

17.5.11.- MÓDULO PROFESIONAL 11

Módulo profesional:	Técnicas de venta y negociación
Código:	0929
Ciclo formativo:	Gestión de Ventas y Espacios Comerciales
Grado:	Superior
Familia Profesional:	Comercio y <i>Marketing</i>
Duración:	105 horas
Curso:	2º
7	
Especialidad del profesorado:	Organización y Gestión Comercial (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria)
Módulo asociado a las unidades de competencia:	UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización. UC1000_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.

A.- Objetivos generales que se alcanzan con este módulo:

- 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.

B.- Competencias generales que se alcanzan con dicho módulo

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

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

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

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

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

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

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

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

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

C.- Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

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

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las fuentes de datos internas y externas que proporcionan información útil para la definición de las estrategias comerciales de la empresa.

b) Se 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.

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).

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

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

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.

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.

h) Se ha mantenido actualizada la base de datos de clientela, incorporando la información relevante de cada contacto comercial.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han consultado las fuentes de información comercial online y offline disponibles para obtener datos relativos a la imagen corporativa de la empresa, al volumen de ventas y al producto o gama de productos que comercializa.

b) Se ha analizado la evolución de las ventas por zonas, clientela o segmentos de mercado, productos, marcas o líneas de productos, calculando cuotas de mercado, tendencias y tasas de crecimiento o descenso.

c) Se ha calculado la rentabilidad de productos o servicios a partir de los costes y el punto muerto.

d) Se han identificado los puntos fuertes y débiles del plan de actuación con la clientela, en función de las características de la clientela, del potencial de compra y, de los pedidos realizados.

e) Se ha comparado la oferta y la demanda de productos, para determinar el grado de saturación del mercado, la existencia de productos sustitutivos y las innovaciones tecnológicas en el sector.

f) Se ha realizado un análisis comparativo de las características y utilidades de los productos, de las acciones comerciales, publicitarias y promocionales desarrolladas, tanto por la empresa como por la competencia.

g) Se han analizado las oportunidades de mercado de la empresa, aplicando técnicas de análisis adecuadas, con el fin de identificar nuevos nichos de mercado.

h) Se han detectado nichos de mercado desabastecidos o insatisfechos en los que la empresa puede tener oportunidades, analizando el perfil de 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.

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.

Criterios de evaluación:

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.

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.

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.

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.

e) Se han definido los objetivos de ventas y los recursos necesarios para conseguirlos, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa.

f) Se ha elaborado el plan de ventas en el que se recogen los objetivos, los recursos necesarios y las líneas de actuación comercial, de acuerdo con los procedimientos y el argumentario de ventas establecidos, utilizando la aplicación informática adecuada.

g) Se ha elaborado el programa de ventas propio del vendedor o 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.

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.

4. Gestiona la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios que se requiere para ejecutar el plan de ventas, aplicando los criterios y procedimientos establecidos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha calculado la cantidad de productos y/o folletos de servicios necesarios en el punto de venta para garantizar un nivel óptimo de cobertura, teniendo en cuenta el presupuesto, el índice de rotación de los productos y el espacio disponible.

b) Se ha formulado la solicitud de productos y recursos necesarios para la prestación del servicio, asegurando la disponibilidad de productos y el stock de seguridad que garanticen la satisfacción de la clientela.

c) Se ha realizado el control periódico de existencias de productos en el establecimiento, en función de los recursos disponibles y según el procedimiento establecido.

d) Se han valorado las existencias de productos disponibles, aplicando los criterios establecidos de manera que la información obtenida sirva como indicador para la gestión comercial de las ventas.

e) Se han detectado desajustes entre el inventario contable y el inventario real de productos, analizando las causas y el valor de la pérdida desconocida y proponiendo acciones que minimicen los desajustes dentro del plan de ventas.

f) Se ha valorado el coste de la posible rotura de stocks, la rotación y la estacionalidad de las ventas, entre otros, con el fin de lograr la satisfacción y fidelización de la clientela.

g) Se ha valorado la capacidad de prestación del servicio en función de los recursos disponibles, para garantizar la calidad del servicio prestado, utilizando la aplicación de gestión adecuada.

