaje y contenidos de las enseñanzas que va a cursar.

- Asimismo, se realizará una evaluación inicial al comienzo de cada bloque de contenidos. Esta exploración inicial tendrá por objeto tener constancia de los conocimientos de partida del grupo de alumnos.

En nuestro módulo, realizaremos la evaluación inicial:

- Mediante la observación.
- Mediante la realización de una o varias pruebas de carácter competencial.

- **Evaluación formativa**

Tendrá por objeto detectar las dificultades y progresos que se producen a lo largo del proceso, para que en cada momento sea posible determinar situaciones y recursos más adecuados para aportar la ayuda pedagógica necesaria.

Se utilizarán instrumentos específicos de observación sistemática y pautada del proceso de aprendizaje.

- **Evaluación sumativa.**

Tiene como función determinar el grado de consecución que cada uno de los alumnos y alumnas del grupo ha obtenido en relación a todos y cada uno de los resultados de aprendizaje de los que consta el módulo.

Su objetivo es valorar un resultado final.

10.3 PONDERACIONES DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN

TÉCNICAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN					
RA	%	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	UT	%	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
RA 1	12,5%	a, b, c, d, e, f, g, h	1	12,5%	Prueba teórico-práctica Exposición oral Trabajo monográfico Actividades de aprendizaje y evaluables
RA 2	12,5%	a, b, c, d, e, f, g, h	2	12,5%	Prueba teórico-práctica Exposición oral Trabajo monográfico Actividades de aprendizaje y evaluables
RA 3	12,5%	a, b, c, d, e, f, g, h	3	12,5%	Prueba teórico-práctica Exposición oral Trabajo monográfico Actividades de aprendizaje y evaluables
RA 4	12,5%	a, b, c, d, e, f, g	4	14,28%	Prueba teórico-práctica Exposición oral Trabajo monográfico Actividades de aprendizaje y evaluables
RA 5	12,5%	a, b, c, d, e, f, g, h, i	5	11,11%	Prueba teórico-práctica Exposición oral Trabajo monográfico Actividades de aprendizaje y evaluables
RA 6	12,5%	a, b, c, d, e, f, g	6	14,28%	Prueba teórico-práctica Exposición oral Trabajo monográfico Actividades de aprendizaje y evaluables
RA 7	12,5%	a, b, c, d, e, f, g, i	7	11,11%	Prueba teórico-práctica Exposición oral

					Trabajo monográfico Actividades de aprendizaje y evaluables
RA 8	12,5%	a, b, c, d, e, f, g, h		12,25%	Prueba teórico-práctica Exposición oral Trabajo monográfico Actividades de aprendizaje y evaluables

Como **instrumentos de calificación** haremos uso de:

- Listas de control, cotejo o check list.
- Escalas de observación, de estimación o valoración (con 4 o 5 calificaciones. Ej. totalmente de acuerdo, parcialmente de acuerdo, parcialmente desacuerdo, totalmente desacuerdo).
- Solucionario, plantilla de corrección.
 - Rúbricas. Mediante la cual se describe distintos niveles de calidad de una tarea o proyecto, dando un feedback informativo al alumnado sobre el desarrollo de su trabajo

10.4 PROCESO DE EVALUACIÓN

10.4 PROCESO DE EVALUACIÓN.

10.4.1.Introducción

Los ciclos formativos que se imparten en el Departamento de Comercio del IES Miguel de Cervantes son **ciclos de enseñanza presencial, por lo que la asistencia a clase de alumnado es obligatoria.**

Así lo establece **artículo 2.2 de la Orden de Evaluación, de 29 septiembre de 2010**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía establece lo siguiente:

“La aplicación del proceso de evaluación continua del alumnado requerirá, en la modalidad presencial, su asistencia regular a clase y su participación en las actividades programadas para los distintos módulos profesionales del ciclo formativo”.

En base a este artículo, el proceso de evaluación continua del Departamento de Comercio del IES Miguel de Cervantes es el que a continuación se describe.

