

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

MÓDULO PROFESIONAL:

**TÉCNICAS DE VENTA
Y
NEGOCIACIÓN**

CURSO 2018/19

**CFGS GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES (2º
CURSO)**

**DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y MARKETING
I.E.S. LA ERÍA (OVIEDO)**

INDICE	Página
1. DATOS IDENTIFICATIVOS DEL MÓDULO	3
2. COMPETENCIAS PROFESIONALES.....	4
3. OBJETIVOS GENERALES.	5
4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	6
5. OBTENCIÓN DE UNIDADES DE TRABAJO DEL MÓDULO PROFESIONAL A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE.	7
6. DESARROLLO DE CADA UNIDAD DE TRABAJO. CONTENIDOS.....	14
7. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS.....	29
8. METODOLOGÍA DIDÁCTICA	30
9. EL PROCESO DE EVALUACIÓN DEL ALUMNADO.	31
9.1 PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.....	31
9.2 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	32
9.3 ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN Y EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA DE JUNIO	33
9.4 NORMAS SOBRE LA ASISTENCIA A CLASE. PÉRDIDA DE LA EVALUACIÓN CONTINUA	33
10. INCORPORACIÓN DE LOS CONTENIDOS TRANSVERSALES.....	34
11. INSTALACIONES, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.....	34
12. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD DEL ALUMNADO.	35
13. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.....	35
14. EL MÓDULO DE <i>TÉCNICAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN</i> EN LA MODALIDAD A DISTANCIA	36

1. DATOS IDENTIFICATIVOS DEL MÓDULO

Módulo Profesional	TÉCNICAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN
Código	0929
Ciclo Formativo	GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
Nivel Profesional	GRADO SUPERIOR
Curso	2º
Duración	100 horas
Equivalencia en créditos	7
Tipo de módulo	Asociado a la unidad de competencia: UC1001_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales.
Objetivos Generales del Ciclo	b), o), p), q), r), s), t), u), v), w) y x)
Competencias del Título	b), l), m), n), ñ), o), p), q) y r)
Normativa que regula el título	<ul style="list-style-type: none"> – REAL DECRETO 1573/2011, DE 4 DE NOVIEMBRE, POR EL QUE SE ESTABLECE EL TÍTULO DE TÉCNICO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES Y SE FIJAN SUS ENSEÑANZAS MÍNIMAS. (BOE del 13/12/2011) – DECRETO 7/2014, DE 28 DE ENERO, POR EL QUE SE ESTABLECE EL CURRÍCULO DEL CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR DE FORMACIÓN PROFESIONAL EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES. (BOPA del 08/02/2014).
Referente europeo	CINE-3b (Clasificación Internacional Normalizada de la Educación).
Especialidad del Profesorado	Organización y Gestión Comercial (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria)
Familia Profesional	COMERCIO Y MARKETING

2. COMPETENCIAS PROFESIONALES.

Competencias Profesionales (CP): Según Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre.

Relación de Competencias profesionales, respetando la letra con la que aparece en el Real Decreto.

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

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

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

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

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

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

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

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

3. OBJETIVOS GENERALES.

Objetivos Generales (OG): Según Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre.

Relación de Objetivos generales, respetando la letra con la que aparece en el Real Decreto.

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

4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE.

Resultados de aprendizaje (RA): Según Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre.

Relación de Resultados de aprendizaje, respetando el número con el que aparece en el Real Decreto.

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.
2. Identifica nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa, aplicando los procedimientos y técnicas de análisis adecuadas.
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 la clientela y el incremento de las ventas.
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.
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.
6. Diseña el proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial, aplicando técnicas de negociación para alcanzar un acuerdo con la clientela o personas o empresas proveedoras dentro de los límites establecidos por la empresa.
7. Elabora contratos de compraventa y otros afines, recogiendo los acuerdos adoptados en el proceso de venta y negociación.
8. Planifica la gestión de las relaciones con la clientela, organizando el servicio postventa de atención a la clientela, de acuerdo con los criterios y procedimientos establecidos por la empresa.

5. OBTENCIÓN DE UNIDADES DE TRABAJO DEL MÓDULO PROFESIONAL A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE.

Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA1. Obtiene la información necesaria para definir estrategias comerciales y elaborar el plan de ventas, organizando los datos recogidos desde cualquiera de los sistemas de información disponibles.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</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 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>c) Se ha organizado la información del SIM, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y de la aplicación de gestión de las relaciones con la clientela (CRM).</p> <p>d) Se ha interpretado la normativa legal, comunitaria, nacional, autonómica y local que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.</p> <p>e) 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>f) Se ha organizado la información obtenida de la clientela y de la red de ventas, utilizando la herramienta informática disponible y garantizando la confidencialidad y la protección de datos.</p> <p>g) Se han confeccionado los ficheros maestros de clientela, reales y potenciales, con los datos más relevantes de cada persona, utilizando la aplicación informática adecuada.</p> <p>h) Se ha mantenido actualizada la base de datos de clientela, incorporando la información relevante de cada contacto comercial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conoce las fuentes de datos internas y externas de información. - Sabe elaborar 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. - Organizar a información. - Interpretar la normativa. - Analizar información de productos propios y de la competencia. - Organizar informáticamente la información obtenida cumpliendo legislación protectora de datos. - Confeccionar informáticamente ficheros de clientes - Actualizar la base de datos o fichero de clientes. 	<p>UT 1: Obtención de la información necesaria para la definición de estrategias comerciales y la elaboración del plan de ventas:</p>

Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 2. Identifica nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa, aplicando los procedimientos y técnicas de análisis adecuadas.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</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, clientela 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 la clientela, en función de las características de la clientela, 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 la clientela real y potencial, 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>	<ul style="list-style-type: none"> - Consultar fuentes de información comercial para recabar datos de la imagen corporativa, volumen de ventas y gamas comercializadas. - Analizar la evolución de las ventas. - Calcular la rentabilidad del producto. - Puntos fuertes y débiles del plan de actuación . - Determinar el grado de saturación, la existencia de sustitutos, y la innovación del sector. - Comparar con la competencia las utilidades del producto, y las acciones desarrolladas. - Analizar oportunidades de mercado. - Detectar nichos de mercado en los que podamos tener oportunidades. 	<p>UT 2: Identificación de nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa:</p>

Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 3. Elabora el plan y el argumentario de ventas del producto, realizando propuestas que contribuyan a mejorar el posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de la clientela y el incremento de las ventas.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <p>a) Se ha realizado un inventario de las fortalezas y debilidades del producto o servicio y las ventajas e inconvenientes que presenta para distintos tipos de clientela.</p> <p>b) Se ha elaborado el argumentario de ventas, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia, presentando las soluciones a los problemas de la clientela y proponiendo las técnicas de venta adecuadas.</p> <p>c) Se han previsto las posibles objeciones de la clientela 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 la clientela 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 la vendedora, adaptando el argumentario de ventas y el plan de acción comercial a las características, necesidades y potencial de compra de cada persona, 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>	<ul style="list-style-type: none"> – Realizar inventario con fortalezas y debilidades del producto. – Elaborar argumentario de ventas, resaltando ventajas competitivas y proponiendo técnicas de venta adecuadas. – Prever objeciones y argumentario de refutación. – Utilizar sugerencias de clientes para retroalimentar propuestas de mejora. – Definir objetivos de ventas y recursos para lograrlos. – Elaborar plan de ventas recogiendo objetivos, recursos y líneas de actuación comercial utilizando aplicaciones informáticas. – Elaborar programa de ventas propio del vendedor, adaptando el argumentario. – Confeccionar argumentario de ventas on-line con tratamiento de objeciones. 	<p>UT 3: Elaboración del plan y el argumentario de ventas del producto o servicio:</p>

Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 4. Gestiona la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios que se requiere para ejecutar el plan de ventas, aplicando los criterios y procedimientos establecidos.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</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 de la clientela.</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,</p> <p>f) analizando las causas y el valor de la pérdida desconocida y proponiendo acciones que minimicen los desajustes dentro del plan de ventas.</p> <p>g) 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 de la clientela.</p> <p>h) 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>	<ul style="list-style-type: none"> – Calcular la cantidad optima y necesaria de productos en el punto de venta – Solicitar cantidad necesaria para asegurar disponibilidad. – Realizar control de existencias. – Valorar existencias. – Detectar desajustes entre inventario contable y real de productos. – Analizar causas y valorar pérdida existente, proponiendo soluciones que minimicen desajusten dentro del plan de ventas. – Valorar coste de roturas de stock, rotación y estacionalidad de las ventas, con el fin de fidelizar clientes. – Valorar la capacidad de prestar el servicio, en función de los recursos disponibles, utilizando aplicación adecuada. 	<p>UT 4: Gestión de la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios</p>

Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 5. Gestiona el proceso de venta del producto o servicio, utilizando las técnicas de venta y cierre adecuadas, de acuerdo con el plan de ventas y dentro de los márgenes de actuación establecidos por la empresa.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 la clientela. b) Se ha identificado la clientela actuales y potenciales utilizando diferentes medios y técnicas de prospección y búsqueda de clientela. c) Se han utilizado las técnicas de comunicación habituales (correo, teléfono, e-mail y otras) para contactar con la clientela, enviar información y concertar la entrevista de ventas. d) Se ha planificado la entrevista de ventas, fijando los objetivos que hay que alcanzar, adaptando el argumentario de ventas a las características y perfil de la clientela y preparando el material de apoyo necesario para reforzar los argumentos durante la presentación del producto. e) Se ha realizado la presentación del producto o servicio, resaltando sus cualidades, diferenciándolo de los de la competencia mediante los argumentos oportunos y utilizando la aplicación informática adecuada. f) Se han utilizado técnicas de venta para acordar con la clientela determinados aspectos de la operación, dentro de los límites de actuación establecidos. g) Se han tratado con asertividad las objeciones de la clientela mediante los argumentos y técnicas de refutación adecuadas. h) Se ha cerrado la venta del producto o servicio aplicando técnicas de cierre adecuadas y prestando especial atención a la comunicación no verbal. i) Se ha elaborado la documentación generada en la venta y se han realizado tareas de archivo, tanto manual como informático. 	<ul style="list-style-type: none"> – Identificar fases proceso de venta. – Identificar clientela actual y potencial. – Utilizar distintas técnicas de comunicación para contactar con la clientela (tel, email, etc) – Planificar entrevista de venta, adaptando argumentario y preparando material de apoyo. – Presentar el producto resaltando cualidades. – Utilizar técnicas de venta para concretar aspectos de la operación con la clientela. – Tratar con asertividad las objeciones de la clientela. – Cerrar la venta. – Elaborar y archivar documentación generada en la venta. 	<p>UT 5: Gestión del proceso de venta del producto y servicio.</p>

Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 6 Diseña el proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial, aplicando técnicas de negociación para alcanzar un acuerdo con la clientela o personas o empresas proveedoras dentro de los límites establecidos por la empresa.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</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 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>c) Se han caracterizado los distintos estilos de negociar, analizando sus ventajas e inconvenientes en cada caso.</p> <p>d) Se han identificado las etapas básicas de un proceso de negociación comercial y las acciones que hay que desarrollar en cada una de las fases.</p> <p>e) Se ha elaborado el plan estratégico y las demás actividades necesarias para la preparación eficaz de un proceso de negociación previamente definido.</p> <p>f) Se han negociado las condiciones de una operación de compraventa con una supuesta clientela, 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>	<ul style="list-style-type: none"> – Analizar la negociación como alternativa en la toma de decisiones. – Analizar variables que inciden en la negociación (entorno, tiempo, espacio, límites...). – Caracterizar distintos estilos de negociación, con análisis de sus ventajas e inconvenientes. – Identificar etapas del proceso negociador. – Elaborar plan estratégico para un proceso de negociación eficaz. – Negociar con cliente supuesta compraventa. – Aplicar tácticas de negociación para alcanzar resultado favorable. 	<p>UT 6: Diseño del proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial.</p>

Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 7 Elabora contratos de compraventa y otros afines, recogiendo los acuerdos adoptados en el proceso de venta y negociación.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</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, 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>j)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conoce la normativa legal que regula los contratos de compraventa. - Elabora del contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos adoptados entre el vendedor o vendedora y el comprador o compradora, utilizando un procesador de textos. - Análiza de los diferentes contratos de: <ul style="list-style-type: none"> - compraventa especiales. - compraventa a plazos, la normativa que lo regula y los requisitos que se exigen para su formalización. - venta en consignación, analizando diferentes supuestos en los que procede su formalización. - de suministro, analizando los casos en los que se requiere para el abastecimiento de determinados materiales y servicios. - de los contratos de <i>leasing</i> y <i>renting</i> 	<p>UT 7: Elaboración de contratos de compraventa y otros afines.</p>

Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 8 Planifica la gestión de las relaciones con la clientela, organizando el servicio postventa de atención a la clientela, de acuerdo con los criterios y procedimientos establecidos por la empresa.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</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 a la clientela que se han de llevar a cabo para mantener la relación con la clientela 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 a la clientela.</p> <p>d) Se han identificado los tipos y naturaleza de los conflictos, quejas y reclamaciones que pueden surgir en el proceso de venta de un producto o servicio.</p> <p>e) Se ha descrito el procedimiento y la documentación necesaria en caso de incidencia, desde que se tiene constancia de ella hasta la actuación del responsable de su resolución.</p> <p>f) Se han identificado los procedimientos y las técnicas aplicables para resolver las quejas y reclamaciones de la clientela.</p> <p>g) Se ha seleccionado la clientela susceptible 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 la clientela (CRM).</p> <p>h) Se ha elaborado el plan de fidelización de clientela, utilizando la aplicación informática disponible.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Identifica las situaciones comerciales que requieren un seguimiento postventa y las acciones necesarias para llevarlo a cabo. – Describe de los criterios y procedimientos que hay que utilizar para realizar un control de calidad de los servicios postventa y de atención al cliente. – Identifica los tipos y naturaleza de los conflictos, quejas y reclamaciones que pueden surgir en el proceso de venta de un producto o servicio. – Describe el procedimiento y de la documentación necesaria en caso de incidencia. – Identifica los procedimientos y técnicas aplicables para resolver las quejas y reclamaciones de la clientela. 	<p>UT 8: Planificación de la gestión de las relaciones con la clientela</p>