5. Gestiona el proceso de venta del producto o servicio, utilizando las técnicas de venta y cierre adecuadas, de acuerdo con el plan de ventas y dentro de los márgenes de actuación establecidos por la empresa.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las fases del proceso de venta de un producto o servicio y las acciones que hay que desarrollar en función de la forma de venta y de las características de 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.

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.

Criterios de evaluación:

a) Se ha analizado la negociación como alternativa en la toma de decisiones, considerando la necesidad de negociar determinados aspectos de las operaciones de compraventa.

b) Se han 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.

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

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.

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

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.

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.

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

Criterios de evaluación:

a) Se ha interpretado la normativa legal que regula los contratos de compraventa.

b) Se ha caracterizado el contrato de compraventa, los elementos que intervienen los derechos y obligaciones de las partes, su estructura y su contenido, analizando las cláusulas habituales que se incluyen en el mismo.

c) Se ha elaborado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos adoptados, utilizando un procesador de textos.

d) Se han analizado diferentes contratos de compraventa especiales.

- e) Se ha analizado el contrato de compraventa a plazos, la normativa que lo regula y los requisitos que se exigen para su formalización.
- f) Se ha caracterizado el contrato de venta en consignación, analizando diferentes supuestos en los que procede su formalización.
- g) Se ha caracterizado el contrato de suministro, analizando los casos en los que se requiere para el abastecimiento de determinados materiales y servicios.
- h) Se han analizado los contratos de leasing y renting como formas de financiación del inmovilizado de la empresa.
- i) Se ha analizado el procedimiento de arbitraje comercial como forma de resolución de conflictos e incumplimientos de contrato.

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.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las situaciones comerciales que requieren un seguimiento postventa y las acciones necesarias para llevarlo a cabo.
- b) Se han caracterizado los servicios postventa y de atención a la clientela que se han de llevar a cabo para mantener la relación con la clientela y garantizar su plena satisfacción.
- c) Se han descrito los criterios y procedimientos que hay que utilizar para realizar un control de calidad de los servicios postventa y de atención a la clientela.
- 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.
- 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.
- f) Se han identificado los procedimientos y las técnicas aplicables para resolver las quejas y reclamaciones de la clientela.
- 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).
- h) Se ha elaborado el plan de fidelización de clientela, utilizando la aplicación informática disponible.

D.- CONTENIDOS

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

Conceptos

- 1.1.- Fuentes de información internas y externas.
- 1.2.- Información sobre el mercado, el entorno y la competencia.
- 1.3.- Información sobre la empresa y las actividades comerciales.
- 1.4.- Información relevante sobre el producto, servicio o gama de productos.
- 1.5.- Información sobre la actividad comercial de la empresa.
- 1.6.- Información obtenida de la clientela. Procedimientos de obtención.
- 1.7.- Información obtenida de comerciales y la red de ventas. Métodos de obtención.
- 1.8.- Elaboración de ficheros de clientela actual y potencial.

1.9.- Actualización y mantenimiento de bases de datos de clientela.

Procedimientos:

1. Identificación de las fuentes de datos internas y externas que proporcionan información útil para la definición de las estrategias comerciales de la empresa.
2. Elaboración de las plantillas que van a utilizar los y las miembros del equipo de ventas para la recogida de información relativa la actividad comercial de la empresa.
3. Organización de 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).
4. Interpretación de la normativa legal, comunitaria, nacional, autonómica y local que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.
5. Análisis de la información relativa a los productos o servicios de la propia empresa y los de la competencia, aplicando criterios comerciales.
6. Organización de 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.
7. Confección de los ficheros maestros de clientela, real y potencial, con los datos más relevantes, utilizando la aplicación informática adecuada.
8. Actualización de la base de datos de la clientela, incorporando la información relevante de cada contacto comercial

Actitudes

1. Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.
2. Reconocimiento y valoración de las técnicas de negociación y gestión; asumir, si procede, la especialización en una parte, sin desvincularse del resto.
3. Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

UD 2: Identificación de nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa:

Conceptos

- 2.1.- 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.
- 2.2.- Cálculo de la rentabilidad de productos, líneas o gamas de productos, a partir de los costes y el punto muerto.
- 2.3.- Análisis comparativo de los productos propios y de la competencia, aplicando criterios comerciales.
- 2.4.- Comparación de la oferta y la demanda de productos.
- 2.5.- Análisis de la estructura del mercado: mercado actual y mercado potencial.
- 2.6.- 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.
- 2.7.- Análisis de los segmentos de mercado atractivos para la empresa. Perfil de la clientela real y potencial.
- 2.8.- Estrategias comerciales de producto según distintos criterios.

