

Programación del módulo: 0929. Técnicas de Ventas y Negociación.

Ciclo Formativo de Grado Superior Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

Familia: COMERCIO Y MARKETING

Profesora para el curso 2022/2023: Isabel Aragón Solano



IES Valle del Azahar.



Unión Europea

Fondo Social Europeo
"El FSE invierte en tu futuro"

Índice:

1.- Introducción.

2.- Objetivos y Competencias.

3.- Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.

5.- Metodología.

Planteamiento metodológico y actividades.

6.- La evaluación, medios y criterios de calificación.

Periodo entre la 3ª evaluación parcial y la evaluación final:

7.- Medidas para el alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo.

8.- Transversalidad.

9.- Materiales y recursos didácticos.

10.- Actividades complementarias y extraescolares.

1.- Introducción.

Alumnado

Los alumnos de nuestros ciclos proceden de la población donde nos ubicamos, y de sus zonas de referencia (Cártama Pueblo, Santa Rosalía- Maqueda, Campanillas) y de otros próximos (Álora, Coín, Fuengirola, Pizarra, Alhaurín de la Torre y Málaga), donde no se imparte estos ciclos. Los alumnos de nuestro Centro presentan las siguientes características:

Rendimiento académico aceptable en general. La actitud hacia el aprendizaje es bastante buena, es un grupo muy participativo y la mayoría tiene mucho interés en la materia. El grupo está compuesto por 21 alumnos/as, pero uno de ellos no está matriculado en este módulo.

La **implicación de la familia es un claro indicativo**. Contamos con un entorno familiar muy variado. En un alto porcentaje, cuando hay buenos resultados, tenemos detrás una familia que se implica en el seguimiento de los estudios, o que refuerza de modo suficiente el esfuerzo, el estudio o la realización de las tareas, con la repercusión positiva que esto conlleva en el rendimiento académico de sus hijos.

La **valoración global de la convivencia es positiva**. Teniendo en cuenta el tamaño del centro y la diversidad de edades y perfiles de alumnado, cuando ocurren incidentes que alteran el normal funcionamiento del Centro, suele darse una respuesta inmediata para su corrección. Los resultados académicos están muy ligados a la convivencia.

En los ciclos formativos estamos obteniendo, por regla general, unos resultados satisfactorios respecto a la titulación y referente a la inserción laboral de nuestro alumnado, aumentados desde el inicio de los proyectos duales.

Contexto social

En la actualidad, Estación de Cártama es el mayor núcleo poblacional del Municipio, con 10.958 habitantes (5.425 hombres y 5.533 mujeres) de un total de 24.592 personas (12.497 y 12.095 respectivamente).

Con respecto a las comunicaciones, está a quince kilómetros de la capital de la provincia, Málaga, por lo que las comunicaciones con la misma son buenas, teniéndose acceso a la A-357. En diez minutos se puede acceder no solo a la misma Málaga, sino también al Parque Tecnológico de Andalucía, a la Universidad de Málaga, centros hospitalarios, aeropuerto y AVE, estando el núcleo de Estación de Cártama comunicado con la Estación María Zambrano a través de los FF.CC. de cercanías. Esto ha implicado que el municipio, como se verá a continuación, haya tenido un gran

crecimiento habiéndose convertido en una "ciudad dormitorio" con respecto a la capital.

Desde el **punto de vista sociológico**, se trata de una zona que, a pesar de estar bien comunicada con la capital y la costa, suele desarrollar sus actividades sociales y de ocio en la misma localidad o en pueblos vecinos, y que perpetúa tradiciones bastante arraigadas. Por lo general, el desplazamiento a Málaga capital viene determinado por necesidades específicas, tales como asuntos administrativos, consultas o ingresos hospitalarios y visitas a grandes centros comerciales, aunque la atención sanitaria primaria está garantizada en el propio municipio y éste posee una variada oferta comercial y de servicios profesionales.

En cuanto a **la composición de la población activa**, empezaremos destacando que se han acortado considerablemente las diferencias entre las tasas de ocupación entre hombre y mujeres siendo 86,31% y 81,77% respectivamente. Sin embargo, según datos del 2015 la población parada de Cártama es de 3.079 (15,98%), siendo el paro masculino del 43,49% y el femenino del 56,51% por lo que, se mantiene las diferencias entre sexos referente a este indicador. El **sector económico predominante es el terciario**, que abarca actualmente al 40.2% de la población activa y que ha registrado un aumento. En este sector destacan las **actividades de comercio (45,97%)**, transporte y almacenamiento (12,64%) y hostelería (14,37%).

Podemos concluir que no se trata de la típica zona rural deprimida, con escasas perspectivas de futuro, sino, más bien al contrario, de un área dinámica, con inmensas posibilidades, pero también con notables deficiencias que, en parte, pueden ser corregidas con un mayor esfuerzo en el terreno de la formación de capital humano, y ahí es donde, en la medida de nuestras posibilidades, como centro de enseñanza, tenemos una misión que cumplir.