6. DESARROLLO DE CADA UNIDAD DE TRABAJO. CONTENIDOS

UT 01: Obtención de la información necesaria para la definición de estrategias comerciales y la elaboración del plan de ventas		
Nº de horas de la unidad:		
Conceptos	Procedimientos	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> – Fuentes de información internas y externas. – Información sobre el mercado, el entorno y la competencia. – Información sobre la empresa y las actividades comerciales. – Información relevante sobre el producto, servicio o gama de productos. – Información sobre la actividad comercial de la empresa. – Información obtenida de la clientela. Procedimientos de obtención. – Información obtenida de comerciales y la red de ventas. Métodos de obtención. – Elaboración de ficheros de clientela actual y potencial. – Actualización y mantenimiento de bases de datos de clientela. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de los tipos de información que puede obtener la empresa en función de su actividad y necesidades. - Definición y clasificación de las distintas fuentes de información - Identificación de los distintos métodos de información.. - Análisis de los factores determinantes en el proceso de decisión de compra. - Análisis del contenido de los ficheros de clientes y de las bases de datos de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> – Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido. – Reconocimiento y valoración de las técnicas de negociación y gestión; asumir, si procede, la especialización en una parte, sin desvincularse del resto. – Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

UT 02: Identificación de nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa		
Nº de horas de la unidad:		
Conceptos	Procedimientos	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> – Análisis de la evolución de las ventas: por zonas geográficas, por tipo de clientela, por segmentos de mercado y por productos, marcas o líneas de productos. – Cálculo de la rentabilidad de productos, líneas o gamas de productos, a partir de los costes y el punto muerto. – Análisis comparativo de los productos propios y de la competencia, aplicando criterios comerciales. – Comparación de la oferta y la demanda de productos. – Análisis de la estructura del mercado: mercado actual y mercado potencial. – Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis interno y externo. Análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). Análisis del ciclo de vida del producto. Mapas de posicionamiento del producto. – Análisis de los segmentos de mercado atractivos para la empresa. Perfil de la clientela real y potencial. – Estrategias comerciales de producto según distintos criterios. 	<ul style="list-style-type: none"> – Consulta de las fuentes de información comercial <i>online</i> y <i>offline</i> 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. – Análisis de la evolución de las ventas por zonas, clientela o segmentos de mercado, productos, marcas o líneas de productos, calculando cuotas de mercado, tendencias y tasas de crecimiento o descenso. – Cálculo de la rentabilidad de productos o servicios a partir de los costes y el punto muerto. – Identificación de los puntos fuertes y débiles del plan de actuación, en función de las características de la clientela, del potencial del compra y, de los pedidos realizados. – Comparación de 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. – Realización de un análisis comparativo de las características y utilidades de los productos, de 	<ul style="list-style-type: none"> – Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido. – Reconocimiento y valoración de las técnicas de negociación y gestión; asumir, si procede, la especialización en una parte, sin desvincularse del resto. – Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.

	<p>las acciones comerciales, publicitarias y promocionales desarrolladas, tanto por la empresa como por la competencia.</p> <ul style="list-style-type: none">- Análisis de las oportunidades del mercado de la empresa, aplicando técnicas de análisis adecuadas, con el fin de identificar nuevos nichos	
--	--	--

UT 03: Elaboración del plan y el argumentario de ventas del producto o servicio		
Nº de horas de la unidad:		
Conceptos	Procedimientos	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> – El argumentario de ventas: objetivos, contenido y estructura. – Tipos de argumentos: racionales y emocionales. – Descripción del producto. Utilidades, especificaciones técnicas, precio y servicio. – Inventario de fortalezas y debilidades del producto o servicio. – Elaboración del argumentario de ventas según tipos de productos, tipología de clientela y tipo de canales de distribución y comercialización. – Técnicas de venta: modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción). Método SPIN (situación, problema, implicación, necesidad). Sistema de entrenamiento Zelev Noel. – Técnicas y argumentos para refutar las posibles objeciones de la clientela. – Elaboración del plan de ventas de acuerdo con el plan de marketing. – Elaboración del programa de ventas y las líneas propias de actuación comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> – Realización de un inventario de las fortalezas y debilidades del producto o servicio, y las ventajas e inconvenientes que presenta para distintos tipos de clientela. – Elaboración del argumentario de ventas, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia, presentado las soluciones a los problemas de la clientela y proponiendo las técnicas de venta adecuadas. – Previsión de las posibles objeciones de la clientela y definición de las técnicas y argumentos adecuados para la refutación de las mismas. – Utilización de las objeciones y sugerencias de la clientela como elemento de retroalimentación para realizar propuestas de mejora de ciertos aspectos del producto y/o del argumentario de ventas. – Definición de los objetivos de ventas y de los recursos necesarios para conseguirlos, de acuerdo con lo establecido en el Plan de 	<ul style="list-style-type: none"> – Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido. – Reconocimiento y valoración de las técnicas de negociación y gestión; asumir, si procede, la especialización en una parte, sin desvincularse del resto. – Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades. – Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

	<p><i>Marketing</i> de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none">– Elaboración del 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.– Elaboración del programa de ventas propio del vendedor o vendedora, adaptándolo al argumentario de ventas y el Plan de Acción Comercial a las características, necesidades y potencial de compra de cada clienta o cliente, de acuerdo con los objetivos– establecidos por la empresa.– Confección del argumentario de ventas <i>online</i> 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 <i>online</i>.	
--	--	--

UT 04: Gestión de la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios		
Nº de horas de la unidad:		
Conceptos	Procedimientos	Actitudes
<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 de la clientela. – 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. – 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. 	<ul style="list-style-type: none"> – Cuantificación de 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. – Formulación de la solicitud de productos y recursos necesarios para la prestación del servicio, asegurando la disponibilidad de productos y el <i>stock</i> de seguridad que garanticen la satisfacción de la clientela. – Realización del control periódico de existencias de productos en el establecimiento, en función de los recursos y disponibles y según el procedimiento establecido. – Valoración de 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. – Detección de 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 	<ul style="list-style-type: none"> – Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido. – Reconocimiento y valoración de las técnicas de negociación y gestión; asumir, si procede, la especialización en una parte, sin desvincularse del resto. – Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.