Procedimientos:

1. Consulta de 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.
2. 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.
3. Cálculo de la rentabilidad de productos o servicios a partir de los costes y el punto muerto.
4. 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.
5. 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.
6. Realización de 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.
7. Análisis de las oportunidades del mercado de la empresa, aplicando técnicas de análisis adecuadas, con el fin de identificar nuevos nichos de mercado.
8. Detección de 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

Actitudes

1. Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.
2. Reconocimiento y valoración de las técnicas de negociación y gestión; asumir, si procede, la especialización en una parte, sin desvincularse del resto.
3. Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades

UD 3: Elaboración del plan y el argumentario de ventas del producto o servicio:

Conceptos

- 3.1.- El argumentario de ventas: objetivos, contenido y estructura.
- 3.2.- Tipos de argumentos: racionales y emocionales.
- 3.3.- Descripción del producto. Utilidades, especificaciones técnicas, precio y servicio.
- 3.4.- Inventario de fortalezas y debilidades del producto o servicio.
- 3.5.- Elaboración del argumentario de ventas según tipos de productos, tipología de clientela y tipo de canales de distribución y comercialización.
- 3.6.- Técnicas de venta: modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción). Método SPIN (situación, problema, implicación, necesidad). Sistema de entrenamiento Zelev Noel.
- 3.7.- Técnicas y argumentos para refutar las posibles objeciones de la clientela.
- 3.8.- Elaboración del plan de ventas de acuerdo con el plan de marketing.
- 3.9.- Elaboración del programa de ventas y las líneas propias de actuación comercial.

Procedimientos:

1. 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.
2. 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.

3. Previsión de las posibles objeciones de la clientela y definición de las técnicas y argumentos adecuados para la refutación de las mismas.
4. 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.
5. Definición de los objetivos de ventas y de los recursos necesarios para conseguirlos, de acuerdo con lo establecido en el Plan de *Marketing* de la empresa.
6. 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.
7. 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.
8. Confección del 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*

Actitudes

1. Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.
2. Reconocimiento y valoración de las técnicas de negociación y gestión; asumir, si procede, la especialización en una parte, sin desvincularse del resto.
3. Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.
4. Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo

UD 4: Gestión de la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios:

Conceptos

- 4.1.- Cálculo de la cantidad de productos y/o folletos de servicios necesarios en el establecimiento para garantizar un índice de cobertura óptimo.
- 4.2.- Solicitud de productos y recursos necesarios para la prestación del servicio, para asegurar la disponibilidad de productos y la satisfacción de la clientela.
- 4.3.- Control periódico de existencias de productos en función de los recursos disponibles y según el procedimiento establecido.
- 4.4.- Desajustes entre el inventario contable y el inventario real de productos.
- 4.5.- Cálculo del coste de la rotura de stocks, la rotación y la estacionalidad de las ventas.
- 4.6.- Capacidad de prestación del servicio en función de los recursos disponibles, para garantizar la calidad del servicio prestado.

Procedimientos:

1. 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.
2. Formulación de 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.

3. Realización del control periódico de existencias de productos en el establecimiento, en función de los recursos y disponibles y según el procedimiento establecido.
4. 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.
5. 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 dentro del Plan de Ventas.
6. Valoración del coste posible 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.
7. Valoración de la capacidad de prestación del servicio en función de los recursos disponibles, para garantizar la calidad del servicio prestado

Actitudes

1. Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.
2. Reconocimiento y valoración de las técnicas de negociación y gestión; asumir, si procede, la especialización en una parte, sin desvincularse del resto.
3. Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades

UD 5: Gestión del proceso de venta del producto y servicio:

