

DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y MARKETING

2º. CURSO DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES

MÓDULO: TÉCNICAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA CURSO 2018-2019



Unión Europea

Fondo Social Europeo

"El FSE invierte en tu futuro"



Este departamento imparte módulos a alumnado cofinanciado por el Fondo Social Europeo, que se lleva a cabo dentro del Programa Operativo Regional Canarias. Invertir en la educación, el desarrollo de las capacidades y el aprendizaje permanente.

INDICE

INTRODUCCIÓN AL CICLO

1. Datos de Identificación del Ciclo con sus cualificaciones y unidades de competencia según el catálogo nacional de cualificaciones profesionales. Competencia general del ciclo.
2. Contribución del área al desarrollo del Proyecto Educativo del Centro y la PGA.

PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO

1. Objetivos Generales del Ciclo vinculados al Módulo
2. Competencias profesionales, personales y sociales vinculadas al Módulo
3. Resultados del aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.
4. Metodología
 - * Metodología del módulo.
 - * Agrupamientos
 - * Espacios
 - * Uso de las TICs
5. Estrategias para desarrollar la educación en valores y la interdisciplinariedad.
6. Atención a la diversidad.
 - Ritmos de aprendizaje.
 - Medidas de refuerzo de adaptación de los alumnos NEAES.-
7. Evaluación.
8. Planes de recuperación.

INTRODUCCIÓN AL CICLO

1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN (JUSTIFICACIÓN TEÓRICA)

El Módulo de Organización de Equipos de Venta es uno de los Módulos Profesionales pertenecientes al 2º curso del Ciclo Formativo de Grado Superior “Gestión de Ventas y Espacios Comerciales”, regulado por:

RD 1573/2011, de 4 de noviembre por el que se establece el **Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales** y se fijan sus enseñanzas mínimas

Orden ECD/320/2012 del 15 de febrero, por la que se desarrolla el **currículo** correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales en Gran Canaria.

Según lo establecido en el artículo 2 del Real Decreto 1573/2011, el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, queda identificado por los siguientes elementos:

- Denominación: Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.
- Nivel: Formación Profesional de Grado Superior, nivel de cualificación 3.
- Duración: 2.000 horas.
- Familia Profesional: Comercio y Marketing.
- Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b.

Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.

La Competencia General de este Título (RD 1573/2011) 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”

Las personas que obtienen el Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales ejercen su actividad en empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector del comercio y marketing público y privado, realizando funciones de planificación, organización y gestión de actividades de compraventa de productos y servicios, así como de diseño, implantación y gestión de espacios comerciales.

Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan su empresa realizando actividades de compraventa de productos y servicios, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en el departamento de ventas, comercial o de marketing

CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO

- Módulo profesional: Técnicas de venta y negociación. Código: 0929
- Equivalencia en créditos ECTS: 6.
- Duración del módulo: 84 horas, impartándose 4 horas semanales durante el primer y segundo trimestre del curso
- El módulo profesional de Organización de Equipos de Venta está asociado a la unidad de Competencia:
 - Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización (cód. UC0239_2)
 - Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales (cód. UC1000_3).

2.- CONTEXTO

EL ENTORNO SOCIO-ECONÓMICO:

El entorno socio-económico donde está ubicado el IES Mesa y López favorece y justifica que se impartan los diferentes ciclos de la Familia, al estar cercano al Puerto de la Luz, transitarios, consignatarias, zonas y centros comerciales como Mesa y López, Las Arenas, El Muelle... facilitando la inserción profesional del alumnado.

La ubicación del centro posibilita que las conexiones con las diferentes poblaciones de la isla sean de fácil acceso y directo desplazamiento del alumnado al centro, bien a través de transporte público o privado.

EL SECTOR SOCIO-ECONÓMICO:

La integración económica en Europa y en todo el mundo, los cambios en la estructura de los bienes de consumo, la industria y la logística y los modos avanzados de producción han tendido a aumentar los comercios exteriores y la demanda de transporte.

La situación geográfica de Canarias, hace que el comercio exterior, tanto de mercancías como de servicios, sea pieza clave en nuestra economía y por tanto habrá que dar a la logística la importancia que requiere para que nuestro mercado sea competitivo, además de ser un emplazamiento clave para los comercios internacionales entre los continentes de Europa, África y América.

Las empresas que están en Canarias deben hacer frente a un entorno cambiante acometiendo diferentes estrategias en un contexto de alta competencia. Todo ello exige contar con personal cualificado, preparado, ya que la experiencia, las destrezas, habilidades, compromiso, y por supuesto, la cualificación técnica y profesional de los Recursos Humanos, en este caso, del comercio, son fuente de ventajas competitivas para las empresas del sector.