	<p>dentro del Plan de Ventas.</p> <ul style="list-style-type: none">– Valoración del coste posible de la posible rotura de <i>stocks</i>, la rotación y la estacionalidad de las ventas, entre otros, con el fin de lograr la satisfacción y fidelización de la clientela.– Valoración de la capacidad de prestación del servicio en función de los recursos disponibles, para garantizar la calidad del servicio prestado.	
--	--	--

UT 05: Gestión del proceso de venta del producto y servicio		
Nº de horas de la unidad:		
Conceptos	Procedimientos	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> – Métodos o formas de venta: tradicional, autoservicio, sin tienda, online y otros. – La venta personal. La función del vendedor o la 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. – La comunicación escrita. – La comunicación no verbal. – El proceso de venta: fases. – Métodos de prospección y búsqueda de clientela. – Preparación de la venta: concertación y preparación de la visita. – Desarrollo de la entrevista y cierre de la venta. Técnicas de venta. – Seguimiento de la venta. 	<ul style="list-style-type: none"> – Identificación de 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 la clientela. – Identificación de la clientela actual y potencial, utilizando diferentes técnicas de prospección y búsqueda de clientes. – Utilización de las técnicas de comunicación habituales para contactar con la clientela, enviar información y concertar la entrevista de ventas. – Planificación de las entrevistas de ventas, fijando objetivos que hay que alcanzar, adaptando el argumentario de ventas a las características y perfil de la clientela, y preparando el material de apoyo necesario para reforzar los argumentos durante la presentación del producto. – Realización de 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. – Utilización de técnicas de venta para acordar 	<ul style="list-style-type: none"> – Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido. – Reconocimiento y valoración de las técnicas de negociación, y actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades. – Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

<ul style="list-style-type: none">- Cobro de la venta.- Documentación generada en la venta.- Confección y archivo de documentos.	<p>con la clientela determinados aspectos de la operación, dentro de los límites de actuación establecidos.</p> <ul style="list-style-type: none">- Tratamiento con asertividad de las objeciones de la clientela mediante los argumentos y técnicas de refutación adecuadas.- Finalización de la venta del producto o servicio, aplicando técnicas de cierre adecuadas y prestando especial atención a la comunicación no verbal.- Elaboración de la documentación generada en la venta y realización de las tareas de archivo, tanto manual como informático.	
--	---	--

UT 06: Diseño del proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial		
Nº de horas de la unidad:		
Conceptos	Procedimientos	Actitudes
<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, límites de la negociación y relación de poder entre las partes. – Diferentes estilos de negociar. Actitud dura-agresiva, actitud sumisa-servicial y actitud de cooperación y diálogo. – Cualidades de una persona buena negociadora. – Reglas para obtener el éxito en la negociación. – Fases de un proceso de negociación. – Preparación de la negociación. – Desarrollo de la negociación. – El pacto o acuerdo. – Seguimiento de la negociación. – Estrategia y tácticas de negociación. 	<ul style="list-style-type: none"> – Análisis de la negociación como alternativa en la toma de decisiones, considerando la necesidad de negociar determinados aspectos de las operaciones de compraventa. – Análisis de 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 poder entre las partes y los límites de la negociación. – Caracterización de los distintos estilos de negociar, analizando sus ventajas e inconvenientes en cada caso. – Identificación de las etapas básicas de un proceso de negociación comercial y las acciones que hay que desarrollar en cada una de las fases. – Elaboración del plan estratégico y las demás actividades necesarias para la preparación eficaz de un proceso de negociación previamente definido. – Negociación de las condiciones de una operación de compraventa con un supuesto cliente o clienta, aplicando las técnicas de negociación adecuadas dentro de los límites previamente fijados. – Aplicación de las diferentes tácticas de negociación en distintos supuestos con objeto de alcanzar un acuerdo favorable para la empresa dentro de los límites y márgenes establecidos. 	<ul style="list-style-type: none"> – Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido. – Reconocimiento y valoración de las técnicas de negociación y gestión; asumir, si procede, la especialización en una parte, sin desvincularse del resto. – Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.

UT 07: Elaboración de contratos de compraventa y otros afines		
Nº de horas de la unidad:		
Conceptos (Contenidos soporte)	Procedimientos	Actitudes
<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 de la persona que vende y de la que compra. – 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. – Los contratos de transporte y de seguro. – Los contratos de leasing y de renting. – Los contratos de factoring y de forfaiting. – Resolución de conflictos por incumplimiento del contrato: vía judicial y vía arbitral. 	<ul style="list-style-type: none"> – Interpretación de la normativa legal que regula los contratos de compraventa. – Caracterización del 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. – Elaboración del contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos adoptados entre el vendedor o vendedora y el comprador o compradora, utilizando un procesador de textos. – Análisis de los diferentes contratos de compraventa especiales. – Análisis del contrato de compraventa a plazos, la normativa que lo regula y los requisitos que se exigen para su formalización. – Caracterización del contrato de venta en consignación, analizando diferentes supuestos en los que procede su formalización. – Caracterización del contrato de suministro, analizando los casos en los que se requiere para el abastecimiento de determinados materiales y servicios. – Análisis de los contratos de <i>leasing</i> y <i>renting</i> como formas de financiación del inmovilizado de la 	<ul style="list-style-type: none"> – Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido. – Reconocimiento y valoración de las técnicas de negociación y gestión; asumir, si procede, la especialización en una parte, sin desvincularse del resto. – Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades. – Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

UT 07: Elaboración de contratos de compraventa y otros afines		
Nº de horas de la unidad:		
	<ul style="list-style-type: none">– empresa.– Análisis del procedimiento de arbitraje comercial como forma de resolución de conflictos e incumplimientos de contrato.	

UT 08: Planificación de la gestión de las relaciones con la clientela		
Nº de horas de la unidad:		
Conceptos (Contenidos soporte)	Procedimientos	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> – El seguimiento de la venta y la atención a la clientela. – El servicio postventa. – Servicio de información y de atención a la clientela, a quien consume y a la persona usuaria. – Normativa vigente en materia de protección de personas consumidoras y usuarias. – Gestión de quejas y reclamaciones de clientela. – Marketing relacional y de relación con la clientela. – Gestión de las relaciones con la clientela. – Control de calidad del servicio de atención e información a la clientela, peronas consumidoras y usuarias. – Estrategias y técnicas de fidelización de la clientela. – Programas de fidelización. – Aplicaciones informáticas de gestión de las relaciones con clientela (CRM). 	<ul style="list-style-type: none"> – Identificación de las situaciones comerciales que requieren un seguimiento postventa y las acciones necesarias para llevarlo a cabo. – Caracterización de los servicios postventa y de atención al cliente que se han de llevar a cabo para mantener la relación con la clientela y garantizar su plena satisfacción. – Descripción de los criterios y procedimientos que hay que utilizar para realizar un control de calidad de los servicios postventa y de atención al cliente. – Identificación de los tipos y naturaleza de los conflictos, quejas y reclamaciones que pueden surgir en el proceso de venta de un producto o servicio. – Descripción del procedimiento y de la documentación necesaria en caso de incidencia, desde que se tiene constancia de ella hasta la actuación del responsable de su resolución. – Identificación de los procedimientos y técnicas aplicables para resolver las quejas y reclamaciones de la clientela. – Selección de los clientes o las clientas susceptibles de formar parte de un programa de fidelización, en función de los criterios 	<ul style="list-style-type: none"> – Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido. – Reconocimiento y valoración de las técnicas de negociación y gestión; asumir, si procede, la especialización en una parte, sin desvincularse del resto. – Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ente las dificultades. – Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

UT 08: Planificación de la gestión de las relaciones con la clientela		
Nº de horas de la unidad:		
	<p>comerciales y la información disponible en la empresa, utilizando, en su caso, la herramienta de gestión de las relaciones con la clientela (CRM).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboración del Plan de Fidelización de la Clientela, utilizando la aplicación informática disponible. 	

7. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS

UNIDADES DE TRABAJO	HORAS PROPUESTAS
1ª EVALUACIÓN	
UT 1: Obtención de la información necesaria para la definición de estrategias comerciales y la elaboración del plan de ventas	12
UT 2: Identificación de nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa:	13
UT 3: Elaboración del plan y el argumentario de ventas del producto o servicio	12
UT 4 : Gestión de la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios	13
2ª EVALUACIÓN	
UT 5 : Gestión del proceso de venta del producto y servicio	12
UT 6: Diseño del proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial	13
UT 7 : Elaboración de contratos de compraventa y otros afines	12
UT 8 : Planificación de la gestión de las relaciones con la clientela	13
TOTAL HORAS	100

8. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

Según el Real Decreto 1538/2006, «la metodología didáctica de las enseñanzas de formación profesional integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos que en cada caso correspondan, con el fin de que el alumnado adquiera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente».

Según estos principios tenemos que tener en cuenta lo siguiente:

- Se considera conveniente realizar, primero, una presentación de las diferentes unidades didácticas, para que el alumnado tenga una visión global de todo el módulo.
- El profesor/a expondrá los contenidos conceptuales desarrollados a través de las distintas unidades didácticas, con el apoyo de los recursos más adecuados (apuntes, libro de texto, TICs, etc.)
- Desarrollará los diferentes contenidos procedimentales a través de la resolución de distintos casos prácticos, para que, posteriormente, sea el propio alumnado el que, o bien de forma individual o bien en grupos, resuelva otros supuestos prácticos que le plantee el profesor o profesora.
- El profesor/a acercará los contenidos del módulo al alumnado de una manera clara y sencilla, con el ánimo de conseguir su involucración, colaboración y participación activa.
- El alumno/a trabajará determinados contenidos de manera individual, pero se fomentará sobre todo el trabajo en equipo, tal como ocurre en la vida laboral.
- Se preparará al alumno/a para la actividad en el campo profesional lo que facilitará su adaptación al mundo laboral, incorporando la educación en valores y en la igualdad en derechos y oportunidades entre hombres y mujeres.
- Se contribuirá al desarrollo personal del alumno/a, al ejercicio de una ciudadanía democrática y al aprendizaje permanente.
- Se alternarán los contenidos teóricos con los casos prácticos relacionados que ayudaran al alumno/a a la comprensión y asimilación de la teoría.
- Se realizarán las actividades propuestas, así como los ejercicios de autoevaluación.
- El alumno/a trabajará actividades finales de cada unidad en la que se revisan los contenidos vistos en la misma.
- Se potenciará el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación que permitirá el desarrollo de los diferentes procesos de trabajo dada *la naturaleza cambiante del comercio*
- Se fomentará el espíritu emprendedor que permita al alumno tener visión de futuro en el mundo empresarial y del comercio.
- Se proporcionará la motivación necesaria, de cara a fomentar en el aula un clima de trabajo y convivencia adecuado.
- Se procurará que las clases teóricas se limiten a la exposición y explicación de los conceptos esenciales de cada unidad. Se fomentará la participación del alumnado en dichas exposiciones.
- Se considera conveniente que el alumnado haga presentaciones orales, utilizando como soporte las TICs, así como la simulación de negociaciones o procesos de venta para los diferentes productos o servicios planteados.
- El profesorado deberá realizar un seguimiento cercano e individualizado del proceso de aprendizaje de cada alumno o alumna, realizando anotaciones sistemáticas de los avances y dificultades que éstos presenten.

Se aplicará una metodología activa, participativa e integradora, que permita un aprendizaje “significativo” o “por comprensión” y provoque la reflexión y el análisis por parte del alumnado, convirtiéndose de esta forma en protagonista del proceso educativo.

El proceso de enseñanza deberá partir de unas actividades iniciales o de diagnóstico, que permitan conocer el nivel de conocimientos previos del alumno/a, y plantearse mediante una acción integradora de conocimientos, técnicas y habilidades concretas que impliquen trabajos participativos de los alumnos/as.

Así, la metodología didáctica estará dirigida a **capacitar al alumno/a para:**

- Aplicar de forma inmediata los conocimientos teóricos recibidos a las situaciones reales de trabajo.
- Adaptarse a los posibles cambios organizativos y tecnológicos.
- El “autoaprendizaje”.
- Trabajar en grupo.
- Analizar situaciones.
- Resolver problemas que puedan presentarse.
- Tomar las decisiones oportunas.

9. EL PROCESO DE EVALUACIÓN DEL ALUMNADO.

9.1 PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Al inicio de curso se hace necesario establecer una **evaluación inicial** de los alumnos/as para tratar de comprobar los conocimientos previos y aplicar sus resultados a la organización del módulo. Esta evaluación se realizará mediante una entrevista o pequeña encuesta por parte del profesor en la que se preguntarán sobre contenidos clave en la materia, experiencias profesionales previas en la materia, expectativas, etc.

La evaluación formativa consiste en constatar el proceso de aprendizaje de cada alumno, a través de la observación sistemática por el profesor, con el fin de modificar o reforzar los contenidos que no hubiesen sido suficientemente asimilados. Se realizará mediante un examen, el seguimiento de sus trabajos diarios, la entrega de las actividades propuestas por el profesor, resolución de los casos prácticos, la realización de las actividades finales de cada unidad, exposiciones orales, la participación en clase y entrega de cualquier tipo de trabajo en la fecha solicitada por el docente.

Los instrumentos de evaluación y calificación a utilizar, para medir el nivel de adquisición de las capacidades por los alumnos/as, serán los siguientes:

a) Trabajo diario y participación en las clases

Se valorará la participación del alumno/a en las clases, su dedicación e interés por el trabajo, las intervenciones y explicaciones sobre las actividades y ejercicios propuestos, la transmisión de información adecuadamente, la predisposición y las actitudes del alumno/a tanto hacia la materia, como hacia los compañeros/as y el profesorado

Criterios de calificación: **el 10%** de la calificación total.

b) Trabajos presentados, individuales y/o de grupo

Se valorarán en este apartado:

- la limpieza y presentación de los trabajos,
- la calidad y organización de los trabajos,

- claridad de los conceptos,
- participación en los debates y exposiciones,
- el uso de la terminología propia de la materia,
- la selección y uso de las fuentes de información adecuadas,
- la utilización de las aplicaciones informáticas disponibles,
- el trabajo en equipo,
- la capacidad de integrar los distintos conocimientos en la materia, etc.

Criterios de calificación: el 10% de la calificación.

c) Pruebas objetivas individuales (orales y escritas).

Pruebas objetivas, expresamente elaboradas y propuestas para la evaluación, que podrán consistir en:

- Pruebas tipo test o de respuesta alternativa.
- Preguntas de respuesta corta, sobre conceptos, definiciones, clasificaciones,...
- Preguntas de desarrollo.
- Resolución de problemas o supuestos prácticos, análisis de textos, etc.