10.4.2 Proceso de evaluación continua

- Este proceso da comienzo a principios del curso escolar y finaliza con la sesión de evaluación final que se celebra en el mes de junio.
- Se aplica al alumnado que asiste a clase y participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales.
Se considera que un alumno asiste a clase y participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales cuando, tomando como referencia el número horas totales asignadas a un módulo profesional por la normativa vigente, dicho alumno no alcanza el 25% de faltas de asistencia. En este cómputo se incluyen tanto las faltas justificadas como las injustificadas.

El proceso de evaluación continua tendrá las siguientes

características:

➤ **Durante el transcurso de los dos trimestres en los que se divide el curso escolar**

- El alumnado irá realizando las distintas actividades y pruebas evaluables que determine el profesor/a del módulo correspondiente.
- Dado el carácter presencial de nuestros ciclos formativos, las distintas pruebas o actividades evaluables han de ser realizadas **de forma presencial en el aula**.

No obstante, cuando la naturaleza de la actividad así lo requiera, podrán realizarse pruebas o actividades evaluables fuera del centro educativo. A modo de ejemplo se citan encuestas, visitas a empresas o cualesquiera otras

de naturaleza análoga. Únicamente un máximo del 20% de los criterios de evaluación de un módulo podrán ser evaluados mediante este tipo de pruebas.

- En cada trimestre se realizará **al menos una prueba objetiva individual**, que permita conocer el rendimiento del alumno individualmente considerado así como su grado de aprendizaje.

- Las calificaciones obtenidas tras la celebración de las sesiones de evaluación trimestrales son **calificaciones orientativas**.

En base a este último punto, **no se repetirá ninguna prueba de evaluación ni actividad evaluable** ya que, caso de que el alumno no superara algún o algunos resultados de aprendizaje, dispondrá de dos ocasiones más, en el curso escolar, para poder superarlos:

1- Antes de la celebración de la segunda sesión de evaluación (mediados mes marzo), cuando se cumplan los requisitos que más adelante se describen.

2- A lo largo del tercer trimestre.

Calificación y superación de los distintos módulos

- Cada profesor ponderará los resultados de aprendizaje a evaluar en su módulo profesional así como los correspondientes criterios de evaluación, asignando para ello los porcentajes que estime convenientes.
- Deberán superarse todos los resultados de aprendizaje con **al menos 5 puntos** para que el módulo se considere aprobado.
- La **calificación final del módulo** se obtendrá multiplicando la calificación de cada resultado de aprendizaje por su ponderación correspondiente.

El alumno/a **aprobará directamente el módulo correspondiente**, en la segunda sesión de evaluación que se celebra a mediados de marzo, cuando concurren en él las siguientes características:

- No haber alcanzado el 25% de faltas de asistencia, calculadas estas sobre las horas totales asignadas al módulo correspondiente por la normativa vigente.

-Haber obtenido en el módulo una nota mínima global de 5 puntos, una vez ponderados todos los resultados de aprendizaje

-Haber superado todos y cada uno de los RA con al menos 5 puntos.

➤ **Celebración de pruebas de evaluación, antes de la segunda sesión evaluación (mediados del mes de marzo), anterior a la realización del módulo FCT y, en su caso, Proyecto.**

Antes de la celebración de la sesión de evaluación correspondiente al segundo trimestre se fijarán dos días para realizar pruebas de evaluación en los distintos módulos.

Estas pruebas podrán tener un carácter teórico, práctico, o bien, teórico-práctico, a juicio del profesor/a que imparte el módulo.

A esta prueba podrá presentarse el alumnado en el que concurren las siguientes características:

-No haber alcanzado el 25% de faltas de asistencia, calculadas estas sobre las horas totales asignadas al módulo correspondiente por la normativa vigente.

-Haber obtenido, en el módulo que se evalúa, una nota mínima global de 5 puntos, una vez ponderados todos sus RA.

-Tener aprobados al menos, el 50% de los resultados de aprendizaje de los que se compone el módulo.

- Si el alumno/a aprueba el RA/s que tuviera pendientes, aprueba el módulo correspondiente.
- Si el alumno no supera el RA/s que tuviera pendientes, tendrá que seguir asistiendo a clase durante el tercer trimestre.

Para cursar el módulo FCT y, en su caso, Proyecto, será requisito indispensable tener superados todos los módulos del ciclo formativo.

Así lo establece la Orden de 28 septiembre de 2011, por la que se regulan los módulos de formación en centros de trabajo y de proyecto para el alumnado matriculado en centros docentes de la C. A de Andalucía.