Si tenemos en cuenta que la Logística comercial es el sistema que integra las funciones de producción, comercialización y distribución física y que el segundo sector económico en canarias es el comercio, esto nos da una idea clara de la importancia del transporte y del comercio en ámbito internacional y nacional.

El sector Comercio incluye a todas las empresas que llevan a cabo la tarea del intercambio de productos terminados en el ámbito de una economía. Tres son los sectores que quedan encuadrado dentro de la familia profesional: el comercio, el transporte y los servicios al consumidor.

La Formación Profesional Específica de la familia de Comercio y Marketing se divide en tres modalidades de estudios: Programas de Cualificación Profesional, Ciclo Formativo de grado medio y los Ciclos Formativos de grado superior. Todos ellos orientados y destinados para desempeñar profesiones, ocupaciones y puestos de trabajo específicos en el mundo laboral y productivo.

Seguimiento, revisión y ajuste de las programaciones.

El seguimiento de las programaciones tiene carácter trimestral, quedando reflejado el mismo en una carpeta de la zona compartida que pone a disposición Jefatura de Estudios, donde cada profesor reflejará el informe correspondiente a su módulo, es decir los contenidos impartidos durante el trimestre.

Una vez iniciado las clases ordinarias, esta programación quedará sujeta a posibles cambios en su diseño y desarrollo, a partir de las valoraciones realizadas por el alumnado, departamento y Equipo Educativo, que aconsejen posibles modificaciones. De dichas modificaciones se informará de manera adecuada al alumnado, el cual no podrá resultar, en ningún caso, perjudicado.

PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO

1.- OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo que se relacionan a continuación: (Según RD 1573/2011, de 4 de noviembre), respetando la letra con la que aparecen en el RD):

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.

w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

2.- COMPETENCIAS ASOCIADAS AL MÓDULO

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación (Según RD 1573/2011, de 4 de noviembre), respetando la letra con la que aparecen en el RD:

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.

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.

3.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>1. Obtiene la información necesaria para definir estrategias comerciales y elaborar el plan de ventas, organizando los datos recogidos desde cualquiera de los sistemas de información disponibles.</p>	<p>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>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>2. Identifica nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa, aplicando los procedimientos y técnicas de análisis adecuadas</p>	<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 frecuencia de compra, el potencial de compra, el grado de fidelidad a la marca y la capacidad de diferenciación del producto.</p>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>3. Elabora el plan y el argumentario de ventas del producto, realizando propuestas que contribuyan a mejorar el posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.</p>	<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</p>
<p>4. Gestiona la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios que se requiere para ejecutar el plan de ventas, aplicando los criterios y procedimientos establecidos.</p>	<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</p>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>5. Gestiona el proceso de venta del producto o servicio, utilizando las técnicas de venta y cierre adecuadas, de acuerdo con el plan de ventas y dentro de los márgenes de actuación establecidos por la empresa.</p>	<p>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>6. Diseña el proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial, aplicando técnicas de negociación para alcanzar un acuerdo con el cliente o proveedor dentro de los límites establecidos por la empresa.</p>	<p>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>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>7. Elabora contratos de compraventa y otros afines, recogiendo los acuerdos adoptados en el proceso de venta y negociación.</p>	<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>8. Planifica la gestión de las relaciones con los clientes, organizando el servicio postventa de atención al cliente, de acuerdo con los criterios y procedimientos establecidos por la empresa.</p>	<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 aplicables para resolver las quejas y reclamaciones de los clientes.</p>

CONTENIDOS

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

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

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

- Análisis de la evolución de las ventas por zonas geográficas, por 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

3. **Identificación de nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa**

- Análisis de la evolución de las ventas por zonas geográficas, por 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

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

- 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.

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

- Cálculo de la cantidad de productos y/o folletos de servicios necesarios en el establecimiento para garantizar un índice de cobertura óptimo.
- Solicitud de productos y recursos necesarios para la prestación del servicio, para asegurar la disponibilidad de productos y la satisfacción del cliente.
- Control periódico de existencias de productos en función de los recursos disponibles y según el procedimiento establecido.
- 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.

6. Gestión del proceso de venta del producto y servicio

- 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.

7. Diseño del proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial

- La negociación en las relaciones comerciales.
- La negociación como alternativa en la toma de decisiones.
- 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

8. Elaboración de contratos de compraventa y otros afines

- El contrato. Características y requisitos básicos. Clases de contratos.
- El contrato de compraventa. Características, requisitos y elementos del contrato.
- Normas que regulan la compraventa. Compraventa civil y mercantil.
- La formación del contrato de compraventa. Oferta y aceptación de la oferta.
- Obligaciones de las partes. Obligaciones del vendedor 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 documento

9. Planificación de la gestión de las relaciones con clientes

- 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).