Se trata de evaluar, según los casos:

- El grado de conocimiento de los contenidos, conceptos, trámites, documentos y operaciones, etc.
- La comprensión y análisis de textos y normas y su interpretación y aplicación a casos concretos.
- La capacidad de razonamiento, así como la iniciativa y creatividad en la solución de problemas.

Criterios de calificación: **el 80%** de la calificación total.

9.2 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- Se entenderá por **calificación de la evaluación** la media obtenida por los distintos instrumentos evaluados que pueden ser, a su vez, ponderados según su importancia relativa dentro de la unidad, o grupo de unidades
- La evaluación se considera superada cuando la **calificación de la evaluación** sea igual o superior a 5. La nota de la evaluación será la media aritmética de la nota de los exámenes realizados, siempre que en ellos se haya obtenido al menos una calificación de 3, a la que se sumará la calificación obtenida en los demás instrumentos de evaluación.
- Aquellos alumnos y alumnas que no hayan superado la evaluación tendrán una prueba de recuperación al final del segundo trimestre.
- La calificación del módulo profesional será la media aritmética de la calificación de las evaluaciones, siempre que estén todas las evaluaciones superadas. Las calificaciones se formularán en cifras de 1 a 10, sin decimales
- Si este módulo profesional fuese convalidado se calificará con un 5 a efectos del cálculo de la nota media del ciclo formativo.¹
- Al final del segundo trimestre, se realizarán las pruebas de recuperación en las cuales, se exigirán los contenidos no superados, tanto teórico como prácticos. La calificación de esta prueba tendrá los mismos criterios que la de las evaluaciones. (Es decir se mantienen los porcentajes de los instrumentos a) Trabajo diario y participación en las clases (10%) b)

¹ Artículo 38.3 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio

Trabajos presentados individual o en grupos (10%) y c) Prueba de recuperación final, es este caso (80%)

9.3 ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN Y EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA DE JUNIO

El alumno/a que no haya superado el Módulo en la evaluación ordinaria de marzo podrá presentarse a la convocatoria extraordinaria de junio

El alumno/a deberá realizar el programa de recuperación del módulo que presentará en junio al profesor o profesora del módulo.

Programa de recuperación del módulo profesional

El alumno o alumna deberá realizar un programa de recuperación que contendrá las actividades que deberán realizar para superar las dificultades que ocasionaron la calificación negativa del módulo.

Este programa de recuperación contendrá:

- La realización de trabajos y ejercicios sobre aquellos aspectos en que se hubiesen detectado mayores deficiencias.
- La repetición de determinadas actividades, cuando se hubiese observado que en su realización el/la alumno/a no dedicó el suficiente tiempo o esfuerzo.
- La realización de una **prueba escrita** sobre aquellos contenidos en los que se hubiese observado que el nivel de conocimientos del alumno/a es insuficiente.

El alumnado realizará estas actividades durante el tercer trimestre del año académico, **con docencia directa** por parte del profesorado responsable del módulo.

La calificación de dicha prueba extraordinaria será de 1 a 10 puntos, manteniéndose las ponderaciones del 20% para las actividades presentadas y del 80% para la prueba escrita.

9.4 NORMAS SOBRE LA ASISTENCIA A CLASE. PÉRDIDA DE LA EVALUACIÓN CONTINUA

De acuerdo con lo establecido en el Reglamento de Régimen Interior del Centro y en el Proyecto Curricular del Ciclo, se aplicarán las siguientes normas:

1. Al tratarse de un Ciclo Formativo que se imparte en régimen presencial, será obligatoria la asistencia a las clases y demás actividades lectivas programadas para la obtención del título.
2. La evaluación de los alumnos/as será continua y estará orientada a la medición de las capacidades terminales fijadas para el Módulo. La aplicación del sistema de evaluación continua implica que la asistencia del alumno/a a las actividades programadas será obligatoria.
3. Las faltas de asistencia deberán ser justificadas por el alumno/a ante el tutor/a, considerándose causas válidas las contempladas como tales en la legislación laboral
4. El profesor/a responsable del Módulo llevará el control diario de asistencia del alumno/a, reflejando las ausencias en el parte mensual de faltas en la aplicación corporativa SAUCE. El tutor/a entregará periódicamente al alumno/a y/o su familia información sobre las faltas de asistencia.

5. Un número de faltas de asistencia superior al 20 % de las horas lectivas del Curso en cada Módulo, provocará la imposibilidad de aplicar los criterios generales de evaluación y calificación para este alumno

10. INCORPORACIÓN DE LOS CONTENIDOS TRANSVERSALES

Se trabajarán con los alumnos del grupo, básicamente, los siguientes temas transversales, aunque se ha de procurar que sean una constante que oriente la conducta y comportamiento del alumnado en la actividad diaria:

- **Educación para la paz**, fomentando el respeto a otras sociedades diferentes, resaltando el entendimiento entre los individuos que las componen y promoviendo la tolerancia, el desarme y la cooperación.
- **Educación para la convivencia**, promoviendo el respeto, tanto en las relaciones interpersonales entre alumnos y entre alumnos y profesores, no solo dentro del aula sino en cualquier lugar del recinto educativo (pasillos, biblioteca, etc.), como en lo relativo al material de uso común.
- **Educación para la igualdad entre los sexos**, promoviendo la cooperación entre los alumnos y el reparto equilibrado de todo tipo de tareas.
- **Educación multicultural**, partiendo de la aceptación de la propia identidad cultural se propiciará la tolerancia y respeto hacia otras culturas.
- **Educación moral y cívica**, desarrollando una actitud de tolerancia ante las diferencias individuales de cualquier tipo.
- **Educación medioambiental**, desarrollando una conciencia, tanto individual como colectiva, de responsabilidad hacia la protección y mejora de las condiciones del medio ambiente y de las distintas especies de seres vivos que forman parte de él, especialmente las que se encuentran en peligro de extinción.
- **Educación del consumidor**, desarrollando en los alumnos capacidades de comprensión de los mensajes publicitarios y actitudes críticas que les permitan valorar sus necesidades reales de consumo y la utilización de materiales reciclables.
- **Educación para la salud**, promoviendo hábitos de vida saludables que contribuyan a la prevención de enfermedades contagiosas (SIDA, etc.) y a evitar el consumo de drogas (tabaco, alcohol, etc.), así como a cumplir escrupulosamente las normas de seguridad e higiene en el manejo de instrumentos.
- **Orientación del alumno hacia el mundo laboral**, para facilitar su inserción en el mercado de trabajo cuando finalice el Ciclo.

11. INSTALACIONES, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.

- Ordenador (Internet)
- Cañón
- Presentaciones de Power Point, visualización de videos
- La plataforma Educastur Campus

- Otros textos como guía y para preparar actividades de recuperación o profundización.
- Ordenadores para los alumnos con acceso a internet.
- Prensa diaria.
- Revistas especializadas.

Libro recomendado: "Técnicas de Venta y Negociación"
Editorial: Paraninfo

12. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD DEL ALUMNADO.

La diversidad es inherente a la condición humana y no es más que la expresión de la normalidad y la realidad de cada grupo. El alumnado tiene una diversidad de necesidades educativas debidas a múltiples factores intelectuales, físicos o sociales.