Desde el punto de vista educativo y cultural, el contexto en el que se inserta el I.E.S. "Valle del Azahar" puede calificarse de un nivel poco elevado. Cabe destacar que la formación académica de los padres y madres de nuestros alumnos y alumnas es mayoritariamente de grado elemental o primario. Raramente poseen titulación superior o desempeñan profesiones liberales, aunque últimamente, debido al incremento de la población procedente de la capital, se ha elevado algo el nivel de formación de las familias.

Resulta destacable que casi la mitad de la población (48,9%) ni siquiera tenga los estudios que hoy se consideran básicos y obligatorios (la antigua EGB o la actual ESO), y que sólo el 7,01% tenga estudios universitarios de uno u otro tipo. Otro dato alarmante es el índice de analfabetismo (2,81%).

Como infraestructura educativa y cultural, el municipio cuenta con ocho centros de enseñanza primaria, esperamos que para el curso 2016/2017 se finalice la construcción de un nuevo centro de

primaria, tres de enseñanza secundaria (uno de ellos en Cártama y dos en Cártama Estación, tan solo en el nuestro se imparte Bachillerato y Formación Profesional Inicial), un centro de educación de adultos y dos bibliotecas públicas locales.

NORMATIVA:

1. Ley orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de **ordenación e integración de la Formación Profesional** (BOE 01-04-2022)
2. Ley 5/2002. Ley orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las **Cualificaciones y de la Formación Profesional**.
3. Ley 2/ 2006. Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación **LOE**.
4. Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la **ordenación general de la formación profesional del sistema educativo**.
5. RD 1538/2006, Ordenación de FP (Derogada, pero con algunos apartados vigentes durante el presente curso).
6. DECRETO 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la **ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial**.
7. LEY 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía **LEA**.
8. 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.
9. Real Decreto 39/1997, de 17 de enero por el que se aprueba el **Reglamento de los Servicios de Prevención**.
10. **Real Decreto 1688/2011**, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de **Técnico en Actividades Comerciales** y se fijan sus enseñanzas mínimas.
11. **Corrección de errores** del REAL DECRETO 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas (BOE 12-03- 2012).
12. Orden de 28 de julio de 2015, por la que se desarrolla el **currículo correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales**.
13. Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el **Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria**.

2.- Objetivos y Competencias.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los **objetivos generales** de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

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.

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.

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.

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.

La **competencia general** de este título consiste en gestionar las operaciones comerciales de compraventa y distribución de productos y servicios, y organizar la implantación y animación de espacios comerciales según criterios de calidad, seguridad y prevención de riesgos, aplicando la normativa vigente.

COMPETENCIAS GENERALES DEL TÍTULO RELACIONADAS CON ESTE MÓDULO.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las **competencias profesionales, personales y sociales** de este título que se relacionan a continuación:

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 aplicándolos 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.

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.

Además se relaciona con la siguiente **unidad de competencia**:

UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

UC1000_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.

3.- Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.

<p>RA: 1.Obtiene la información necesaria para definir estrategias comerciales y elaborar el plan de ventas,organizando los datos recogidos desde cualquiera de los sistemas de información disponibles.</p>	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<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.</p>	<p>Obtención de la información necesaria para la definición de estrategias comerciales y la elaboración del plan de ventas:</p> <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 SIMy del CRM

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	CONTENIDOS
<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 mercados desabastecidos o insatisfechos en los que la empresa puede tener oportunidades, analizando el perfil de los clientes reales y potenciales, el volumen y frecuencia de compra, el potencial de compra, el grado de fidelidad a la marca y la capacidad de diferenciación del producto.</p>	<p>Identificación de nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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. – Cálculo de la rentabilidad de productos, líneas o gamas de productos, a partir de los costes y el punto muerto. Fijación del precio. – 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. – Comparación de la oferta y la demanda de productos. – Análisis de la estructura del mercado: mercado actual y mercado potencial. – Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis interno y externo. Análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). Análisis del ciclo de vida del producto. Mapas de posicionamiento del producto. – Análisis de los segmentos de mercado atractivos para la empresa. 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. – Estrategias comerciales de producto según distintos criterios.

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	CONTENIDOS
<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	<p>Elaboración del plan y el 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 al producto y el argumentario. – 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.

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	CONTENIDOS
<p>a) Se 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>	<p>Gestión de la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios:</p> <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. <p>Medidas Correctoras. Inversiones necesarias para la introducción de herramientas correctoras.</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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. <p>Nivel óptimo de cobertura según presupuesto, el índice de rotación de los productos y el espacio disponible.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Aplicaciones de gestión para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios.

