IES MIGUEL ROMERO ESTEO – MÁLAGA. DEPARTAMENTO COMERCIO Y MARKETING

Programación del módulo

TÉCNICAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN

CURSO 2026/2027

Ciclo formativo: Comercio Internacional
Grupo: 1CIB
Nº 0825
Horas totales: 128
Horas a la semana: 4
Profesor/a: Rubén Domínguez Martínez.
Fecha de Entrega: Octubre 2026
Fecha de revisiones:

Introducción.

FPD - Free Text

Toggle content

La presente programación docente, para el módulo profesional de **Técnicas de Venta y Negociación**, se desarrolla en base a la normativa vigente:

Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales:

- **El Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre**, BOE número 299, Martes 13 de diciembre de 2011, donde se establece el título y se fijan sus enseñanzas mínimas, y cuyo currículo se desarrolla en la Orden de 29 de Julio de 2015, BOJA 14 de Septiembre 2015.
- Anexos facilitados por la Dirección General de Formación Profesional y la Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional que detalla el currículo del título.

Otras disposiciones:

- **Real Decreto 659/2023, de 18 de julio**, por el que se desarrolla la **ordenación del Sistema de Formación Profesional**.
- **Decreto 147/2025, de 17 de septiembre de 2025**, por el que se establece la **ordenación de las enseñanzas** de los Grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
- **Real Decreto 500/2024, de 21 de mayo**, por el que se modifican determinados reales decretos por los que se establecen títulos de Formación Profesional de grado superior y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- **Decreto 147/2025, de 17 de septiembre de 2025**, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas de los Grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
- **Orden de 18 de septiembre de 2025**, por la que se regula la **evaluación, certificación, acreditación y titulación académica** del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
- **Orden de 11 de febrero de 2026**, por la que se regula la oferta modular diferenciada de las enseñanzas de los grados D y E del sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía y se desarrolla el Catálogo Modular Andaluz de Formación Profesional.
- **Orden de 26 de septiembre de 2025**, por la que se regula la **fase de formación en empresa u organismo equiparado** de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma de Andalucía.
- **Instrucciones de 20 de mayo de 2026 de la Dirección General de Formación Profesional y Educación Permanente**, por la que se establecen aspectos relativos a la evaluación final del alumnado de las enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional para el curso 2025/2026 en los centros docentes de la Comunidad Autónoma de Andalucía.
- **Resolución de 24 de julio de 2026 de la Dirección General de Formación Profesional y Educación Permanente** por la que se dictan instrucciones para determinar aspectos relativos a

la distribución horaria y a la concreción curricular de las enseñanzas correspondientes a los grados D y E del sistema de Formación Profesional para el curso escolar 2026/2027 en la comunidad autónoma de Andalucía, conforme a lo dispuesto en el Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del sistema de Formación Profesional.

Al tratarse de una **enseñanza online** se le ha dado bastante importancia a la información obtenida a través de Internet, por lo que se ofrece un listado de direcciones en donde se podrán ampliar los conocimientos adquiridos, o consultar alguna curiosidad, y a la vez trabajar en algunas de las actividades propuestas. Se recomienda realizar todas las actividades de autoevaluación para comprobar el grado de comprensión de los diversos conceptos, así como seguir todas las instrucciones del profesorado.

Cada una de las unidades didácticas presenta los **objetivos, criterios de evaluación y algunas orientaciones** sobre cómo trabajar la unidad y sobre los recursos para el desarrollo de las actividades.

En la **modalidad de enseñanza presencial**, a este módulo profesional le corresponden **84 horas de clase o lectivas (3 horas semanales)**. En esta modalidad a distancia no es posible indicar una dedicación horaria para cada módulo, ya que esto depende del alumno, entre otros condicionantes, pero puede ser interesante considerar este número de horas como una referencia relativa y utilizarlo para baremar y comparar el tiempo necesario para superar cada módulo. Debe tenerse en cuenta que los alumnos en la modalidad presencial, además de esas **3 horas semanales** de clase, deben dedicar también tiempo en casa para estudiar y hacer tareas, por lo que el tiempo requerido es sin duda mayor.