Observaciones sobre distribución de horas

El tiempo total que corresponde a este módulo es de 100 horas. Para impartir los contenidos teórico-prácticos se destinan:

Unidad 1	10 h.
Unidad 2	10 h.
Unidad 3	10 h.
Unidad 4	10 h.
Unidad 5	12 h.
Unidad 6	12 h.
Unidad 7	12 h.
<u>Unidad 8</u>	<u>12 h.</u>
Total	88 horas

Las 12 horas restantes se dedicarán para realizar controles/exámenes de autoevaluación y reforzar las actividades de aplicación que presenten mayor dificultad.

DESARROLLO Y DISTRIBUCIÓN DE LOS CONTENIDOS

UNIDAD DE TRABAJO Nº 0 INTRODUCCIÓN AL MÓDULO”	Duración estimada: 2 horas
---	-----------------------------------

Contenidos	Objetivos	Actividades enseñanza- aprendizaje. Evaluación
<ol style="list-style-type: none"> 1. Visión del perfil profesional del Ciclo. 2. Presentación de los objetivos y contenidos del módulo. Importancia del módulo en la consecución del perfil profesional. 3. Presentación sistema de trabajo, cronología y sistemas de evaluación 4. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar el perfil profesional del Ciclo, identificando los objetivos previstos para este módulo. - Relacionar el módulo con otros módulos del ciclo formativo. - Reconocer el plan de trabajo, su calendario y las tareas a realizar, solicitando aclaraciones en caso necesario. - Analizar el perfil del vendedor en la venta. 	<p>Actividad 1.</p> <p>Exposición por parte del profesor del plan de trabajo previsto, justificando su pertinencia en el marco del perfil profesional del Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.</p> <p>A partir de la presentación mediante proyector de la programación prevista, se abre debate con el grupo-clase para aclarar los aspectos necesarios, aportación de sugerencias de mejora y valoración, en su caso, de la oportunidad de su inclusión. En este debate se identifican también los saberes previos que, a nivel general, tiene el grupo-clase respecto de la gestión de compras en general.</p> <p>Actividad 2.</p> <p>Artículo de Emprendedores “Siete armas para vender”.</p>

UNIDAD 1. EL MERCADO Y LOS SISTEMAS DE VENTA		Dedicación aproximada: 10 horas.
Contenidos	Objetivos	Actividades enseñanza- aprendizaje. Evaluación
<ol style="list-style-type: none"> 5. El mercado: concepto y clasificación. 6. Estrategias de oferta y demanda. 7. Sistemas de venta. 8. Ciclo de vida del producto. 9. Representación del CVP. 10. Planificación de las ventas. Etapas del plan de ventas. 11. Análisis de situa- 	<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 	<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 oportu-

<p>ción. Análisis DAFO de estrategias.</p> <p>12. Análisis BCG de la cartera de productos.</p> <p>13. Control del plan de ventas.</p>	<p>oportunidades).</p> <ul style="list-style-type: none"> Saber aplicar la matriz de crecimiento-participación de los productos o las unidades de negocio de una empresa. 	<p>nidades) de una empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> Partiendo de casos reales se identifican los productos o unidades de negocio que son rentables para la empresa.
---	--	---

UNIDAD 2. EL CONSUMIDOR Y SUS DERECHOS		Duración estimada: 10 horas.
Contenidos	Objetivos	Capacidades de evaluación
<ol style="list-style-type: none"> Necesidades del consumidor. Clasificación de las necesidades. Motivos de consumo. Comportamiento del consumidor. El proceso de compra. Conductas cliente-vendedor. Perfil del cliente. Tipologías de clientes-consumidores. Protección de los consumidores y usuarios. Responsables del producto defectuoso. Organismos de protección al consumidor. 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.

UNIDAD 3. LA COMUNICACIÓN EN VENTAS		Duración estimada: 10 horas.
Contenidos	Objetivos	Capacidades de evaluación
<ol style="list-style-type: none"> Información y comunicación. Barreras y lenguajes de la comunicación. La comunicación en la empresa. Flujos y tipos de comunicación. Saber hablar y saber escuchar. Técnicas para aprender a escuchar. Habilidades para hablar en público. Técnicas para hablar y leer en público. 	<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 adecuados. 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 interfe- 	<ul style="list-style-type: none"> Se han analizado los distintos tipos y lenguajes de comunicación que utiliza la empresa para enviar información al personal de la empresa y a los clientes. 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 in-

<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>rir en el uso que necesiten hacer otras personas de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer las tecnologías que utilizan las empresas para las comunicaciones internas (personal de la empresa) y externas (proveedores, clientes, organismos, etc.). 	<p>formación y la comunicación (internet, intranet y extranet) y la función que desempeñan para la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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.
--	--	--

UNIDAD 4. CUALIDADES Y FUNCIONES DEL VENDEDOR		Duración estimada: 10 horas.
Contenidos	Objetivos	Capacidades 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 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>	<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 reuniones de trabajo cuando hay que tomar decisiones que afectan a los objetivos generales de la empresa. • Conocer los conflictos y las situaciones difíciles entre el personal de un departamento o sección y utilizar las técnicas más adecuadas para resolverlos. 	<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 empresa. – 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.