Conceptos

- 5.1.- Métodos o formas de venta: tradicional, autoservicio, sin tienda, online y otros.
- 5.2.- La venta personal. La función del vendedor o la vendedora en la venta personal.
- 5.3.- La comunicación en las relaciones comerciales. Información y comunicación.
- 5.4.- El proceso de comunicación. Elementos. Dificultades en la comunicación.
- 5.5.- Tipos de comunicación: interna y externa, formal e informal, verbal y no verbal.
- 5.6.- La comunicación verbal. Normas para hablar en público.
- 5.7.- La comunicación telefónica. Utilización de las nuevas tecnologías.
- 5.8.- La comunicación escrita.
- 5.9.- La comunicación no verbal.
- 5.10.- El proceso de venta: fases.
- 5.11.- Métodos de prospección y búsqueda de clientela.
- 5.12.- Preparación de la venta: concertación y preparación de la visita.
- 5.13.- Desarrollo de la entrevista y cierre de la venta. Técnicas de venta.
- 5.14.- Seguimiento de la venta.
- 5.15.- Cobro de la venta.
- 5.16.- Documentación generada en la venta. Confección y archivo de documentos.

Procedimientos:

1. 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.
2. Identificación de la clientela actual y potencial, utilizando diferentes técnicas de prospección y búsqueda de clientes.
3. Utilización de las técnicas de comunicación habituales para contactar con la clientela, enviar información y concertar la entrevista de ventas.

4. 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.
5. 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.
6. Utilización de técnicas de venta para acordar con la clientela determinados aspectos de la operación, dentro de los límites de actuación establecidos.
7. Tratamiento con asertividad de las objeciones de la clientela mediante los argumentos y técnicas de refutación adecuadas.
8. Finalización de la venta del producto o servicio, aplicando técnicas de cierre adecuadas y prestando especial atención a la comunicación no verbal.
9. Elaboración de la documentación generada en la venta y realización de las tareas de archivo, tanto manual como informático

Actitudes

1. Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.
2. Reconocimiento y valoración de las técnicas de negociación, y actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.
3. Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

UD 6: Diseño del proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial:

Conceptos

- 6.1.- La negociación en las relaciones comerciales.
- 6.2.- La negociación como alternativa en la toma de decisiones.
- 6.3.- Variables básicas de la negociación: entorno, objetivos, tiempo, información, límites de la negociación y relación de poder entre las partes.
- 6.4.- Diferentes estilos de negociar. Actitud dura-agresiva, actitud sumisa-servicial y actitud de cooperación y diálogo.
- 6.5.- Cualidades de una persona buena negociadora.
- 6.6.- Reglas para obtener el éxito en la negociación.
- 6.7.- Fases de un proceso de negociación.
- 6.8.- Preparación de la negociación.
- 6.9.- Desarrollo de la negociación.
- 6.10.- El pacto o acuerdo.
- 6.11.- Seguimiento de la negociación.
- 6.12.- Estrategia y tácticas de negociación.

Procedimientos:

1. Análisis de la negociación como alternativa en la toma de decisiones, considerando la necesidad de negociar determinados aspectos de las operaciones de compraventa.
2. 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.
3. Caracterización de los distintos estilos de negociar, analizando sus ventajas e inconvenientes en cada caso.

4. Identificación de las etapas básicas de un proceso de negociación comercial y las acciones que hay que desarrollar en cada una de las fases.
5. Elaboración del plan estratégico y las demás actividades necesarias para la preparación eficaz de un proceso de negociación previamente definido.
6. 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.
7. 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

Actitudes

1. Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.
2. Reconocimiento y valoración de las técnicas de negociación y gestión; asumir, si procede, la especialización en una parte, sin desvincularse del resto.
3. Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades

UD 7: Elaboración de contratos de compraventa y otros afines:

Conceptos

- 7.1.- El contrato: características y requisitos básicos. Clases de contratos.
- 7.2.- El contrato de compraventa. Características, requisitos y elementos del contrato.
- 7.3.- Normas que regulan la compraventa: compraventa civil y mercantil.
- 7.4.- La formación del contrato de compraventa: oferta y aceptación de la oferta.
- 7.5.- Obligaciones de las partes: obligaciones de la persona que vende y de la que compra.
- 7.6.- Clausulado general de un contrato de compraventa.
- 7.7.- El contrato de compraventa a plazos.
- 7.8.- El contrato de suministro.
- 7.9.- El contrato estimatorio o de ventas en consignación.
- 7.10.- Contratos de compraventas especiales.
- 7.11.- Los contratos de transporte y de seguro.
- 7.12.- Los contratos de leasing y de renting.
- 7.13.- Los contratos de factoring y de forfaiting.
- 7.14.- Resolución de conflictos por incumplimiento del contrato: vía judicial y vía arbitral.