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	CONTENIDOS
<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 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>Gestión del proceso de venta del producto y servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> – El proceso de venta, fases. El plan de ventas objetivos y acciones. -- Métodos de prospección y búsqueda de clientes. Clientes potenciales. Identificación clientes actuales. – Preparación de la venta: concertación y preparación de la visita. Fijación de objetivos y adecuación individualizada al cliente. Catálogos, muestrarios y demostraciones. – Métodos o formas de venta: tradicional, autoservicio, sin tienda, online y otros. – La venta personal. La función del vendedor o vendedora en la venta personal. -- La comunicación en las relaciones comerciales. Información y comunicación:- El proceso de comunicación. Elementos. Dificultades en la comunicación.- Tipos de comunicación: interna y externa, formal e informal, verbal y no verbal.- La comunicación verbal. Normas para hablar en público.- La comunicación telefónica. Utilización de las nuevas tecnologías.- Aplicaciones informáticas adaptadas para la presentación, demostración y venta de productos. - La comunicación escrita.- La comunicación no verbal.- Desarrollo de la entrevista y cierre de la venta. Tratamiento asertivo de las objeciones. Técnicas de venta. – Seguimiento de la venta. Servicios de post-venta. Encuestas de satisfacción del cliente. – Cobro de la venta. Determinación de las condiciones de cobro. Informes de cobros. – Documentación generada en la venta. Confección y archivo de documentos. Hojas de pedido. Albaranes. Hoja conformidad de entrega. Facturas pro-forma. Facturas.

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	CONTENIDOS
<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 acuerdo favorable para la empresa, dentro de los límites y márgenes establecidos.</p>	<p>Diseño del proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial:</p> <ul style="list-style-type: none"> – La negociación en las relaciones comerciales. – La negociación como alternativa en la toma de decisiones. – Variables básicas de la negociación: entorno, objetivos, tiempo, información, plan estratégico, límites de la negociación y relación de poder entre las partes. - El proceso de negociación. Fases de un proceso de negociación. - Preparación de la negociación. - Desarrollo de la negociación. Objeciones. - El pacto o acuerdo. - Seguimiento de la negociación. – Cualidades del buen negociador. – Diferentes estilos de negociar. Actitud dura-agresiva, actitud sumisa-servicial y actitud de cooperación y diálogo. – Reglas para obtener el éxito en la negociación. Bloqueo y desbloqueo en las negociaciones. Resolución de conflictos. Evaluación y control de los resultados. – Estrategia y tácticas de negociación. – Simulación proceso de negociación.

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

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<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>	<p>Elaboración de contratos de compraventa y otros afines:</p> <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.

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	CONTENIDOS
<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 puedan 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 aplicables para resolver las quejas y reclamaciones de los clientes.</p>	<p>Planificación de la gestión de las relaciones con clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> – El seguimiento de la venta y la atención al cliente. El servicio postventa. Revisiones. Repuestos. Recambios. Garantías. – Servicio de información y de atención al cliente, consumidor y usuario. Herramientas de información y atención. Formularios. – Control de calidad del servicio de atención e información al cliente, consumidor o usuario. – Estrategias y técnicas de fidelización de clientes. Diseño de un plan de fidelización. – Programas de fidelización. Ofertas, promociones, regalos. Programas de puntos y descuentos. – Normativa vigente en materia de protección del consumidor y usuario. Ley General de defensa de los consumidores y usuarios. – Gestión de quejas y reclamaciones de clientes. Manual de procedimiento ante incidencias. Calidad en el servicio. – Marketing relacional y de relación con los clientes. – Gestión de las relaciones con clientes. – Aplicaciones informáticas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).

Temporalización de los Resultados de Aprendizaje.

Resultado de Aprendizaje	1T	2T	3T
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.	X		
2. Identifica nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa, aplicando los procedimientos y técnicas de análisis adecuadas	X		
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.	X		
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.	X		
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.		X	
6. Diseña el proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial, aplicando técnicas de negociación para alcanzar un acuerdo con el cliente o proveedor dentro de los límites establecidos por la empresa.		X	
7. Elabora contratos de compraventa y otros afines, recogiendo los acuerdos adoptados en el proceso de venta y negociación.		X	
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.		X	

5.- Metodología.

Orientaciones pedagógicas:

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las 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 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.

Para alcanzar los objetivos y competencias se desarrollarán las siguientes unidades:

UNIDAD	Nº HORAS	TRIMESTRE	RA Y CEs
1. LA INFORMACIÓN, EL MERCADO Y LOS SISTEMAS DE VENTA.	19 horas	PRIMER TRIMESTRE	1. a,b,c,d,e,f,,h..
2. OPTIMIZACIÓN DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL	10 horas	PRIMER TRIMESTRE	2. a,b,c,d,e,f,g,h
3. LA COMUNICACIÓN Y EL PLAN DE VENTA.	8 horas	PRIMER TRIMESTRE	3. a,b,c,d,e,f,g,h.
4. EL INVENTARIO COMERCIAL.	12 horas	PRIMER TRIMESTRE	4. a,b,c,d,e,f,g.
5. VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	8 horas	SEGUNDO TRIMESTRE	5.a,b,c,d,e,f,g,h,i.
6. LA NEGOCIACIÓN	8 horas	SEGUNDO TRIMESTRE	6.a,b,c,d,e,f,g
7. EL CONTRATO DE COMPRAVENTA	10 horas	SEGUNDO TRIMESTRE	7.a,b,c,d,e,f,g,h,i.
8. LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES	9 horas	SEGUNDO TRIMESTRE	8. a,b,c,d,e,f,g,h.
TOTAL HORAS	84 horas		