Unidad 5. Venta personal de productos y servicios		Duración estimada: 12 horas.
Contenidos	Objetivos	Capacidades 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>	<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. 	<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.

<p>3. Presentación del producto. Demostración y prueba del producto.</p> <p>4. Grandes cuentas o ventas complejas. La negociación entre empresas.</p> <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>	<ul style="list-style-type: none"> • 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 entrevistas de venta con estilo y personalidad propia. • Conocer las ventas entre empresas y las técnicas estratégicas de negociación que utilizan. 	<ul style="list-style-type: none"> – 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. – Partiendo de casos reales se realizan actividades de venta de bienes de consumo y otras ventas que suponen gran inversión para el cliente.
--	---	--

Unidad 6. Negociación y cierre de la venta		Duración estimada: 12 horas.
Contenidos	Objetivos	Capacidades 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: AID-DA, SPIN y Zelev Noel.</p> <p>8. Método de venta AID-DA.</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.

Unidad 7. Gestión de reclamaciones y quejas		Duración estimada: 10 horas.
Contenidos	Objetivos	Capacidades de evaluación
<p>1. El cliente y la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el papel que desempeñan los clientes, consumidores o 	<ul style="list-style-type: none"> – Se describen las funciones y actuaciones del vendedor para atender

<ol style="list-style-type: none"> 2. La insatisfacción pos-compra. ¿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. 	<p>usuarios, para las empresas y tratarlos correctamente ya sea “cara a cara” o por teléfono, utilizando técnicas de fidelización.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<p>los servicios posventa para fidelizar al cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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.
--	--	---

Unidad 8. Contratos de compraventa y servicios		Duración estimada: 10 horas.
Contenidos	Objetivos	Capacidades 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 especiales. Contrato de ventas especiales. Venta de bienes muebles a plazos. Venta “de plaza a plaza”. 6. Contrato de servicios y afines. 7. Contrato de transporte de mercancías. 8. Contrato de <i>leasing</i>. 9. Contrato de <i>factoring</i>. 	<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 transporte (derechos y obligaciones de los contratantes) y saber confeccionar el pliego de condiciones. • 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>. 	<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 cláusulas habituales que se incluyen en el mismo. – 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.

5. METODOLOGÍA

La **metodología de trabajo** a aplicar estará orientada promover en los alumnos y alumnas:

Su participación en los procesos de enseñanza y aprendizaje, de forma que mediante la metodología **activa** se desarrolle su capacidad de autonomía y responsabilidad personales, de creciente importancia en el mundo profesional.

Un enfoque metodológico activo que debe evitar la presentación de soluciones únicas y exclusivas a los problemas o situaciones planteados, que quitan al alumnado la posibilidad del descubrimiento propio, Por el contrario se debe fomentar que los alumnos/as participen en la propuesta de actividades que se programen para trabajar los distintos contenidos, que deben ser desarrollados, a ser posible, desde lo concreto a lo abstracto. De esta forma se contribuye a que, cuando se integran profesionalmente, sepan intervenir activamente en procesos de decisión compartida de forma creativa y positiva, desarrollando un espíritu crítico constructivo y aportando soluciones alternativas.

Construcción de su propio aprendizaje y descubrir su capacidad potencial en relación con las ocupaciones implicadas en el perfil profesional correspondiente, reforzando y motivando la adquisición de nuevos hábitos de trabajo.

El desarrollo de la capacidad para trabajar en equipo, por medio de actividades de aprendizaje realizadas en grupo, de forma que cuando en el ámbito profesional se integren en equipos de trabajo puedan mantener relaciones fluidas con sus miembros, colaborando en la consecución de los objetivos asignados al grupo, respetando el trabajo de los demás, participando activamente en la organización y desarrollo de tareas colectivas, cooperando en la superación de las dificultades que se presenten con una actitud tolerante hacia las ideas de los compañeros, y respetando las normas y métodos establecidos.