Procedimientos:

1. Interpretación de la normativa legal que regula los contratos de compraventa.
2. 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.
3. 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.
4. Análisis de los diferentes contratos de compraventa especiales.
5. Análisis del contrato de compraventa a plazos, la normativa que lo regula y los requisitos que se exigen para su formalización.
6. Caracterización del contrato de venta en consignación, analizando diferentes supuestos en los que procede su formalización.

7. Caracterización del contrato de suministro, analizando los casos en los que se requiere para el abastecimiento de determinados materiales y servicios.
8. Análisis de los contratos de *leasing* y *renting* como formas de financiación del inmovilizado de la empresa.
9. Análisis del procedimiento de arbitraje comercial como forma de resolución de conflictos e incumplimientos de contrato.

Actitudes

1. Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.
2. Reconocimiento y valoración de las técnicas de negociación y gestión; asumir, si procede, la especialización en una parte, sin desvincularse del resto.
3. Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.
4. Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo

UD 8: Planificación de la gestión de las relaciones con la clientela:

Conceptos

- 8.1.- El seguimiento de la venta y la atención a la clientela.
- 8.2.- El servicio postventa.
- 8.3.- Servicio de información y de atención a la clientela, a quien consume y a la persona usuaria.
- 8.4.- Normativa vigente en materia de protección de personas consumidoras y usuarias.
- 8.5.- Gestión de quejas y reclamaciones de clientela.
- 8.6.- Marketing relacional y de relación con la clientela.
- 8.7.- Gestión de las relaciones con la clientela.
- 8.8.- Control de calidad del servicio de atención e información a la clientela, personas consumidoras y usuarias.
- 8.9.- Estrategias y técnicas de fidelización de la clientela.
- 8.10.- Programas de fidelización.
- 8.11.- Aplicaciones informáticas de gestión de las relaciones con clientela (CRM).

Procedimientos:

1. Identificación de las situaciones comerciales que requieren un seguimiento postventa y las acciones necesarias para llevarlo a cabo.
2. 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.
3. 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.
4. 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.
5. 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.
6. Identificación de los procedimientos y técnicas aplicables para resolver las quejas y reclamaciones de la clientela.
7. Selección de los clientes o las clientas 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 la clientela (CRM).

8. Elaboración del Plan de Fidelización de la Clientela, utilizando la aplicación informática disponible.

Actitudes

1. Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.
2. Reconocimiento y valoración de las técnicas de negociación y gestión; asumir, si procede, la especialización en una parte, sin desvincularse del resto.
3. Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.
4. Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

E.- CONTENIDOS MÍNIMOS POR EVALUACIÓN

1ª Evaluación:

1. Obtención de la información necesaria para elaborar el Plan de Ventas:
2. Desarrollo y aplicación de una ficha para el autoanálisis.
3. Elaboración de una ficha de identificación del perfil del posible cliente o clienta.
4. Análisis de ratios y detección de desviaciones.
5. Elaboración del mapa de posicionamiento del producto.
6. Elaboración y aplicación de rutas eficientes.
7. Elaboración del DAFO.
8. Definición del proceso de negociación:
9. Elaboración de un argumentario de ventas.
10. Evaluación de la dinámica de grupos.
11. Puesta en práctica de técnicas como el *role-playing*.
12. Grabación del desarrollo de dinámicas de comunicación verbal y no verbal.
13. Análisis de un vídeo sobre el comportamiento no verbal en la negociación.

2ª Evaluación:

1. Gestión del proceso de venta:
2. Análisis de un vídeo sobre una negociación.
3. Realización del guión básico de aplicación de una entrevista comercial, atendiendo al tipo de clientela.
4. Elaboración de un *briefing*.
5. Cumplimentación de una ficha de establecimiento de prioridades, conducente al desarrollo de agendas eficaces.
6. Elaboración de contratos de compraventa:
7. Cumplimentación de la documentación que acompaña a la compraventa.
8. Realización de *rapports* comerciales.
9. Elaboración de una propuesta de resolución de quejas y reclamaciones.
10. Grabación del desarrollo de una llamada telefónica.