Se considera fundamental la interacción alumnado-contexto, de forma que alumnos situados en contextos diferentes pueden tener aprendizajes y desarrollos muy distintos.

El punto de partida de todo proceso educativo será la consideración de la totalidad del alumnado como diverso. Por ello, cualquier diseño curricular deberá tener en cuenta las diferencias de los alumnos.

Es muy importante a la hora de diseñar y organizar las actividades de enseñanza-aprendizaje, atender a la diversidad del grupo: Puede haber algunos alumnos que no consigan alcanzar los objetivos previstos y, por el contrario, puede haber otros que los alcancen sobradamente. En ambos casos, es necesario plantear alternativas.

En un ciclo formativo de grado superior, debido a las características del mismo y de la enseñanza de Formación Profesional en general, se considera necesario e imprescindible que el/la alumno/a alcance todos los objetivos mínimos marcados para los distintos módulos en sus programaciones docentes ya que solamente de esta forma se alcanzará el objetivo final del ciclo formativo, que es lograr un nivel de cualificación profesional que capacite para acceder al mundo del trabajo.

Por ello, debemos buscar estrategias variadas que nos permitan dar respuesta a la diversidad que presenta nuestro alumnado a través de diferentes vías ordinarias y extraordinarias.

Se puede atender a las distintas necesidades de aprendizaje de los alumnos mediante adaptaciones metodológicas que permitan ofrecer diferentes niveles de ayuda pedagógica a los alumnos/as, en función del nivel de dificultad que presenten y de sus características personales.

Constituye un recurso importante de atención a la diversidad adoptar una serie de medidas de carácter ordinario y que no afectan a los elementos prescriptivos del currículo:

- Plantear metodologías didácticas y niveles de ayuda diversos.
- Organizar actividades de enseñanza-aprendizaje diferenciadas.
- Prever adaptaciones de material didáctico.
- Organizar diferentes agrupamientos.

13. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Las programadas por el Departamento de Comercio y Marketing para el curso 2018/2019.

14. EL MÓDULO DE *TÉCNICAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN* EN LA MODALIDAD A DISTANCIA

RECURSOS DIDÁCTICOS

En el desarrollo de estas enseñanzas se emplearán soportes y materiales didácticos que permitan un proceso de aprendizaje sistematizado para el participante, así como los medios telemáticos necesarios para incorporar el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación al proceso de atención tutorial.

Los materiales y soportes didácticos deberán contribuir a la adquisición de los resultados de aprendizaje que correspondan a los distintos módulos profesionales. Además, deberán contemplar los principios de autosuficiencia y autoaprendizaje para que el alumnado pueda desarrollar y controlar el proceso de aprendizaje de forma autónoma.

De esta forma el alumno aprende utilizando todos los recursos posibles:

- Estudiando los materiales escritos,
- Realizando las tareas previstas a entregar al profesor-tutor
- Comentando temas y dudas con los demás compañeros en las tutorías y con el profesor-tutor
- Realizando las actividades prácticas presenciales correspondientes al bloque de unidades didácticas
- Realizando las pruebas de evaluación a lo largo del curso

Los materiales deben:

1. Emplear estrategias activas de enseñanza aprendizaje (aprender haciendo).
2. Estructurar el aprendizaje a partir de los procedimientos.
3. Evitar el abandono de los alumnos mediante seguimiento individualizado y el fortalecimiento del grupo.
4. Facilitar la actualización de los recursos.
5. Emplear simulaciones interactivas eficaces.

SISTEMA DE TUTORÍAS DE LOS MÓDULOS PROFESIONALES

El elemento fundamental de esta modalidad de enseñanza es la acción tutorial, que debe proporcionar el acompañamiento, el estímulo y las estrategias didácticas de autoaprendizaje necesarias para que cada estudiante pueda alcanzar el aprendizaje exigido en cada módulo de forma personalizada.

El profesor-tutor del módulo profesional hace el rol de orientador y facilitador del aprendizaje del alumno resolviendo dudas, evaluando el progreso y reorientando al alumno en los contenidos no comprendidos.

La atención al alumnado en cada módulo se organizará por un sistema de tutorías que incluirá tutorías individuales y tutorías colectivas.

La **tutoría individual** incluirá las acciones de orientación y de apoyo al proceso de aprendizaje que se correspondan con los resultados de aprendizaje que el alumnado pueda alcanzar de forma autónoma y a distancia, empleando el soporte didáctico específico. Se llevará a cabo de forma continuada a lo largo de todo el curso, de forma telemática, telefónica o presencial.

La **tutoría colectiva**. Las tutorías colectivas presenciales pueden adoptar distintas fórmulas. Pueden utilizarse para exponer un determinado tema o cuestión de especial dificultad mediante una exposición por parte del profesor-tutor; pueden adoptar la estructura de un seminario entre los alumnos para la realización de trabajos colectivos o puestas en común; pueden consistir en la realización de prácticas de taller o pueden ser foros de discusión, debate e intercambio.

Contenidos de las tutorías colectivas:²

Las tutorías colectivas son las acciones tutoriales de carácter presencial, necesarias para la consecución de los objetivos educativos que precisen desarrollar procesos de enseñanza y aprendizaje para los que son necesarias la intervención directa y presencial del profesor tutor. Éstas son de dos tipos:

- Tutorías prácticas: para el desarrollo de actividades asociadas al desarrollo de competencias y contenidos procedimentales.
- Tutorías de orientación: se utilizan para informar de la organización y desarrollo de las unidades didácticas. Se establecen tres:
 - Al principio de cada trimestre habrá una tutoría colectiva de programación
 - A mediados del trimestre, una de seguimiento
 - Al final del trimestre, una de preparación de la evaluación.

Las restantes tutorías colectivas, de **carácter quincenal**, estarán orientadas al desarrollo de un programa de actividades que el tutor dará a conocer a comienzo del curso. Este plan de acción tutorial incluirá el programa de actividades tutoriales, el calendario de tutorías establecido y toda la información que se considere de interés para el alumnado.

Las tutorías colectivas no se plantearán como una clase dedicada a impartir contenidos teóricos. Se enfocarán al planteamiento y resolución de ejercicios y actividades teórico/prácticos. Por este motivo, es recomendable que cada alumno/a estudie previamente los conceptos necesarios antes de acudir a la tutoría colectiva, siguiendo la programación de las unidades didácticas y las actividades enviadas por el profesor o profesora tutora. Las dudas y cuestiones que surjan sobre conceptos se atenderán de manera preferente en las tutorías *on line*.

La asistencia del alumnado a las tutorías individuales y colectivas será voluntaria.

Además se realizarán de forma continuada durante el curso:

Tutorías telefónicas:

A través de la línea telefónica, el alumno/a podrá realizar en las horas establecidas al efecto cuantas consultas considere necesarias, para poder avanzar en el conocimiento de cada uno de los módulos. Se establecerá al menos una hora semanal de atención al alumnado.