Para el logro de los objetivos previstos se propondrán actividades y tareas que induzcan a la investigación, a la búsqueda y manejo de la información mediante el **uso de las TIC** y otro material de referencia, a la toma de decisiones, a obtener conclusiones/resultados, así como a su posterior valoración crítica, a fin de que se desarrolle la capacidad de comprensión e interpretación de la información utilizada.

El docente actúa como el dinamizador del grupo clase y del proceso de enseñanza, aprendizaje y evaluación.

Sin olvidarnos del desarrollo metodológico clásico, cuando sea preciso, que supone la breve exposición de los objetivos y contenidos clave del tema, empleando medios audiovisuales y partiendo de los saberes previos de los alumnos y las alumnas. Estos conocimientos previos, obviamente, pueden dar lugar a la modificación de la programación para ajustarla a las necesidades del grupo-clase y a su ritmo de aprendizaje de los contenidos previstos.

• **PROCEDIMIENTOS DERIVADOS DEL MÉTODO:**

- ✓ Comenzar la presentación de los contenidos, con mapas procedimentales y conceptuales, dónde puedan quedar explícitas las relaciones entre contenidos
- ✓ Continuamente, se realizarán trabajos en grupo, de manera que se fomente la comunicación entre los propios alumnos, y aprendan el arte de escuchar.
- ✓ Siempre que se pueda, las actividades consistirán en un rol play, para romper así, la pasividad del alumno, potenciando su creatividad y enfatizándose la intuición, y el sentido reflexivo del aprendizaje.
- ✓ Los alumnos aprenderán a través de la observación, tanto de sí mismos como de sus compañeros, detectando tanto las habilidades y destrezas a potenciar, como los aspectos que haya que corregir o

mejorar.

- ✓ la **autoevaluación** es fundamental y se llevará a cabo, no sólo espontáneamente, a través de la comprobación por parte del alumno, de su proceso de aprendizaje, sino que se le podrán proporcionar instrumentos que la faciliten por **comparación de capacidades adquiridas**, en distintos periodos del curso. **SER CONSCIENTE DEL PROCESO**
- ✓ Se realizarán interconexiones con otros módulos, de manera que el alumno comprenda la utilidad de lo aprendido.

AGRUPAMIENTO

El desarrollo de la capacidad para trabajar en equipo, por medio de actividades de aprendizaje realizadas en grupo, de forma que cuando en el ámbito profesional se integren en equipos de trabajo puedan mantener relaciones fluidas con sus miembros, colaborando en la consecución de los objetivos asignados al grupo, respetando el trabajo de los demás, participando activamente en la organización y desarrollo de tareas colectivas, cooperando en la superación de las dificultades que se presenten con una actitud tolerante hacia las ideas de los compañeros, y respetando las normas y métodos establecidos.

ESPACIOS

Los espacios y equipamientos que deben reunir los centros de formación profesional, para permitir el desarrollo de las actividades de enseñanza, son los establecidos en el anexo IV de esta orden y deberán cumplir lo establecido en el artículo 11 del Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, así como la normativa sobre igualdad de oportunidades, diseño para todos y accesibilidad universal, prevención de riesgos laborales y seguridad y salud en el puesto de trabajo.

MOBILIARIO DE AULA

- Cañón de proyección (exposición informática).
- Pizarra, pizarra electrónica, guillotina y encuadernadora.
- Mínimo de 19 ordenadores con conexión a internet para el alumnado.
- Ordenador para el profesorado integrado en la red y con conexión a internet.
- Programas informáticos libres.
- **Videocámara y video.** Para realizar análisis de la comunicación oral y gestual. Se analizarán diferentes situaciones de comunicación, así como spots publicitarios. También será un importante instrumento para que el alumno se autoanalice como comunicador y futuro vendedor.

Añadir que se utilizarán aquellos recursos que el profesor considere oportunos a lo largo del curso y no se hayan previsto de antemano.

USO DE LAS TICs

Para el logro de los objetivos previstos se propondrán actividades y tareas que induzcan a la investigación, a la búsqueda y manejo de la información mediante el **uso de las TIC** y otro material de referencia, a la toma de decisiones, a obtener conclusiones/resultados, así como a su posterior valoración crítica, a fin de que se desarrolle la capacidad de comprensión e interpretación de la información utilizada.

Se fomentará la utilización de las TIC desde una perspectiva crítica, valorando sus potencialidades y reconociendo sus limitaciones en el ámbito comercial y personal.

5. ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR LA EDUCACIÓN EN VALORES Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD

En todo momento potenciaremos en los alumnos actividades de respeto a las medidas de prevención de riesgos y respecto al medio ambiente, mediante la observación y refuerzo de buenas prácticas, con aplicación de las mismas a las actividades que se realicen. Asimismo se promoverá el uso adecuado de las instalaciones y equipos disponibles, tomando conciencia de la importancia del cuidado de los mismos.