Métodos didácticos:

Aplicación combinada de los siguientes métodos didácticos para el desarrollo de las sesiones formativas:

- **Método de constructivista del aprendizaje**, de forma que el alumnado sea partícipe del proceso y partiendo de sus conocimientos previos, la investigación personal y/o profesional, el contacto con la realidad de su entorno y las experiencias del grupo clase, puedan plantearse cuestiones de investigación centrándose en el interés del alumnado y que estos se conviertan en participantes totalmente activos de su propia formación.

¿Cómo lo haremos? Gracias a la evaluación inicial y mediante la INTRO de la unidad (apartado “Indica lo que sabes sobre el tema”) se ponen de manifiesto los conocimientos y experiencias previas de los alumnos lo que permite realizar una introducción gracias a la puesta en común y mediante actividades, casos prácticos introductorios, vídeos o documentales.

Posteriormente se llevarán a cabo tareas de investigación relacionadas con los aspectos que se hayan puesto de manifiesto en la puesta en común, siendo mi labor como profesora orientarlos hacia aquellos aspectos necesarios para la adquisición de las competencias.

Durante todas las sesiones el alumnado podrá realizar aportaciones que sirvan para enriquecer el desarrollo de las mismas y que servirán para profundizar en la unidad, en aspectos concretos de la misma o en su aplicación en el ámbito profesional específico o del entorno. Por ello siempre se hará referencia a los aspectos que ya conocen, sus experiencias en empresas duales o en las que hayan trabajado. El objetivo, que el proceso de aprendizaje tenga significado para los alumnos y en todo momento sientan que lo que aprenden les sirve realmente en el entorno donde quieren desarrollarse profesionalmente (aprendizaje significativo).

- **Método de trabajo en grupo**, donde el aprendizaje colaborativo esté presente en todo momento. Este método cobra aún mayor importancia en este módulo donde el alumnado tiene que aprender a dirigir y a formar parte de un grupo de trabajo. ¿Cómo lo haremos? Por medio de trabajos con el grupo clase, grupos permanentes y grupos esporádicos de trabajo, fomentando la interacción entre profesora-alumnos, entre alumnos del mismo grupo pero también entre alumnos de otros cursos y ciclos así como con el resto de la comunidad educativa. Para ello se le facilitará herramientas para poder llevar a cabo sus objetivos de forma óptima y favoreciendo las habilidades sociales y emocionales como dinámicas de grupos, resolución de cajas misteriosas, lectura del Emocionario y estrategias como la del Cerebro en la palma de mi mano (aprendizaje socializador). En este módulo y para la fase dual llevaremos a cabo un proyecto solidario y de reciclaje en el que los alumnos no duales desarrollarán las competencias prácticas que necesitan adquirir mediante la consecución de actividades de técnica de venta y negociación en el que interactúen tanto con el equipo educativo, alumnado del centro y agentes del entorno.

- **Método expositivo**, en el que por medio de mis presentaciones y explicaciones pueda ayudar al alumnado al inicio de cada acto didáctico sobre los objetivos a alcanzar, conjuntamente con los contenidos específicos a tratar. Igualmente este método me permitirá resumir y reforzar los puntos esenciales de cada módulo, unidad didáctica o contenidos tratados en el día del día. Muy útil también la resolución de dudas.

Actividades de enseñanza:

Las actividades de mi enseñanza se basan en captar la atención del alumnado en todo momento. Para ello me baso en explicar los contenidos acercándolos a su entorno. Igualmente y para conseguir autonomía en el desarrollo de sus funciones, les planteo actividades en las que tienen que realizar búsquedas o investigación para encontrar la solución a determinados casos expuestos.

La puesta en común de todas las acciones que llevemos a cabo será vital ya que ayuda a respetar diferentes puntos de vista y a que el aprendizaje sea mucho más integrador, diverso y se dote al proceso de mayor enriquecimiento.

Actividades de aprendizaje:

- Actividades de **inicio** como casos prácticos, dinámicas, debates, búsquedas, artículos o lluvias de ideas.
- Actividades de **desarrollo**: como las demostrativas (docencia directa o visita de expertos), las de investigación y aplicación (actividades de clase, casos prácticos, problemas, retos, trabajos prácticos)
- Actividades de **síntesis** como tipo test, resúmenes y esquemas. Al final de cada unidad se realiza un esquema de la misma sobre cartulina o papel de color A4.
- Actividades de **refuerzo y ampliación**. Las actividades de refuerzo estarán centradas en aquellas capacidades que el alumnado no haya podido conseguir. Las actividades de ampliación estarán enfocadas al alumnado que ha ido adquiriendo las capacidades necesarias durante la unidad y al que se le encomienda la investigación, profundización o resolución de tareas que lograrán enriquecer su conocimiento. En este punto se contempla la posibilidad de que aquellos alumnos que hayan ido adquiriendo las competencias se conviertan en “tutores” de aquellos alumnos que aún no las han adquirido.