CONTEXTO

A la hora de elaborar la programación, es importante tener en cuenta el contexto sociocultural en el que se desarrollará el proceso de enseñanza-aprendizaje.

El IES Miguel Romero Esteo se encuentra situado en un barrio de Málaga de gran densidad de población, mayoritariamente de clase media, existiendo otro instituto de secundaria junto al nuestro.

No obstante, es necesario mencionar que los alumnos que cursan nuestro ciclo no son precisamente de nuestro entorno más cercano, sino que proceden de una amplia zona geográfica, principalmente de distintas zonas de Málaga capital y de municipios de la provincia. Un porcentaje menor procede de otras ciudades y municipios cercanos a Málaga.

El nivel de formación previo, en general, lo podemos considerar normal o superior ya que si bien la mayoría se incorporan con los estudios de bachiller, son también numerosos los que lo hacen con otros títulos de Formación Profesional Superior o desencantados del ámbito universitario que buscan incorporarse, a la mayor brevedad posible, al mercado laboral. También hay alumnos que después de un parón de varios años deciden retomar los estudios. El alumnado que presenta este perfil suelen tener más problemas para seguir la dinámica del curso tanto por la pérdida del hábito de estudio como por haber olvidado conceptos que son imprescindible en un ciclo superior.

Destacar también que una parte importante del alumnado que tenemos compagina la actividad docente con una actividad laboral. Precisamente, para este tipo de personas van dirigidos los ciclos semipresenciales, aunque también ahí reside el problema de que dicha actividad laboral le interfiere demasiado en sus estudios ya que suelen matricularse en más módulos de los que, objetivamente, podrían superar en el curso académico.

El ciclo se imparte en régimen nocturno y, por tanto, el ambiente en el centro es de personas adultas, lo que implica cierta homogeneidad en comportamiento, intereses, valores, etc, cuestiones que facilita bastante la convivencia y el normal desarrollo de la actividad de enseñanza-aprendizaje.

FPD - Free Text

Toggle content

Este módulo del segundo curso del ciclo de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, tiene una duración de **105 horas** lectivas a razón de 3 horas semanales, dos de ellas en la modalidad a distancia y **una presencial en el centro educativo**.

1. Competencias, objetivos y resultados de aprendizaje.

Toggle content

El Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, que fija sus enseñanzas mínimas y cuyo currículo se desarrolla en la Orden de 29 de Julio de 2015, BOJA 14 de Septiembre 2015, establece las competencias, los objetivos generales y los resultados de aprendizaje que debe adquirir el alumnado con la realización de este módulo profesional, para dar respuesta al sistema productivo y alcanzar las unidades de competencia asociadas, **Planificar las ventas y organizar el equipo de ventas de una empresa** las cuales son imprescindibles para la cualificación profesional del Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

Según el Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, el título **Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales** proporciona la siguiente **competencia general**:

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

Las competencias profesionales, personales y sociales, los objetivos, y los resultados del aprendizaje son los que se indican en los siguientes subapartados.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de gestión y promoción de productos en el punto de venta que incluye aspectos como:

- Obtención de información para la definición de estrategias comerciales y el plan de acción comercial.

- Elaboración de planes de venta.
- Elaboración del argumentario de ventas.
- Planificación y preparación de las entrevistas de ventas y visitas a clientes.
- Presentación del producto o servicio al cliente.
- Venta de productos o servicios aplicando técnicas de venta y negociación.
- Formalización del contrato de compraventa.
- Elaboración y archivo de documentación generada en el proceso de venta.
- Aplicación de protocolos de comunicación verbal y no verbal en las relaciones con los clientes y los distribuidores.
- Seguimiento de la venta y gestión de servicios postventa.
- Atención y tramitación de quejas y reclamaciones.
- Gestión de las relaciones con los clientes aplicando estándares de calidad.
- Control del departamento de atención al cliente.
- Elaboración y aplicación de planes de fidelización de clientes.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

Este módulo profesional contribuye a alcanzar la competencia general y está asociado a los Estándares de competencia Profesional (Unidades de Competencia):

- ECP0502_3: Gestionar la implantación de productos y servicios en la superficie de venta.
- ECP0503_3: Implantar las acciones promocionales en espacios comerciales.