F.- DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LAS UNIDADES DE TRABAJO:

Unidades Didácticas	Evaluación	Horas previstas	Resultado de aprendizaje relacionado
UD 1: Obtención de la información necesaria para la definición de estrategias comerciales y la elaboración	1º	2	RA 1

del plan de ventas:			
UD 2: Identificación de nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa:	1ª	1	RA 2
UD 3: Elaboración del plan y el argumentario de ventas del producto o servicio:	1ª	12	RA 3
UD 4: Gestión de la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios:	1ª	15	RA 4
UD 5: Gestión del proceso de venta del producto y servicio:	1ª y 2ª	20	RA 5
UD 6: Diseño del proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial:	2ª	25	RA 6
UD 7: Elaboración de contratos de compraventa y otros afines:	2ª	20	RA 7
UD 8: Planificación de la gestión de las relaciones con la clientela:	2ª	10	RA 8

G.- TRANSVERSALIDAD

	Educación ambiental	consumo	Educación para el	Educación para la convivencia paz y	Educación para la	sexista	Educación no salud	Educación para la	Educación vial
UD 1: Obtención de la información necesaria para la definición de estrategias comerciales y la elaboración del plan de ventas:	x	x	x	x	x	x	x	x	x
UD 2: Identificación de nuevas oportunidades de negocio que	X	X	X		X	x			
UD 3: Elaboración del plan y el argumentario de ventas del		X	X	X	X	x			
UD 4: Gestión de la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios:	X	X	X	X	X	X	X	X	
UD 5: Gestión del proceso de venta del producto y servicio:	X	X	X	X	X	X	X		
UD 6: Diseño del proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial:	X	X	X	X	X	X	X		
UD 7: Elaboración de contratos de compraventa y otros afines:									
UD 8: Planificación de la gestión de las relaciones con la clientela:									

H.- METODOLOGÍA DIDÁCTICA

En general, se usará aquella metodología en la que la participación del alumno/a sea un elemento importante.

Es fundamental incidir en la necesidad de realizar la documentación relacionada con la negociación, utilizando las TICs, haciendo especial mención a las herramientas colaborativas, reuniones virtuales, *webinar*, seminarios...

En este módulo, se considera especialmente deseable y enriquecedor el que el alumnado aborde el desarrollo de: plantear negociaciones, desarrollarlas y evaluarlas para mejorar. El objetivo es adquirir adecuadamente la competencia. El equipo docente del ciclo debería abordar la coordinación entre módulos, dada la gran Transversalidad de muchos de los contenidos que se abordan desde los diversos módulos, especialmente, con los módulos:

- *Organización de equipos de ventas*
- *Políticas de marketing*
- *Marketing digital*
- *Logística de almacenamiento*
- *Logística de aprovisionamiento*
- *Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales*

Es recomendable fomentar el trabajo colaborativo del alumnado a través de PBL.

El aprendizaje de las competencias individuales del alumnado se verá reforzado por el estudio de casos prácticos, proponiendo la creación de equipos de trabajo como forma de trabajo preferente, de tal forma que se promuevan determinados valores actitudinales presentados dentro de los contenidos.

En la medida que sea posible, se propone realizar una serie de seminarios, charlas (incluidas las *online* a través de *webinar*) con profesionales que tengan equipos de venta a su cargo y que pueden refrendar en la práctica, lo aprendido en este módulo. Si es posible, en alguno de estos seminarios, realizar un *role-playing* con estos profesionales, en base a una actividad planificada previamente.

En este módulo, se considera especialmente deseable y enriquecedor el que el alumnado haga presentaciones orales, utilizando como soporte las TICs.

En el desarrollo del módulo, sería aconsejable la utilización de la grabación para el análisis individual y colectivo de la comunicación verbal y no verbal.

I.- INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACION Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

Para que la evaluación cumpla su función formativa y que la calificación que recibe el alumno se corresponda con sus progresos y ésta en relación con sus capacidades y el nivel alcanzado en el aprendizaje, se ha de tener la máxima información de diversas fuentes.