6.- La evaluación, medios y criterios de calificación.

Dentro del marco legal de 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. Se evaluará cada uno de los siguientes resultados de aprendizaje mediante las evidencias descritas en las siguientes tablas:

RA: 1			
Criterio de evaluación	Estándar evaluable-Objetivo Didáctico	Evidencia	Peso 11%
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.	Sabe distinguir entre los distintos tipos de fuentes	PTP: Fuentes de información *Entrega esquema final con prueba oral de la unidad	2%
b) Se ha interpretado la normativa legal, comunitaria, nacional, autonómica y local que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.	Realiza búsquedas de forma eficiente de acuerdo a la normativa que permita fijar la estrategia comercial de la empresa.	Práctica 1: Interpretación de la normativa *Entrega esquema final con prueba oral de la unidad	1%
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.	Identifica los factores más importantes objeto de estudio y analiza la información que recaba de forma eficaz	PTP: ¿De dónde se obtiene la información? *Entrega esquema final con prueba oral de la unidad	3%
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.	Gestiona la información de forma adecuada respetando la confidencialidad y la ley de protección de datos.	Práctica 3: Presentación ley Protección de datos *Entrega esquema final con prueba oral de la unidad	2%
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).	Organiza de forma adecuada la información, conoce las herramientas de gestión CRM y sus beneficios para empresa y clientes.	Práctica 2: Gestión de la información *Entrega esquema final con prueba oral de la unidad	3%
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.	Sabe crear y realizar el mantenimiento de una base de datos con la información comercial relevante.		
h) Se ha mantenido actualizada la base de datos de clientes, incorporando la información relevante de cada contacto comercial.			

RA: 2			
Criterio de evaluación	Estándar evaluable	Evidencia	Peso 15%
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.	Obtiene los datos referidos a la imagen corporativa de la empresa, volumen y evolución de las ventas y productos que comercializa.	PTP: Cálculo de indicadores de evolución de ventas, tendencias, rentabilidad de productos, punto muerto *Entrega esquema final con prueba oral de la unidad	10%
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.	Sabe calcular la evolución de las ventas y la rentabilidad de las mismas mediante indicadores, tasas y punto muerto e interpreta datos, resultados y gráficas de forma adecuada.		
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.	Identifica los puntos fuertes y débiles del plan de actuación con los clientes.	PRÁCTICA 4: ESTUDIO DE PRODUCTOS, COMPARACIÓN COMPETENCIA, ESTACIONALIDAD NICHOS DE MERCADOS DESABASTECIDOS, ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN *Entrega esquema final con prueba oral de la unidad	5%
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.	Conoce la oferta y demanda de productos y los sustitutivos del mercado.		
	Distingue las diferentes		

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.	acciones comerciales y sabe realizar análisis comparativos entre las acciones de la empresa y las de 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.	Identifica los nichos de mercado desabastecidos o aquellos en los que la empresa puede tener oportunidades.		

RA: 3			
Criterio de evaluación	Estándar evaluable	Evidencia	Peso 18%
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.	Sabe realizar argumentarios de venta y defiende de forma correcta el producto usando técnicas adecuadas. Prevee respuestas ante posibles contingencias.	PRUEBA TEÓRICA: 8% PRÁCTICA 5 : Creación y exposición de inventario de ventas (10%) *Entrega esquema final con prueba oral de la unidad	18%
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 venta.			
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.	Sabe desarrollar un programa de ventas indicando los objetivos, las rutas de venta, la oferta al cliente y la oferta en la Web, utilizando aplicaciones informáticas.		
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			
Criterio de evaluación	Estándar evaluable	Evidencia	Peso 18%
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.	Sabe calcular la cantidad de productos y/o folletos de servicios para garantizar nivel óptimo de cobertura.	Prueba teórica práctica *Entrega esquema final con prueba oral de la unidad	18%
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.	Sabe realizar solicitudes de productos y pedidos de forma adecuada conociendo cuál debe ser el stock de seguridad.		
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.	Sabe realizar un control periódico de las existencias.		
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.	Valora de forma adecuada las existencias de productos según diferentes criterios establecidos.		
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.	Detecta los posibles desajustes entre el inventario contable y el real y propone acciones para minimizar los desajustes.		

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.	Sabe valorar el coste de la rotura de stock y es sensible ante sus consecuencias.		
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.	Domina las técnicas para ofrecer calidad en el servicio prestado y utiliza de forma correcta la aplicación de gestión.		