➤ **Tercer trimestre: alumnado con RA pendientes y alumnado que desee mejorar los resultados obtenidos.**

- **El alumnado que tuviera algún o algunos resultados de aprendizaje pendientes de superar** tendrá obligación de asistir a clase y continuar con las actividades lectivas durante el tercer trimestre, hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio de cada año.

(Así lo establece la Orden de Evaluación que regula los ciclos formativos, de 29 de septiembre de 2010)

Deberá presentarse a las pruebas finales que se celebran a finales de junio. No obstante, durante este mes podrá realizar las pruebas evaluables que el profesor/a del módulo en cuestión estime convenientes.

- **El alumnado de primer curso que desee mejorar los resultados obtenidos** tendrá obligación de asistir a clase y continuar con las actividades lectivas hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio de cada año.

(Así lo establece la Orden de Evaluación que regula los ciclos formativos, de 29 de septiembre de 2010)

- **El alumnado de segundo curso que desee mejorar los resultados obtenidos** deberá presentarse a las pruebas finales que se celebran en el mes de junio y será evaluado de todos los resultados de aprendizaje del módulo en cuestión.

➤ **Excepciones al proceso de evaluación continua.**

El proceso de evaluación continua descrito anteriormente contempla una serie de excepciones:

1º) El ejercicio de derecho a huelga del alumnado.

La falta se considera justificada. No se computa dentro del porcentaje del 25%.

2º) Fallecimiento de familiar directo, concretamente, padres, hijos, abuelos y hermanos.

El alumno/a tendrá derecho a ausentarse de clase durante un período máximo de 5 días, los cuales no se computarán dentro del límite porcentual del 25%.

Caso de que durante su ausencia se hubiera realizado alguna prueba evaluable, se procederá a su repetición.

3º) Accidente o enfermedad grave del alumno/a que impide su asistencia al aula, documentalmente justificada.

Tras la incorporación del alumnado al aula continuará con el ritmo normal del curso en el que esté matriculado. Será evaluado, por tanto, de los criterios de evaluación o resultados de aprendizaje que sean impartidos a partir de su incorporación a clase.

- El equipo educativo determinará aumentar el límite porcentual de faltas de asistencia, que da derecho a la aplicación del proceso de evaluación continua, del 25% al 30%.

Para ello se tendrá en cuenta: la evolución académica del alumno/a, la responsabilidad que demuestre durante el transcurso del curso escolar y la asistencia regular o irregular a clase, antes y después de que se produjese el accidente o enfermedad grave que impida al alumno/a la asistencia a clase.

De esta decisión se levantará acta.

- Antes de la celebración de la sesión de evaluación correspondiente al segundo trimestre (mediados mes marzo), en los dos días que se fijen al respecto, podrá realizar las pruebas evaluables correspondientes a los resultados de aprendizaje o criterios de evaluación de los que no pudo ser evaluado durante su ausencia, siempre que tenga aprobados los demás RA con al menos 5 puntos y las faltas de asistencia a clase no excedan del límite porcentual del 25% o, en su caso, del 30%.

Caso contrario, deberá seguir asistiendo a clase durante el tercer trimestre y continuar con las actividades lectivas hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio.

Se le aplicará por tanto lo descrito en esta programación, concretamente en el apartado “Tercer trimestre: alumnado con RA pendientes y alumnado que desee mejorar los resultados obtenidos”

Si durante su ausencia, el alumno/a estuviera en condiciones adecuadas, podrá realizar en su domicilio actividades de refuerzo o de seguimiento de la materia.

4º) Alumnado que se matricula en fecha posterior al inicio del curso escolar

Al alumnado que, una vez comenzado el curso escolar, se matricule en todos o alguno de los módulos del ciclo formativo, se le realizarán las pruebas o actividades evaluables que hubiesen sido propuestas por el profesor, desde el inicio del curso escolar hasta la fecha en que se produjera dicha matriculación.

La fecha de realización de las citadas pruebas o actividades evaluables será fijada por el profesor/a de cada módulo.

10.4.3-No aplicación del proceso de evaluación continua

El proceso de evaluación continua no será de aplicación cuando el alumno o alumna no asista a clase ni participe en las actividades programadas en los distintos módulos.