1.1. Competencias profesionales, personales y sociales.

Toggle content

Desglosamos las **Competencias Profesionales, Personales y Sociales** a las que contribuye este módulo profesional, según la Orden que lo regula, si bien a algunas de ellas se contribuye muy superficialmente y entran de lleno en el ámbito específico de otros módulos profesionales del ciclo.

Relación de **Competencias profesionales**, **personales y sociales**, respetando la letra con la que se relaciona en la Orden que regula el ciclo formativo de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales en Andalucía:

- g) Elaborar el plan de ventas y gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente, aplicando las técnicas de venta y negociación adecuadas a cada canal de comercialización, para conseguir los objetivos establecidos en el plan de marketing y lograr la satisfacción y fidelización del cliente.
- l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

- m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

1.2. Objetivos generales.

Toggle content

Desglosamos los **Objetivos Generales** a los que contribuye este módulo profesional, según la orden que lo regula, si bien a algunos de ellos se contribuye muy tangencialmente y entran de lleno en el ámbito específico de otros módulos profesionales del ciclo formativo.

Relación de **Objetivos generales del módulo**, respetando la letra con la que se relaciona en la Orden que regula el ciclo formativo de **GVEC** en Andalucía:

- j) Definir los argumentarios de venta y las líneas de actuación comercial, analizando la información procedente de los clientes, la red de ventas, el briefing del producto y el sistema de información de mercados, para elaborar el plan de ventas.
  k) Negociar y cerrar contratos de compraventa con clientes, utilizando técnicas de venta adecuadas y prestando al cliente un servicio de calidad, para gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente.
  o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
  p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
  q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las

mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
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.

1.3. Resultados de aprendizaje.

Toggle content

Finalmente, pasamos a desglosar los **Resultados de Aprendizaje** (abreviado **RA**) a los que contribuye este módulo profesional, según la Orden que regula este ciclo formativo.

Resultado de Aprendizaje	Ponderación (%)	Carga horaria	Formación (1)
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.	12	12	DC
RA2.- Identifica nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa, aplicando los procedimientos y técnicas de análisis adecuadas.	13	12	DC
RA3.- Elabora el plan y el argumentario de ventas del producto, realizando propuestas que contribuyan a mejorar el posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.	12	12	DC
RA4.- Gestiona la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios que se requiere para ejecutar el plan de ventas, aplicando los criterios y procedimientos establecidos.	13	6	DC
RA5.- Gestiona el proceso de venta del producto o servicio, utilizando las técnicas de venta y cierre adecuadas, de acuerdo con el plan de ventas y dentro de los márgenes de actuación establecidos por la empresa.	12	12	PFPD
RA6.- Diseña el proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial, aplicando técnicas de negociación para alcanzar un acuerdo con el cliente o proveedor dentro de los límites establecidos por la empresa.	13	10	DC
RA7.- Elabora contratos de compraventa y otros afines, recogiendo los acuerdos adoptados en el proceso de venta y negociación.	12	10	DC
RA8.- Planifica la gestión de las relaciones con los clientes, organizando el servicio postventa de atención al cliente, de acuerdo con los criterios y procedimientos establecidos por la empresa.	13	10	DC

Ponderación de los Resultados de Aprendizaje

- EL Resultado de aprendizaje 4 representa un 19% de la carga horaria del módulo, (20 horas sobre un total de 105).
- (1) Leyenda: **PFPD-**Plan de FP DUAL. **DC-**Docencia en el Centro de Estudios.
- Relación de empresas y actividades. En el programa formativo dual se recogen las empresas y se describen las actividades que realizarán el alumnado en las empresas.

2. Unidades de Trabajo.

Toggle content

El módulo tiene una duración de 84 horas y lo componen un total de 6 unidades de trabajo, cada una con la siguiente carga horaria:

Unidad de trabajo	Carga horaria
UT01. La información en la empresa.	12
UT02. Las oportunidades de negocio.	12
UT03. El plan de ventas.	12
UT04. Inventario comercial.	6
UT05.El proceso de venta.	12
UT06. La negociación comercial.	10
UT07: El contrato de compraventa.	10
UTt08: El servicio de atención al cliente.	10
Total horas	84

Distribución de la carga horaria por unidades

UT01: La información en la empresa.