RA: 5			
Criterio de evaluación	Estándar evaluable	Evidencia	Peso 16%
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.	Identifica de forma correcta las fases del proceso de venta y las acciones a desarrollar en cada una de ellas según las características del cliente y la forma de venta.	PTP (6%) Práctica 6: Carta comercial física y por email (2%) Práctica 7: Llamada telefónica (2%) Práctica 8: Entrevista profesional con argumentario de ventas (6%) *Entrega esquema final con prueba oral de la unidad	16%
b) Se han identificado los clientes actuales y potenciales utilizando diferentes medios y técnicas de prospección y búsqueda de clientes	Sabe reconocer los clientes actuales y los potenciales, aplicando técnicas de prospección y búsqueda de clientes de forma eficaz.		
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.	Planifica y ejecuta entrevistas de venta adaptando el argumentario a las características del cliente usando aplicaciones informáticas		
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.	como orales así como la comunicación no verbal y los métodos de venta y aplica las técnicas dependiendo el método de venta, tratando las objeciones con asertividad y técnicas adecuadas.		
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.	Sabe cerrar la venta de un producto de forma eficaz y elabora la documentación de la misma.		
i) Se ha elaborado la documentación generada en la venta y se han realizado tareas de archivo, tanto manual como informático.			

RA: 6			
Criterio de evaluación	Estándar evaluable	Evidencia	Peso 9%
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.	Toma decisiones contemplando la negociación como alternativa.	Prueba teórico-práctica (4%) Práctica 9: negociación dinámicas (5%) *Entrega esquema final con prueba oral de la unidad	9%
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.	Sabe identificar las etapas de un proceso de negociación así como las acciones de cada una de ellas.		
c) Se ha elaborado el plan estratégico y las demás actividades necesarias para la preparación eficaz de un proceso de negociación previamente definido.	Consigue elaborar un plan estratégico y actividades para afrontar una negociación		
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.	Analiza correctamente las variables que inciden en proceso de negociación.		
e) Se han caracterizado los distintos estilos de negociar, analizando sus ventajas e inconvenientes en cada caso.	Reconoce los estilos de negociación y sabe distinguir las ventajas e inconvenientes de cada uno de ellos.		
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.	Negocia correctamente las condiciones de compraventa con clientes usando las técnicas de negociación y teniendo en cuenta 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.	Sabe aplicar la táctica de negociación según el supuesto dado.		

RA: 7			
Criterio de evaluación	Estándar evaluable	Evidencia	Peso 6%
a) Se ha interpretado la normativa legal que regula los contratos de compraventa.	Sabe interpretar la normativa legal que regula los contratos.	Práctica 10: dossier tipos de contratos *Entrega esquema final con prueba oral de la unidad	6%
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.	Sabe caracterizar los contratos de compraventa todos los elementos, obligaciones de las partes y cláusulas.		
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.	Sabe elaborar contratos de compraventa.		
d) Se han analizado diferentes contratos de compraventa especiales.	Analiza convenientemente contratos de compraventa.		
e) Se ha analizado el contrato de compraventa a plazos, la normativa que lo regula y los requisitos que se exigen para su formalización.	Sabe analizar contratos de compraventa a plazos, la normativa y los requisitos necesarios.		
f) Se ha caracterizado el contrato de venta en consignación, analizando diferentes supuestos en los que procede su formalización.	Sabe caracterizar el contrato de compraventa de consignación y conoce los supuestos en los que se aplica.		
g) Se ha caracterizado el contrato de suministro, analizando los casos en los que se requiere para el abastecimiento de determinados materiales y servicios.	Sabe caracterizar el contrato de suministros y determina los casos en los que se requiere para el abastecimiento		

	de materiales y servicios.		
h) Se han analizado los contratos de leasing y renting como formas de financiación del inmovilizado de la empresa.	Sabe analizar los contratos de leasing y renting y su uso.		
i) Se ha analizado el procedimiento de arbitraje comercial como forma de resolución de conflictos e incumplimientos de contrato	Conoce el procedimiento de arbitraje comercial y es consciente de sus ventajas en la resolución de conflictos.		

RA: 8			
Criterio de evaluación	Estándar evaluable	Evidencia	Peso 7%
a) Se han identificado las situaciones comerciales que requieren un seguimiento postventa y las acciones necesarias para llevarlo a cabo.	Sabe reconocer las situaciones en las que es necesaria seguimiento postventa y qué acciones tiene que llevar a cabo.	Prueba teórico práctica *Entrega esquema final con prueba oral de la unidad	7%
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.	Sabe caracterizar los servicios postventa y de atención al cliente que consigan 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.	Reconoce los criterios y procedimientos para llevar a cabo el control de calidad en postventa y 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).	Sabe seleccionar los clientes que pueden formar parte del programa de fidelización en función de criterios comerciales y con 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.	Sabe identificar tipos y naturaleza de conflictos, quejas y reclamaciones.		
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.	Sabe describir el procedimiento y la documentación necesaria para cuando se produzcan incidencias.		

g) Se ha elaborado el plan de fidelización de clientes, utilizando la aplicación informática disponible.	Sabe elaborar un plan de fidelización usando aplicación informática.		
h) Se han identificado los procedimientos y las técnicas aplicables para resolver las quejas y reclamaciones de los clientes.	Identifica procedimientos y técnicas para resolver quejas y reclamaciones.		