Se considera que un alumno no asiste a clase y no participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales cuando, tomando como referencia el número de horas totales asignadas a un módulo profesional por la normativa vigente, dicho alumno alcanza el 25% de faltas de asistencia.

En este cómputo se incluyen tanto las faltas justificadas como las injustificadas.

Una vez que el alumno alcance el porcentaje de faltas de asistencia del 25% citado, **habrá de presentarse directamente a las pruebas finales de evaluación que se celebran en el mes de junio y será evaluado de todos los resultados de aprendizaje del módulo en cuestión.**

Será el tutor quien comunique al alumno, por la vía de comunicación PASEN o por cualquier otro medio del que pueda quedar constancia, que ha alcanzado el porcentaje de faltas de asistencia del 25%.

No obstante, antes de que esta situación tenga lugar, el alumno/a irá siendo informado de las faltas de asistencia por el profesor del módulo correspondiente.

10.4.4 Instrumentos de evaluación.

.Los instrumentos de evaluación que se van a utilizar para llevar a cabo el proceso de evaluación son diversos:

- Rúbricas de evaluación.
- Listas de cotejo.
- Guía de observación.
- Cuadernos de clase.
- Exámenes.
- Mapas conceptuales.
- Trabajos monográficos y pequeñas investigaciones.
- grabaciones en audio o video.

10.5 EVALUACIÓN DE LA PRÁCTICA DOCENTE.

Tendrá como objetivo:

-Analizar y detectar si la práctica docente se adecúa a las características y particularidades del alumnado.

-Detectar dificultades particulares que puedan repercutir en el proceso de enseñanza.

Se realizará, al menos, al cierre de cada trimestre y al final del curso académico.

Las herramientas que se utilizarán para llevar a cabo la evaluación de la práctica docente son las siguientes:

-Análisis de los resultados académicos y, en su caso, propuestas de mejora.

-Análisis de la metodología utilizada teniendo en cuenta las características y particularidades del grupo de alumnos y alumnas.

11.- ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

La atención a la diversidad comprende el conjunto de actuaciones educativas dirigidas a dar respuesta a las diferentes capacidades, situaciones socioeconómicas , culturales o lingüísticas. Se incluyen también el alumnado de compensatoria.

Cuando en algún módulo profesional un profesor detecte que alguno de sus alumnos pueda necesitar de alguna medida de atención a la diversidad, esta deberá consistir únicamente en una **“Adecuación de la Programación Didáctica”**(ADP).

- Esta APD podrá afectar únicamente a la metodología utilizada con el alumno y a los instrumentos y procedimiento de evaluación.
- Nunca podrá afectar a los resultados de aprendizaje ni a los criterios de evaluación.
- El alumno al que se le aplique una “Adecuación de la Programación Didáctica” debe superar los mismos criterios de evaluación y alcanzar los resultados de aprendizaje que el resto de sus compañeros.
- Deberá realizarse de forma puntual, por ejemplo, en alguna o algunas unidades didácticas pero no de forma generalizada en todo el módulo profesional.
- También es importante **la acción tutorial**: caso de que el alumno sea menor de edad se debe contactar con los padres o tutores legales. Caso que sea mayor de edad sería conveniente que el tutor indagase cómo se siente el alumno en el aula, su interés o desinterés respecto al ciclo formativo que esté cursando, la relación con sus compañeros, etc.

12. MEDIOS, ESPACIOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.

Para la consecución de los objetivos propuestos en cada unidad didáctica, y teniendo en cuenta la metodología prevista, utilizaremos los siguientes recursos:

- Apuntes y actividades elaboradas por el profesor, que se facilitan al alumno en formato electrónico.
- Explicaciones verbales con el auxilio de esquemas, apuntes y bibliografía recomendada en cada una de las unidades.
- Elementos materiales de uso corriente en la empresa tales como: impresos, formularios, fichas, contratos, etc.
- Publicaciones actualizadas, tales como periódicos, revistas profesionales, revistas de contenido económico.
- Manejo y consulta de textos legales.
- ...