La evaluación de aprendizaje se efectuará:

- 1) Evaluando el aprendizaje del alumno a través de la actividad habitual en el aula.
- 2) Mediante pruebas específicas de evaluación.

La evaluación de aprendizaje a través de las actividades habituales del aula, debe ser sistematizado y formalizada adecuadamente, haciendo las oportunas anotaciones con una cierta periodicidad en la ficha del alumno. En principio, el propio seguimiento del alumno en cuanto a su trabajo y participación en las actividades del aula, ya permite realizar una primera valoración de los conocimientos que muestran, sus deficiencias y dificultades. Ciertamente, la observación en el aula ha de ser un instrumento utilizado fundamentalmente para evaluar actitudes y hábitos de los alumnos, tanto en el plano individual como en su participación en tareas

colectivas. Esta técnica de evaluación debe ser también utilizada para valorar los procedimientos relacionados con la expresión oral, que se ponen de manifiesto en el debate y en la argumentación.

Un instrumento importante y bastante utilizado es la observación de los trabajos del alumno a lo largo del curso, bien individuales o en grupo.

Dentro de las pruebas escritas, existen diferentes modalidades, pruebas objetivas,, pruebas de interpretación de datos, pruebas basadas en la exposición de un tema.

Los instrumentos que se van a utilizar ponen de manifiesto que a lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje se está recabando información relevante para llevar a cabo la evaluación formativa, observando los progresos y dificultades de los alumnos y, en consecuencia facilitando la prestación de las ayudas pedagógicas necesarias.

Al final de cada unidad de trabajo se desarrollará una prueba de evaluación que junto con el resto de observaciones permitirá valorar el grado de aprendizaje adquirido.

La evaluación general , se plantea al principio del curso pasando a los alumnos una prueba que persigue los siguientes objetivos: observar sus preconcepciones, la capacidad de comprensión y comunicación de la realidad económica y las motivaciones e intereses frente a la materia.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

A.- Período de evaluación ordinario:

A.1.- La nota de evaluación será la suma de los dos apartados siguientes:

1.- La observación en el aula que comprenderá las actitudes generales (interés y dedicación en las tareas de clase, grado de colaboración y participación y puntualidad)

La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose de la siguiente forma:

- a. Interés y dedicación un 10% para la nota final.
- b. Colaboración y participación (valorándose el uso de materiales, adecuación en contenidos y formas en la intervención en clase y trabajo en grupo) ponderándose un 15%
- c. Puntualidad valorándose un 5%

2.- Por otro lado, también se valorarán los exámenes y los trabajos que podrá concretarse en la corrección de actividades, revisión de trabajos bien a realizar individualmente o en grupo durante cada una de los periodos de evaluación, en fechas concretadas previamente o en los momentos que el profesor estime oportunos, con o sin previo aviso. La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 70% para la nota final.

Para la valoración de las diversas pruebas y trabajos no sólo se tendrá en cuenta, el nivel del conocimiento específico de la materia que demuestre el alumno/a, sino también la coherencia y precisión en la exposición de las ideas y el razonamiento de las mismas, la expresión oral y escrita, la riqueza de vocabulario y la ortografía.

A.2.- Nota final del módulo:

La nota final del módulo será la media de las dos evaluaciones siempre que, en cada una de ellas, tenga una calificación mínima de 5. En caso contrario, es decir en el caso de tener una o más evaluaciones suspensas (menos de 5), deberá recuperar todas y cada una de ellas para poder realizar dicha nota media..

B.- Alumnos que no se les puede aplicar los criterios de calificación en evaluación ordinaria.

Para aquellos alumnos cuyas faltas alcancen el 15% del cómputo trimestral aplicable al módulo no se les podrá aplicar los criterios de calificación.

En este caso serán evaluados mediante una prueba que se realizará al final de la evaluación..

La nota de la prueba extraordinaria será la suma de los dos apartados siguientes:

1. La nota de la prueba extraordinaria que se puntuará de 0 a 10 y que se ponderará en un 70%
2. La nota de las actividades de recuperación que se puntuarán de 0 a 10 y se ponderarán en un 30%

C.- Período de Evaluación Extraordinario: (Los alumnos se examinarán de aquellas partes suspensas)

C.1.- La nota de la evaluación extraordinaria será la suma de los dos apartados siguientes:

1.- La observación en el aula que comprenderá las actitudes generales (puntualidad, respeto a las normas establecidas, interés y dedicación en las tareas de clase, grado de participación y colaboración, finalización y entrega de los trabajos en el día previsto...) La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 30% para la nota final.