Con el trabajo en grupo propiciamos que los alumnos reconozcan las dificultades y ventajas de la cooperación, además del fomento del respeto a las diferencias individuales y la superación de problemas de aprendizaje, relaciones... mediante la cooperación mutua.

6. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

.-Ritmos de Aprendizaje

En términos generales, se contemplan dentro de este apartado todas aquellas medidas que se encaminan a diversificar el proceso de aprendizaje con arreglo a las diferencias personales del alumnado en cuanto a estilos de aprendizaje, capacidades, intereses y motivaciones.

Se plantearán actividades de ampliación y recuperación para aquellos alumnos cuyo ritmo de aprendizaje sea más rápido o más lento de lo normal.

Medidas de refuerzos de adaptación para los alumnos con NEAES (necesidades específicas de apoyo educativo)–

Partimos de que las adaptaciones de espacios, tiempos, etc. vienen desarrolladas a través de la Administración o el propio centro educativo, por lo que nos vienen dadas. Es decir, se programa aquello que está dentro de nuestra competencia.

Respecto de estos alumnos, se realizarán diferentes tipos de actuaciones:

- a) Colaborar en la posible detección precoz de las necesidades educativas, aunque por la edad de estos alumnos es muy probable que hayan sido detectadas en anteriores niveles educativos.
- b) Adaptar las actividades, si fuera posible, a sus circunstancias. En todo caso, siempre deberían cubrir las necesidades para la adquisición de la competencia profesional.
- c) Trabajar con mi departamento en la orientación efectiva de estos alumnos, si su desarrollo profesional dentro del perfil definido en el ciclo resultase imposible.
- d) Favorecer la integración de este alumno en el grupo-aula a través de actividades donde desarrolle un papel reconocido por el grupo y mejore su nivel de autoestima.

Alumnos con incorporación tardía al sistema educativo.

Sobre la dificultad con el lenguaje o bajo nivel curricular, realizaríamos las adaptaciones necesarias de los materiales curriculares que favorecen el aprendizaje del módulo, a la vez, que de la lengua, con las directrices marcadas por el departamento a incluir en el proyecto curricular. También, participaremos en las acciones que se promuevan desde el Departamento de Orientación o directamente fuesen desarrolladas por el Claustro o la Comisión de Coordinación

Pedagógica. En el caso de la falta de integración lo trabajaríamos a través de las actividades a desarrollar en grupos, con el apoyo del departamento de orientación.

7. EVALUACIÓN.

La evaluación será continua, tal y como se establece en la normativa aplicable a la Formación Profesional. Ello supone que se evaluará todo el proceso de enseñanza- aprendizaje, además del logro de las capacidades/objetivos/resultados de aprendizaje establecidos para el módulo.

En base a ello todas las actividades desarrolladas serán objeto de evaluación, no planteándose, en principio, actividades exclusivamente de evaluación, siendo pues que todas las actividades lo serán de enseñanza, aprendizaje y evaluación.

Así pues, esta programación se construye con la perspectiva de que la evaluación será continua, integradora, personalizada, compartida y retroalimentadora.

Integral, ya que no evalúa sólo contenidos conceptuales, sino también y **sobre todo** las habilidades y destrezas procedimentales y las actitudes adquiridas/demostradas.

Continua y **personalizada**, ya que permite conocer la evolución del proceso de enseñanza-aprendizaje a cada alumno en cada momento.

Compartida, ya que se requiere la participación activa del alumnado tanto durante el proceso como en la valoración del resultado de trabajo propio, de forma tal que se haga consciente lo que le separa, en su caso, de los objetivos propuestos. Para ello el alumno participará activamente en procesos de autoevaluación y coevaluación de las actividades realizadas y de la eficiencia obtenida.

Retroalimentadora, en la medida en que proporcionará información útil para ajustar y mejorar las actividades, el diseño de esta propuesta en futuros cursos.

Los criterios de evaluación definidos para el módulo son el referente fundamental para valorar, tanto el grado de consecución de los resultados de aprendizaje, como el grado de adquisición de las competencias profesionales, personales y sociales, incluidas las competencias básicas, y en última instancia de la competencia general del Título, objetivo último y común de éste y el resto de los módulos del ciclo formativo. Asimismo, y en un nivel de concreción más próximo a cada Unidad de Trabajo diseñada, los contenidos enunciados para cada UT se erigen como criterios de evaluación de dicha UT.