Las clases se van a impartir en el aula asignada a cada grupo, que estará dotada de:

- Ordenador del profesor.
- Cañón de video con audio
- Puestos informáticos a disposición de los alumnos.
- Pizarra.
- ...

En cuanto al uso de las TIC, la comunicación con el alumnado y la facilitación de material se realizará mediante la plataforma Moodle Centros y la aplicación iPasen. Además, se fomentará el uso de las aplicaciones ofimáticas y de presentación más habituales (Excel, Word, Powerpoint, Canva...)

13. TEMAS TRANSVERSALES.

Los temas transversales dentro del currículo son un conjunto de contenidos de enseñanzas esencialmente actitudinales, que deben entrar a formar parte en las actividades planteadas en todos los módulos. En concreto, se hará especial hincapié en temas de educación ambiental, educación para la paz, educación del consumidor, educación vial, educación para la igualdad de oportunidades de ambos sexos,...

Se fomentará el respeto, la responsabilidad y los valores humanos que regulan la convivencia y el buen funcionamiento en una sociedad. Se enseñará la cultura del esfuerzo y trabajo duro en busca de la excelencia. Se tratarán habilidades sociales de inteligencia emocional y la empatía para que se involucren como futuro de una sociedad en la que deben aportar sus conocimientos, formación y educación.

14. EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.

Al finalizar el curso escolar debemos analizar los procesos y los resultados obtenidos para sacar conclusiones que nos permitan mejorar de cara a los siguientes cursos.

Esto supone dos acciones fundamentales: la evaluación de la programación y su realización y las propuestas de mejora que se deducen de lo anterior

La **evaluación de la programación** supone el análisis del proceso de enseñanza-aprendizaje durante un curso escolar en un centro educativo concreto y con unas circunstancias también determinadas. Esta labor debe ser llevada a cabo por todo el departamento teniendo en cuenta las experiencias personales de todos los componentes del mismo, así como los resultados y las opiniones de los alumnos, las indicaciones que realicen los tutores de FCT de las empresas donde se realizan las prácticas y la inserción laboral de los alumnos.

Hemos, a su vez, de comparar la situación con cursos anteriores, con otros centros y también contrastar algunas opiniones con el resto de profesores que imparten docencia en los mismos grupos, mediante reuniones de equipo educativo.

Las herramientas que se utilizarán para llevar a cabo esta evaluación serán, entre otras, cuestionarios al alumnado, cuestionarios de autoevaluación o fichas de seguimiento.

Una vez llevada a cabo la evaluación de la programación, si se detectan desviaciones en la planificación y resultados del proceso de enseñanza-aprendizaje, se llevarán a cabo **propuestas de mejora**. Estas modificaciones, de producirse, deben realizarse por escrito y con las debidas justificaciones que indiquen el porqué de esos cambios.

El seguimiento de la programación y las propuestas de mejora se llevarán a cabo en el departamento, al menos una vez por evaluación.

15. INTERDISCIPLINARIEDAD.

Los miembros del equipo educativo procurarán la coordinación con el resto de los módulos, con el fin de no repetir conceptos o procedimientos ya aprendidos o bien para poder complementar los contenidos y actividades y, de ese modo, realizar un aprendizaje integrado y constructivo.

16. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

A lo largo del presente curso 2024/25 se realizarán distintas actividades complementarias y/o extraescolares, que se han planificado en el ámbito del equipo educativo y del departamento.

17. FORMACIÓN PROFESIONAL EN ALTERNANCIA (FP DUAL)

A) PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN.

A los alumnos que cursen el módulo de Formación y Orientación Laboral en la modalidad de FP en alternancia les será aplicable el procedimiento de evaluación ya indicado anteriormente en esta programación.

No obstante, será necesario tener en cuenta el rendimiento del alumnado durante el desarrollo de la fase de alternancia en la empresa.

Partiendo de esta premisa, en cada trimestre se obtendrá una **nota trimestral**:

-Primer trimestre: el alumno obtendrá una nota únicamente en el centro educativo.

-Segundo y tercer trimestre: el alumno obtendrá una nota trimestral que se obtendrá calculando la media ponderada entre la nota obtenida en el centro educativo y la obtenida en la empresa.

Los alumnos DUAL obtendrán su calificación teniendo en cuenta dos parámetros:

1.-El número de resultados de aprendizaje alcanzados (RA) en la empresa y en el centro educativo.