CALIFICACIÓN:

De forma común en todos los módulos se seguirán las ponderaciones de la tabla siguiente:

EVIDENCIAS	PORCENTAJES
Competencias Profesionales	80% (*)
A) Pruebas Teórico-prácticas	
B) Prácticas, proyectos y actividades	
Competencias Personales y Sociales	20%

(*) Se debe entender que el número de pruebas, actividades y proyectos variará en función del módulo y la unidad de trabajo.

- A la finalización de cada unidad didáctica, el alumnado tendrá que presentar un esquema-resumen final de la unidad sobre el que se le realizarán preguntas orales y que cada una supondrá como máximo un punto dentro de las competencias personales y sociales (máximo 8 puntos).

Además se tendrá en cuenta lo siguiente:

A) Para superar las pruebas teórico-prácticas y proyectos realizados durante la evaluación:

1. Se necesitará obtener como mínimo una puntuación de **5 puntos**.
2. Si el alumno/a no asiste y presenta documentación justificativa oficial, podrá realizar de nuevo esa prueba el día fijado para la recuperación de la correspondiente evaluación. Si no superase esta prueba, podría realizar la recuperación de la misma, que se realizaría antes de la celebración de la evaluación correspondiente.
3. En las pruebas con **contenidos prácticos y teóricos**, donde aparezcan diferenciadas ambas partes, la prueba será superada si se superan los porcentajes indicados en cada una de las partes de la prueba, por ejemplo, 60% de la parte A y 40% de la parte B. En el caso de no superar las dos partes, la nota máxima será de 4 puntos, quedando pendientes todos los contenidos (teóricos y prácticos).
4. Los **proyectos deberán estar presentados TODOS** y tener una **puntuación mínima de 5 puntos**. Se abrirá un plazo de recuperación antes de la evaluación para la entrega de proyectos con calificación menor de 5 y para los no presentados según tiempo y forma (estos últimos perderán la calificación relativa a competencias personales y sociales relativas a la entrega de trabajos, proyectos y actividades).
5. Las pruebas teórico-prácticas tienen carácter individual y cualquier ayuda que pudiera tener el alumno/a, ya sea de un compañero/a o a través de algún instrumento de apoyo no permitido, supondrá la retirada de la prueba y su inmediata **anulación**, teniendo que realizarla en junio el alumnado de primer curso y antes de realizar la evaluación previa del módulo de formación en centros de trabajo, el alumnado de segundo curso.

B) Para superar las actividades se deben presentar todas las propuestas, siguiendo las siguientes indicaciones:

1. Deben realizarse en clase o en el taller, dentro de la organización normal de las clases. También pueden ser realizadas por el alumnado en casa y colgadas en la plataforma Moodle dentro del plazo y forma indicadas.
2. **Todas deberán ser presentadas en el tiempo y forma** estipulados por el profesor.
3. Aquellos alumnos/as que **no presenten las actividades, deberán entregarlas antes de la Evaluación**.
4. En ningún caso, corresponde al profesor/a la tarea de recordar al alumnado que no haya presentado

alguna de sus actividades, que proceda a subsanar dicha situación. Se considera que el alumnado, tiene la madurez personal y profesional suficiente como para ser conscientes de las actividades que no haya entregado puntualmente. El propio alumnado deberá llevar un sistema adecuado de control de actividades realizadas, así como de las calificaciones obtenidas en las pruebas realizadas a lo largo del curso.

5. Para que un alumno/a supere el módulo correspondiente, además de superar las pruebas teórico-práctico y proyectos, deberá tener presentadas antes de la evaluación de final de curso, **TODAS** las actividades propuestas a lo largo del curso o las actividades de recuperación sustitutorias propuestas. Se abrirá un plazo extraordinario para la entrega de actividades pendientes en la tercera evaluación. Incluso aunque el alumnado tenga aprobados los exámenes de la UT a la que corresponden esas actividades, deberá presentarlas para superar la evaluación de final de curso.

C) Criterios de evaluación para las competencias personales y sociales.

Una vez obtenida la calificación media ponderada de las competencias profesionales se le debe sumar un máximo de 2 puntos siguiendo los siguientes ítems:

1. **Participación activa y positiva en clase, realizando las actividades propuestas.**
2. **Muestra autonomía en el proceso de aprendizaje y responde de manera eficaz a las contingencias.**
3. **Muestra interés e iniciativa por obtener un resultado óptimo en sus actividades.**
4. **Colabora con el resto de compañeros en el desarrollo de actividades grupales.**
5. **Muestra una actitud correcta ante otros miembros de la comunidad educativa.**
6. **Realiza las entregas de trabajos, proyectos y actividades en tiempo y forma.**

Periodo entre la 3ª evaluación parcial y la evaluación final:

En este periodo los alumnos deben realizar aquellas pruebas, proyectos, actividades y prácticas que no han superado y de las que por lo tanto no han alcanzado las competencias profesionales, personales y/o sociales previstas, no consiguiendo de esta manera los objetivos generales del módulo.