Las **actitudes** se constituyen, junto con los procedimientos, en parte integrante y fundamental de todo el proceso de aprendizaje, siendo que además de las previstas para cada Unidad de Trabajo y actividades, se prevé hacer especial hincapié en las siguientes actitudes transversales al rol profesional al que está asociado este módulo, y por tanto serán evaluadas de forma conjunta con los otros contenidos previstos:

- Curiosidad por conocer los avances tecnológicos en el uso de aplicaciones ofimáticas y su influencia en la actividad comercial del entorno.
- Realización de búsqueda y análisis de información sobre diferentes aspectos relacionados con la actividad comercial que complemente la información disponible.
- Participación activa y crítica en las discusiones y debates.
- Respeto por las normas de seguridad e higiene, prevención de riesgos laborales, y protección medioambiental, aplicables en las operaciones con

ordenadores y sus periféricos, para seguridad de sus clientes y de la suya propia y para la imagen del establecimiento.

- Curiosidad y respeto hacia las ideas, valores y soluciones técnicas aportadas por otras personas.
- Actitud ordenada y metódica en el trabajo, planificando con antelación el desarrollo de las tareas y mostrando iniciativa y persistencia ante las dificultades y obstáculos encontrados.
- Actitud positiva y motivación en su equipo para la ejecución y resolución de las tareas que se proponen, participando solidariamente en las tareas de equipo.

La calificación se establecerá en función de la dificultad que presente cada actividad y su importancia en cuanto la contribución a la consecución del objetivo general del módulo. Con carácter general se evaluarán objetivos referidos a:

- Expresión oral y escrita.
- Compresión.
- Puntualidad y formalización en la entrega de trabajos.
- Asistencia y puntualidad.
- Participación.

En cuanto a los **criterios de calificación** del módulo, si bien en cada Unidad de Trabajo y actividad se establecen las indicaciones relativas a la calificación específica de cada actividad, en términos generales y en coherencia con el enfoque de la programación diseñada, se desarrollará según los siguientes criterios:

<i>Actividades de enseñanza aprendizaje.</i> - Trabajos individuales - Proyecto de ventas. - Participación y actitud en clase	60% de la calificación
<i>Actividades de evaluación</i> - Prueba escrita	40% de la calificación

Para aplicar estos porcentajes, se requiere una calificación mínima de 5 tanto en las actividades de enseñanza aprendizaje como en la prueba escrita

La calificación final por evaluación constará de un número entero, constituido por la suma de las notas obtenidas en los diferentes apartados, redondeado por exceso, si el primer decimal de la misma es superior a 5. En caso contrario, se redondeará por defecto.

- Contenidos Procedimentales: 50 %
- Contenidos Actitudinales. 10 %
- Contenidos Conceptuales: 40 %

Para la recogida de información que permitirá evaluar cada actividad, y su correspondiente ponderación, se aplicarán las siguientes **Pautas de Observación**:

- Comprende adecuadamente las lecturas, relatos e información que recibe.
- Repite información recibida, elaborándola con sus propias palabras.
- Escribe con corrección ortográfica.
- Elabora textos con precisión.

- Analiza y resuelve correctamente las actividades propuestas.
- Se expresa con claridad.
- Utiliza vocabulario preciso y con propiedad.
- Redacta con claridad y fluidez.
- Utiliza técnicas y procesos adecuados.
- Presenta documentos, informes y actividades con precisión, orden y limpieza.
- Es puntual en la entrega de trabajos, informes o actividades.
- Es constante en sus tareas. Participa activamente.
- Asiste con puntualidad y regularidad.
- Muestra satisfacción por el trabajo riguroso y bien hecho.
- Es respetuoso/a con las ideas y aportaciones de los demás.
- Se integra bien en diferentes grupos.
- Es solidario/a con las decisiones del grupo.
- Anima y estimula la participación en las actividades propuestas.
- Es crítico ante la información que recibe.
- Tiene iniciativa ante problemas que se le plantean.
- Cuida los recursos que utiliza (aula, equipos, materiales), evitando costes innecesarios y perjuicios medioambientales.
- Autoevalúa las actividades realizadas con sentido crítico.

Cada alumno/a deberá contar con un Pendrive en el que almacenar la información generada en el módulo, siendo que dicho soporte será el instrumento básico para la entrega de trabajos, con lo que además de propicia la coherencia de respeto medioambiental en la medida en que se evitan impresiones de documentos. Su no disposición en tiempo y forma adecuados dará lugar a que la actividad de que se trate sea considerada como no entregada/realizada.

8. PLANES DE RECUPERACIÓN

En la medida en que sea necesario, y a partir de las necesidades individuales del alumnado, se plantearán actividades de refuerzo, ampliación y recuperación, según los casos, para lo cual serán de referencia tanto el currículo de los diferentes módulos profesionales que componen el ciclo formativo (en caso de necesidades en un ámbito específico) como las propias UT programadas, a las que se podrán añadir actividades complementarias que favorezcan la adquisición de las capacidades previstas para el módulo profesional.