2.-El número de horas del módulo Formación y Orientación Laboral, distribuyéndose éste entre horas impartidas en el centro educativo y en la empresa

Los **porcentajes concretos** a aplicar entre los citados centro educativo y centro de trabajo dependerán del número de *“concreciones de actividad “que el alumno realice en la empresa en el transcurso de cada uno de los períodos trimestrales. Estas concreciones de actividad aparecen reflejadas en el programa formativo de la empresa.*

Ello podrá observarse en la ficha de evaluación que ha de cumplimentar la citada empresa, ya que en ella quedan reflejadas las concreciones de actividad y los resultados de aprendizaje adquiridos por el alumno con su correspondiente valoración.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ALCANZAR ENTRE LA EMPRESA Y EL CENTRO EDUCATIVO. CRITERIOS DE EVALUACIÓN A APLICAR:

MÓDULO PROFESIONAL	TVN		
RESULTADO 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.		CURSO 2º
EMPRESA		CENTRO EDUCATIVO	
Contenidos/Actividades Formativas	Criterios de evaluación	Contenidos/Actividades Formativas	Criterios de evaluación

		<ul style="list-style-type: none"> – Fuentes de información internas y externas. – Información sobre el mercado, el entorno y la competencia. Tipos de mercados y marco jurídico del mercado. – Información sobre la empresa y las actividades comerciales. – Información relevante sobre el producto, servicio o gama de productos. Análisis DAFO – Información sobre la actividad comercial de la empresa. - Los tipos de productos y volumen de ventas. - Volumen de ventas por zonas, rutas y clientes. - Posición y nivel de penetración con respecto a la competencia. – Información obtenida de los clientes. Procedimientos de obtención. Métodos cualitativos y cuantitativos. – Información obtenida de los comerciales y la red de ventas. Métodos de obtención y elaboración de plantillas. – Elaboración de ficheros de clientes actuales y potenciales, teniendo en cuenta lo establecido en la Ley de protección de datos. – Actualización y mantenimiento de bases de datos de clientes. Organización de la información del SIM y del CRM. 	<p>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.</p> <p>b) Se ha interpretado la normativa legal, comunitaria, nacional, autonómica y local que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.</p> <p>c) 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.</p> <p>d) Se ha analizado la información relativa a los productos o servicios de la propia empresa y los de la competencia, aplicando criterios comerciales.</p> <p>e) 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.</p> <p>f) 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).</p> <p>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.</p> <p>h) Se ha mantenido actualizada la base de datos de clientes, incorporando la información relevante de cada contacto comercial. relacionados con el título.</p>
--	--	---	--



Instituto de Enseñanza Secundaria

**CICLO FORMATIVO DE GRADO
SUPERIOR
GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS
COMERCIALES**

TÉCNICAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN

MÓDULO PROFESIONAL	TVN		
RESULTADO DE APRENDIZAJE	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.		CURSO 2º
EMPRESA		CENTRO EDUCATIVO	
Contenidos/Actividades Formativas	Criterios de evaluación	Contenidos/Actividades Formativas	Criterios de evaluación

		<p>– Análisis de la evolución de las ventas. por zonas geográficas, por tipo de clientes, por segmentos de mercado y por productos, marcas o líneas de productos. Determinación de la cuota de mercado y evolución de las ventas.</p> <p>– Cálculo de la rentabilidad de productos, líneas o gamas de productos, a partir de los costes y el punto muerto. Fijación del precio.</p> <p>– Análisis comparativo de los productos propios y de la competencia, aplicando criterios comerciales. Saturación del mercado. Productos sustitutivos. Nivel de Investigación y desarrollo aplicados. Utilización de fuentes de información comercial online y offline para obtener datos relativos a la imagen corporativa, volumen de ventas y productos que comercializa.</p> <p>– Comparación de la oferta y la demanda de productos.</p> <p>– Análisis de la estructura del mercado: mercado actual y mercado potencial.</p> <p>– 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.</p> <p>– Análisis de los segmentos de mercado atractivos para la empresa. Puntos fuertes y débiles del plan de actuación con los clientes. Perfil de los clientes reales y potenciales en función de las características, potencial de compra y pedidos realizados. Búsqueda de nuevos nichos de mercado.</p> <p>– Estrategias comerciales de producto según distintos criterios.</p> <p>Elaboración del plan y el</p>	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>c) Se ha calculado la rentabilidad de productos o servicios a partir de los costes y el punto muerto.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>h) Se han detectado nichos de mercado desabastecidos o insatisfechos en los que la empresa puede tener oportunidades, analizando el perfil de los clientes reales y potenciales, el volumen y</p>
--	--	--	--