2.- Por otro lado, también se valorarán los exámenes y los trabajos que podrá concretarse en la corrección de actividades, revisión de trabajos bien a realizar individualmente o en grupo durante cada una de los periodos de evaluación, en fechas concretadas previamente o en los momentos que el profesor estime oportunos, con o sin previo aviso. La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 70% para la nota final.

C.2.- La nota final del módulo en convocatoria extraordinaria será la media de las evaluaciones aprobadas más la nota alcanzada en la prueba extraordinaria, teniendo que ser igual o superior al 5 para superar dicho módulo.

J.- ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Los alumnos calificados negativamente en alguna evaluación, se seguirá un sistema de recuperación que será específico para cada alumno y estará en función del/os objetivo/s inalcanzado/s. Existen objetivos que el alumno puede recuperar en próximas evaluaciones, mientras que otros exigen pruebas específicas de recuperación (trabajo, pruebas escritas, ...) y que se celebrarán dentro de las fechas acordadas con el grupo, y en el caso de las pruebas escritas su estructura hará referencia a los mínimos reseñados en dicha programación. Antes de realizar la prueba de recuperación se dará información sobre contenidos impartidos y se hará hincapié en aquellos que presentan mayor dificultad para los alumnos.

K.- PLAN DE RECUPERACIÓN

a) Período de evaluación ordinaria:

El sistema de recuperación podrá ser específico para cada alumno y estará en función del objetivo/s inalcanzado/s. Existen objetivos que el alumno puede recuperar en próximas evaluaciones, mientras que otros exigen pruebas específicas de recuperación (trabajo, prueba escrita, oral...) y que se celebrarán dentro de las fechas acordadas con el grupo, y en el caso de la prueba oral y/o escrita su estructura hará referencia a los mínimos reseñados en dicha programación.

Antes de realizar la prueba de recuperación se dará información sobre contenidos impartidos y se hará hincapié en aquellos que presentan mayor dificultad para los alumnos

b) Periodo de evaluación extraordinaria:

El sistema de recuperación podrá ser específico para cada alumno y estará en función del objetivo/s inalcanzado/s. Consistirá:

1.- La observación en el aula que comprenderá las actitudes generales (puntualidad, respeto a las normas establecidas, interés y dedicación en las tareas de clase, grado de participación y colaboración, finalización y entrega de los trabajos en el día previsto...) La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 30% para la nota final.

2.- Por otro lado, también se valorarán los exámenes y los trabajos que podrá concretarse en la corrección de actividades, revisión de trabajos a realizar individualmente durante el tercer trimestre del año académico, en fechas concretadas previamente o en los momentos que el profesor estime oportunos, con o sin previo aviso. La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 70% para la nota final.

L.- MATERIALES Y RECURSOS DIDACTICOS

Para el seguimiento de los contenidos se seguirá apuntes que se les entregará antes de cada Unidad didáctica, y se les entregará un cuestionario que hará hincapié en aquellos aspectos más importantes de las mismas.

Así mismo se les facilitará un cuestionario para la realización de las encuestas. Posteriormente deberán ser los propios alumnos los que desarrollen su propio cuestionario y saquen sus propias conclusiones.

Como complementario a los temas teóricos antes de cada Unidad de Trabajo (en aquellas que sea posible) se les pasará un vídeo didáctico de acuerdo a 1a programación

M.- ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Como complementario a los temas teóricos antes de cada Unidad didáctica (en aquellas que sea posible) se les pasará un vídeo didáctico de acuerdo a la programación, así como grabar aquellos programas de televisión con contenidos motivadores relacionados con la materia.

Asimismo se intentará que expertos en marketing, les den una charla (bien sea en el propio centro o en una empresa).

Las actividades serán de carácter obligatorio y se valorarán aquellos trabajos que se puedan derivar de dichas actividades complementarias, calificándolos con una nota numérica de 1 a 10. La puntuación alcanzada se sumará al resto de actividades programadas dentro del módulo, contando como una nota más.