Teniendo en cuenta que la evaluación es continua, aquellos alumnos que no tengan evaluación positiva cada trimestre podrán recuperar el módulo realizando las actividades de recuperación que convenientemente se plantearían durante el siguiente trimestre. En todo caso, se debe tener en cuenta que la evaluación positiva del módulo a final de curso requiere la evidencia de que se alcanzan las capacidades previstas en el currículo correspondiente, con el grado de complejidad que contemplan los criterios de evaluación de cada capacidad. El dominio de las capacidades citadas debe serlo en al menos un 50% de cada una de ellas.

El alumnado que no asista a las actividades previstas por causa de fuerza mayor (enfermedad con certificado médico, asistencia a juicio, muerte de un familiar directo), tendrán derecho a

resolver las actividades previstas para el alumnado en general en un nuevo plazo que convenientemente se establecería, preferentemente de común acuerdo entre alumno-profesor sin menoscabo de la legalidad vigente y criterios a tal fin descrito en el Centro.

Aquellos alumnos/as que hayan perdido el derecho a la evaluación continua por absentismo injustificado deberán realizar las diferentes pruebas prácticas diseñadas en la fecha acordada por el Departamento y que les lleven a alcanzar los contenidos mínimos establecidos en la programación.

El alumnado que requiera recuperación de algún trimestre/evaluación, en caso de evaluación positiva de las actividades de recuperación realizadas, su nota máxima será de Bien (6) si la recuperación se realiza en el trimestre/evaluación siguiente; y de Suficiente (5) si lo fuera en una convocatoria extraordinaria al final de curso.

RECUPERACIÓN DE LAS EVALUACIONES ORDINARIAS.

- **La recuperación de contenidos** se realizarán en el mes de Junio.

Si el alumno no ha superado 1 evaluación, acudirá con la misma a la recuperación. Si el número de evaluaciones pendientes son 2, deberá realizar la prueba evaluatoria de TODO el módulo.

- **La recuperación de trabajos prácticos, proyectos, etc...,**

Si el alumno debe: modificar, rectificar, etc. alguno de los contenidos del mismo, dispondrá de un plazo de 7 días para su realización, contados a partir de la fecha de comunicación de la nota.

En el caso de que el alumno NO realice, NO entregue en plazo, o NO asista a clase, la recuperación de los mismos se realizará en la convocatoria de Junio.

La **nota final** del módulo será la media de todas las evaluaciones, redondeado por exceso, si el primer decimal de la misma es superior a 5. En caso contrario, se redondeará por defecto.

EVALUACIÓN DEL ALUMNADO CON PÉRDIDA DE EVALUACIÓN CONTINUA

La recuperación del alumnado con pérdida de evaluación continua consistirá en la realización de una prueba escrita con carácter conceptual y procedimental y en la realización de un conjunto de actividades y/o trabajos correspondientes a las competencias que el profesor considere, las cuales deberán ser entregadas en la fecha de realización de la prueba escrita. Dicha entrega será condición indispensable para poder realizar la misma.

Los apartados de valoración anterior deben obtener un mínimo del 50% cada uno para considerar superado el módulo evaluado. Cuando un uno de ellos no sea igual o superior al 50% de calificación se considerará el módulo no superado"

EVALUACIÓN DEL ALUMNADO CON MÓDULOS PENDIENTES

Teniendo en cuenta que la mayoría del alumnado no puede asistir a clases del módulo pendiente por tener el mismo horario que los módulos de segundo curso y no hay hora/s asignadas para módulos pendientes, se evaluará de la siguiente manera:

- Se tendrá en cuenta el informe individualizado del alumnado (plan de recuperación personalizado) en el que se indica la valoración del aprendizaje realizado en el curso anterior, el grado de consecución de capacidades y la asignación de las actividades de recuperación.
- El alumnado tendrá que realizar las actividades previstas que deberá entregar en tiempo y forma, controles y exámenes trimestrales en las fechas que se le indique y examen final en la fecha que se publique Jefatura de Estudios.
- El profesorado encargado del módulo realizará un seguimiento del alumnado.
- En caso de que por cualquier motivo no exista un informe individualizado, por ejemplo que el alumnado cursara el primer curso en otra autonomía, el alumnado se evaluará a lo largo de los dos primeros trimestres. Si no se ha presentado o no ha superado el módulo tendrá que ser evaluado nuevamente en la fecha que indique Jefatura de Estudios de la/s parte/s pendientes.
- En todos los casos se tendrá en cuenta la programación del módulo.