		<p>argumentario de ventas del producto o servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> – El argumentario de ventas, objetivos, contenido y estructura. – Elaboración del argumentario de ventas según tipos de productos, tipología de clientes y tipo de canales de distribución y comercialización. – 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 respecto de los de la competencia. – 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. Propuestas de mejora comercial en torno producto y el argumentarlo. – Elaboración del plan de ventas de acuerdo con el plan de marketing. La misión, análisis estratégico, análisis del mercado y políticas de marketing de la empresa. – Elaboración del programa de ventas y las líneas propias de actuación comercial. Adaptación según tipo de cliente y zonas comerciales de actuación. La competencia y su influencia. El comercio electrónico. Normativa legal aplicable a la comunicación comercial. 	<p>frecuencia de compra, el potencial de compra, el grado de fidelidad a la marca y la capacidad de diferenciación del producto.</p>
--	--	---	--

RESULTADO DE APRENDIZAJE		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.		CURSO 2º
EMPRESA		CENTRO EDUCATIVO		
Contenidos/Actividades Formativas	Criterios de evaluación	Contenidos/Actividades Formativas	Criterios de evaluación	
		<ul style="list-style-type: none"> – El argumentario de ventas, objetivos, contenido y estructura. – Elaboración del argumentario de ventas según tipos de productos, tipología de clientes y tipo de canales de distribución y comercialización. – 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 respecto de los de la competencia. – 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. Propuestas de mejora comercial en torno producto y el argumentarlo. – Elaboración del plan de ventas de acuerdo con el plan de marketing. La misión, análisis estratégico, análisis del mercado y políticas de marketing de la empresa. – Elaboración del programa de ventas y las líneas propias de actuación comercial. Adaptación según tipo de cliente y zonas comerciales de actuación. La competencia y su influencia. El comercio electrónico. Normativa legal aplicable a la comunicación comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> a) 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. b) 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. 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 o vendedora, 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. 	



**CICLO FORMATIVO DE GRADO
SUPERIOR
GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS
COMERCIALES**

TÉCNICAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN

			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.
--	--	--	--



Instituto de Enseñanza Secundaria

**CICLO FORMATIVO DE GRADO
SUPERIOR
GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS
COMERCIALES**

TÉCNICAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN

MÓDULO PROFESIONAL	TVN		
RESULTADO DE APRENDIZAJE	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.		CURSO 2º
EMPRESA		CENTRO EDUCATIVO	
Contenidos/Actividades Formativas	Criterios de evaluación	Contenidos/Actividades Formativas	Criterios de evaluación

		<ul style="list-style-type: none"> – 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. – Desajustes entre el inventario contable y el inventario real de productos. Causas de las diferencias. Medidas Correctoras. Inversiones necesarias para la introducción de herramientas correctoras. – 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. Nivel óptimo de cobertura según presupuesto, el índice de rotación de los productos y el espacio disponible. – Aplicaciones de gestión para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios. 	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
--	--	--	--



**CICLO FORMATIVO DE GRADO
SUPERIOR
GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS
COMERCIALES**

TÉCNICAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN

--	--	--	--

MÓDULO PROFESIONAL	TVN		
RESULTADO DE APRENDIZAJE	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. R.A. 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.	CURSO 2º	
EMPRESA		CENTRO EDUCATIVO	
Contenidos/Actividades Formativas	Criterios de evaluación	Contenidos/Actividades Formativas	Criterios de evaluación