Una vez realizada la propuesta de nota final del módulo, los alumnos que hayan superado el módulo y que deseen mejorar su nota final, deberán realizar una prueba global que englobe todos los contenidos y/o la realización de un trabajo o proyecto a determinar por la profesora.

7.- Medidas de atención al alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo.

Dado el carácter profesional de este módulo no están previstas medidas especiales de atención a la diversidad. No obstante, aquellos alumnos que presenten problemas de aprendizaje o algún tipo de deficiencia se les garantizará el acceso a las pruebas de evaluación, proporcionándoles materiales específicos que les facilite la comprensión de los contenidos y realización de prácticas.

Es decir, se llevarán a cabo, si las circunstancias del alumnado lo requiere, adaptaciones curriculares no significativas.

Estas consisten en adaptar los tiempos y la metodología de las actividades, materiales didácticos (apuntes, ordenadores, etc.), metodología (con una atención más personalizada, etc.), para aquellos alumnos/as que lo necesiten. No obstante, este tipo de adaptaciones **nunca** deben recoger **medidas significativas** como cambios en los resultados de aprendizaje, contenidos y criterios de evaluación.

En las enseñanzas de Formación Profesional se podrá optar por el desarrollo de programas de **adaptación curricular tanto individuales como grupales** de carácter **no significativo**, pero no se desarrollarán en este tipo de enseñanzas adaptaciones significativas. Siempre que sea posible se optará por las adaptaciones grupales por tener un carácter más integrador y cuando no sea posible se optará por la adopción de medidas individuales.

8.- Transversalidad.

Los temas a tratar son los siguientes, que han sido propuestos por el departamento de convivencia para el presente curso. Los alumnos participarán en las actividades propuestas por el departamento de Convivencia.

- o SEPTIEMBRE: MES DE LAS LENGUAS Y LA INTERCULTURALIDAD
- o OCTUBRE: MES CONTRA EL ACOSO ESCOLAR Y POR LA CONCIENCIACIÓN DE LA POBREZA. HALLOWEEN.
- o NOVIEMBRE: MES CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO
- o DICIEMBRE: MES DE LA SOLIDARIDAD (El verdadero espíritu de la navidad, contra el consumo navideño...)

- o ENERO: MES DE LA PAZ
- o FEBRERO: MES DEL AMOR
- o MARZO: MES DE LA MUJER
- o ABRIL: MES DE LA CULTURA
- o MAYO Y JUNIO: MES DEL RESPETO A LA DIVERSIDAD PERSONAL Y FAMILIAR

Igualmente se realizarán actividades de forma continua para mejorar la forma de hablar y el respeto a los demás #unpoquitodeporfavor así como el fomento de acciones que contribuyan a crear un mundo mejor #mejorqueantes.

Además los alumnos de este módulo participaran de los proyectos ofrecidos por el centro en los planes y programas de innovación educativa.

Se llevará a cabo un proyecto de fomento de la lectura ya que los datos arrojados en la evaluación inicial indican que el alumnado un bajo índice de lectura.

9.- Materiales y recursos didácticos.

- Plataforma Moodle del centro.
- Edmodo.
- Sistema Séneca y Pasen para la gestión e información a las familias del proceso aprendizaje.
- Cañón y ordenadores con programas ofimáticos.
- Acceso fluido a Internet.
- Webs relacionadas con la organización de los equipos de venta, fuerza de venta, motivación, atención al cliente, planes de formación e inteligencia emocional.
- Libro de texto de Técnicas de Venta y Negociación, de la editorial Paraninfo.
- Libros de texto como “El cliente ante todo”, FeargalQuinn; “75 historias de marketing con moraleja”, Giles Dury. “Emocionario”.
- Película: La ola, Jerry McGuire, Tommy Boy (poder negociador), Glengarry Glen Ross (marketing y ventas alienados), En busca de la felicidad (motivación), Aprendamos de los Más Grandes Negociadores del Mundo...: Alejandro Hernandez Seijo.

10.- Actividades complementarias y extraescolares.

A lo largo del curso se intentarán adaptar todas las posibles bajo el Programa Inicia.

Las actividades programadas:

- Participación en la campaña de Navidad organizada por la Concejalía de Comercio del Ayuntamiento de Cártama.
- Creación de la campaña de San Valentín para la concejalía de Comercio del ayuntamiento de Cártama.
- Realización de actividades de comunicación y comercialización de determinados productos dentro del programa Indica en colaboración con el resto de planes y programas de innovación educativa.
- Actividades propuestas por GDR Valle del Guadalhorce.
- Visita a LY Company.
- Visita a El Cuartel.
- Visita a la central de Álvaro Moreno.
- Visita sede española de Best Seller.
- Visita grupo Dani García.
- Visitas comercios Plaza Mayor y alrededores.
- Visita al INE.
- Visita a fábrica San Miguel/Victoria.
- Asistencia a talleres y actividades y visitas propuestas por el ayuntamiento de Cártama y su tejido empresarial.