Tutorías telemáticas:

A cada alumno/a del curso se le proporcionará una cuenta de correo electrónico institucional puestas a disposición por la Consejería de Educación y Ciencia, mediante la cual podrá realizar aquellas consultas que considere oportunas y dirigidas a los correos de cada módulo profesional. Los profesores contestarán en un periodo razonable de tiempo, siempre a través de las cuentas institucionales.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES. INSTRUMENTOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

La evaluación debe permitir que se reconduzca el proceso de aprendizaje del alumno en el momento preciso (evaluación continua). Se pueden fijar distintos instrumentos que permitan esta recogida de información en relación con el desarrollo de estos aprendizajes a través de las tutorías individuales y colectivas.

² Al final se incluyen los Anexos con los cuadros de registro de incidencias de las tutorías y de la programación de las tutorías colectivas

Para la evaluación de los módulos profesionales cursados en régimen a distancia, será necesaria la realización de, al menos, una prueba presencial en combinación con los procesos de evaluación continua que se puedan desarrollar a distancia.

La recogida de información se puede **establecer diferentes momentos:**

1. La información que muestran las herramientas de la plataforma relativas a las actividades de autoevaluación de cada unidad o del bloque de unidades.
2. Las actividades de evaluación que entrega el alumno al final de un bloque de unidades.
3. Las actividades de refuerzo que plantean los materiales o que diseña el profesor-tutor.
4. Las actividades procedimentales que se realizan en las sesiones presenciales.
5. Las actividades colaborativas realizadas por el grupo de alumnos.
6. Las sesiones de evaluación presenciales realizadas.
7. La evaluación final.

Los Instrumentos que permitirán la recogida de información para el proceso de evaluación podrán ser:

- Fichas de seguimiento.
- Pruebas de control individual a desarrollar utilizando programas informáticos..
- Pruebas de control escritas para la comprobación de determinados contenidos conceptuales o para la realización de actividades.
- Entrega de trabajos.
- Memoria detallada de la realización de las actividades

Los criterios de evaluación y su relación con los objetivos estarán detallados en las unidades de trabajo de las programaciones de cada uno de los módulos.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Los **instrumentos de evaluación** a utilizar, para medir el nivel de adquisición de las capacidades por los alumnos/as se reflejarán en cada una de las programaciones didácticas y podrán ser:

- Las pruebas escritas propuestas para la evaluación.
- Las pruebas prácticas presenciales, en los módulos que se requieran.
- La realización y presentación de los trabajos y actividades de las unidades didácticas correspondientes, cuando estas sean requeridas por el profesor-tutor.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	MATERIA OBJETO DE EVALUACIÓN
PRUEBAS OBJETIVAS	
Pruebas teóricas	- Conocimientos teórico- prácticos - Estudios de casos
Respuesta breve	- Vocabulario - Conceptos e ideas
ACTIVIDADES	
Actividades tutorías	- Resolución ejercicios teórico-prácticos de las unidades didácticas

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Se establece para todos los módulos, en general, como criterios de calificación la siguiente ponderación:

CALIFICACIÓN	
INSTRUMENTOS	PONDERACIÓN (%)
PRUEBAS OBJETIVAS	80%
ATIVIDADES	20%

Cuando no se propongan actividades la nota será el 100% de las pruebas objetivas

Las actividades que requieran una práctica presencial se evaluarán en el momento de realizarlas y se calificarán de forma numérica. En el caso de que no se asista a las prácticas presenciales se deberá realizar un examen práctico una vez realizado el examen escrito presencial. Si se asiste y se obtiene la calificación positiva en todas las prácticas presenciales y no se supera el módulo, no será necesario realizar las prácticas ni el examen práctico en la convocatoria extraordinaria.

A lo largo del período lectivo, los profesores- tutores de cada módulo realizarán un seguimiento del desarrollo del proceso de aprendizaje de los alumnos, utilizando unos instrumentos y procedimientos de recogida de información que se establecen en cada una de las programaciones didácticas.

ANEXO 1: PROGRAMACIÓN DE TUTORÍAS COLECTIVAS

MÓDULO: TÉCNICAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN LUNES (16:20 a 17:15) MIÉRCOLES (17:15 a 18:10)		
1ª EVALUACIÓN		
FECHA	UNIDADES DE TRABAJO Según plataforma de formación virtual.	CONTENIDOS
3 OCTUBRE		Tutoría de programación de la evaluación
8 OCTUBRE	1	La información en la empresa
10 OCTUBRE	1	La información en la empresa
15 OCTUBRE	1	La información en la empresa
17 OCTUBRE	2	Oportunidades de negocio
22 OCTUBRE	2	Oportunidades de negocio
24 OCTUBRE	2	Oportunidades de negocio
29 OCTUBRE	1,2	Tutoría de seguimiento
5 NOVIEMBRE	1,2	Tutoría de seguimiento
7 NOVIEMBRE	3	Plan de ventas
12 NOVIEMBRE	3	Plan de ventas
14 NOVIEMBRE	3	Plan de ventas
19 NOVIEMBRE	4	Inventario Comercial
21 NOVIEMBRE	4	Inventario Comercial
26 NOVIEMBRE	4	Inventario Comercial
28 NOVIEMBRE	1, 2, 3,4	Tutoría de preparación de la evaluación
3 DICIEMBRE	1, 2, 3,4	Tutoría de preparación de la evaluación
17 DICIEMBRE		Aclaración dudas de examen
19 DICIEMBRE		Aclaración dudas de examen
2ª EVALUACIÓN		
9 ENERO		Tutoría de programación de la evaluación
14 ENERO	5	Gestión del proceso de venta del producto y servicio
16 ENERO	5	Gestión del proceso de venta del producto y servicio

21 ENERO	5	Gestión del proceso de venta del producto y servicio
23 ENERO	6	Diseño del proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial
28 ENERO	6	Diseño del proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial
30 ENERO	6	Diseño del proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial
4 FEBRERO	5,6	Tutoría seguimiento
6 FEBRERO	5,6	Tutoría seguimiento
11 FEBRERO	7	Elaboración de contratos de compraventa y otros afines
13 FEBRERO	7	Elaboración de contratos de compraventa y otros afines
18 FEBRERO	8	Planificación de la gestión de las relaciones con la clientela
20 FEBRERO	5, 6,7,8	Tutoría de preparación de la evaluación
6 MARZO	1,2,3,4,5,6,7,8	Aclaración dudas de examen Tutoría preparación de la evaluación de marzo
20 MARZO		Aclaración dudas examen
3ª EVALUACIÓN		
Se informará a través de la plataforma del programa de tutorías colectivas para la preparación del examen extraordinario de junio.		

ANEXO 2: REGISTROS DE INCIDENCIAS DE TUTORÍA INDIVIDUAL Y COLECTIVA

Módulo:		Curso:	
		Ciclo Formativo:	
Mes:		Profesor:	



Instituto de Educación Secundaria "La Ería"
 C/ Regonta, 4 – 33006 Oviedo
 Tlfno.: 985 27 36 54 Fax: 985 23 99 43
 E-mail: ieseria@educastur.org



REGISTRO DE INCIDENCIAS

DÍA	ALUMNO	TIPO TUTORIA	MEDIO	MOTIVO CONSULTA	OBSERVACIONES