<p>Comercialización y venta de productos y servicios con una atención al cliente utilizando las técnicas comerciales.</p>	<p>RA 5:</p> <p>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.</p> <p>b) Se han identificado los clientes actuales y potenciales utilizando diferentes medios y técnicas de prospección y búsqueda de clientes.</p> <p>c) 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.</p> <p>d) 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.</p> <p>e) 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.</p> <p>f) Se han utilizado técnicas de venta para acordar con el cliente determinados aspectos de la operación, dentro de los límites de actuación establecidos.</p> <p>g) Se han tratado con asertividad las objeciones del cliente mediante los argumentos y técnicas de refutación adecuadas.</p> <p>h) Se ha cerrado la venta del producto o servicio aplicando</p>		
---	--	--	--

	<p>técnicas de cierre adecuadas y prestando especial atención a la comunicación no verbal. Valoración de la conformidad del cliente y servicios de postventa.</p> <p>i) Se ha elaborado la documentación generada en la venta y se han realizado tareas de archivo, tanto manual como informático.</p> <p>RA 6:</p> <p>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.</p> <p>b) 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.</p> <p>c) Se ha elaborado el plan estratégico y las demás actividades necesarias para la preparación eficaz de un proceso de negociación previamente definido.</p> <p>d) 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.</p> <p>e) Se han caracterizado los distintos estilos de negociar, analizando sus ventajas e inconvenientes en cada caso.</p> <p>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.</p> <p>g) Se han aplicado diferentes tácticas de negociación en distintos supuestos con objeto de alcanzar un</p>		
--	---	--	--



Instituto de Enseñanza Secundaria

**CICLO FORMATIVO DE GRADO
SUPERIOR
GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS
COMERCIALES**

TÉCNICAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN

	acuerdo favorable para la empresa, dentro de los límites y márgenes establecidos.		
--	---	--	--

MÓDULO PROFESIONAL	TVN		
RESULTADO DE APRENDIZAJE	RA 7. Elabora contratos de compraventa y otros afines, recogiendo los acuerdos adoptados en el proceso de venta y negociación.	CURSO 2º	
EMPRESA		CENTRO EDUCATIVO	
Contenidos/Actividades Formativas	Criterios de evaluación	Contenidos/Actividades Formativas	Criterios de evaluación

		<ul style="list-style-type: none"> – 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 o vendedora y del comprador o compradora. - Clausulado general 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. Análisis y estudio de los distintos tipos de contratos. – 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 arbitral. El sistema arbitral de consumo. Tipos de Juntas Arbitrales. Instituto Nacional de Consumo. Elaboración de documentos. 	<p>a) Se ha interpretado la normativa legal que regula los contratos de compraventa.</p> <p>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.</p> <p>c) Se ha elaborado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos adoptados entre vendedor o vendedora y comprador o compradora, utilizando un procesador de textos.</p> <p>d) Se han analizado diferentes contratos de compraventa especiales.</p> <p>e) Se ha analizado el contrato de compraventa a plazos, la normativa que lo regula y los requisitos que se exigen para su formalización.</p> <p>f) Se ha caracterizado el contrato de venta en consignación, analizando diferentes supuestos en los que procede su formalización.</p> <p>g) Se ha caracterizado el contrato de suministro, analizando los casos en los que se requiere para el abastecimiento de determinados materiales y servicios.</p> <p>h) Se han analizado los contratos de leasing y renting como formas de financiación del inmovilizado de la empresa.</p> <p>i) Se ha analizado el procedimiento de arbitraje comercial como forma de resolución de conflictos e incumplimientos de contrato.</p>
--	--	--	--

RESULTADO DE APRENDIZAJE		CURSO 2º	
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.			
EMPRESA		CENTRO EDUCATIVO	
Contenidos/Actividades Formativas	Criterios de evaluación	Contenidos/Actividades Formativas	Criterios de evaluación
Tratamiento de quejas y reclamaciones.	<p>a) Se han identificado las situaciones comerciales que requieren un seguimiento postventa y las acciones necesarias para llevarlo a cabo.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>d) 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).</p> <p>e) 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.</p> <p>f) 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.</p> <p>g) Se ha elaborado el plan de fidelización de clientes, utilizando la aplicación informática disponible.</p> <p>h) Se han identificado los procedimientos y las técnicas</p>		



**CICLO FORMATIVO DE GRADO
SUPERIOR
GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS
COMERCIALES**

TÉCNICAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN

	aplicables para resolver las quejas y reclamaciones de los clientes.		
--	--	--	--