Toggle content

RA	CP	OG	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa
RA1	f,p,q	h,o p,q, u,v, w,x	Unidad 1. La información en la empresa. 1-Las fuentes de información. 2.- El mercado y el entorno. 2.1.- Concepto de mercado. 2.2.- Clasificación de los mercados. 2.3.- El mercado y su entorno. 2.4.- La competencia. 3.- La información sobre la empresa. 4.- La información sobre el producto. 4.1.- Clases de productos. 4.2.- Fortalezas y debilidades. 4.3.- Diferenciación. 5.- La actividad comercial de la empresa. 5.1.- Tipos de productos. 5.2.- Volumen de ventas. 5.3.- Clientes de la empresa. 5.4.- Posicionamiento. 5.5.- Acciones comerciales. 5.6.- Publicidad y promoción. 6.- La información comercial. 6.1.- Información de los clientes.	Unidad 1. La información en la empresa. 1-Las fuentes de información. 2.- El mercado y el entorno. 2.1.- Concepto de mercado. 2.2.- Clasificación de los mercados. 2.3.- El mercado y su entorno. 2.4.- La competencia. 3.- La información sobre la empresa. 4.- La información sobre el producto. 4.1.- Clases de productos. 4.2.- Fortalezas y debilidades. 4.3.- Diferenciación. 5.- La actividad comercial de la empresa. 5.1.- Tipos de productos. 5.2.- Volumen de ventas.

7.- Normativa general. 8.- Ley de protección de datos. 9.- El fichero de clientes. 9.1.- Elaboración de ficheros de clientes. 9.2.- Bases de datos de clientes.	5.3.- Clientes de la empresa. 5.4.- Posicionamiento. 5.5.- Acciones comerciales. 5.6.- Publicidad y promoción. 6.- La información comercial. 6.1.- Información de los clientes. 7.- Normativa general. 8.- Ley de protección de datos. 9.- El fichero de clientes. 9.1.- Elaboración de ficheros de clientes. 9.2.- Bases de datos de clientes.

CP = Competencias Profesionales. **OG** = Objetivos Generales. **RA**: Resultados de Aprendizaje

En las columnas **CP**, **OG** y **RA**, el número o letra se corresponde con las tablas anteriores.

Tabla de resultados de aprendizaje y contenidos para la unidad UT1

FPD - Free Text

Toggle content

CRITERIOS DE EVALUACIÓN RA1.

a. 1.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.
1.b) Se ha interpretado la normativa legal, comunitaria, nacional, autonómica y local que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.
1.c) Se han elaborado las plantillas que van a utilizar los miembros del equipo de ventas para la recogida de información relativa a la actividad comercial de la empresa.
1.d) Se ha analizado la información relativa a los productos o servicios de la propia empresa y los de la competencia, aplicando criterios comerciales.
1.e) Se ha organizado la información obtenida de los clientes y de la red de ventas, utilizando la herramienta informática disponible y garantizando la confidencialidad y la protección de datos.
1.f) Se ha organizado la información del SIM, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y de la aplicación de gestión de las relaciones con clientes (CRM).
1.g) Se han confeccionado los ficheros maestros de clientes, reales y potenciales, con los datos más relevantes de cada cliente, utilizando la aplicación informática adecuada.
1.h) Se ha mantenido actualizada la base de datos de clientes, incorporando la información relevante de cada contacto comercial.

UT02: Oportunidades de negocio.

Toggle content

RA	CP	OG	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa
RA2	f,p, q	h,o p,q, u,v, w,x	Unidad 2. Oportunidades de negocio. 1- Análisis de la evolución de las ventas. 1.1.- Reconocimiento de las ventas. 1.2.- Análisis de las ventas. 1.3.- Cuota de mercado. 1.4.- Cálculo de la cuota de mercado. 1.5.-Tasa de crecimiento/decrecimiento. 1.6.- Tendencia de las ventas (I). 1.6.1.- Tendencia de las ventas (II). 1.7.- ¿Cómo hacer el pronóstico de ventas? 2.- La rentabilidad del producto. 2.1.- La matriz BCG. 2.2.- Los costes. 2.3.- El punto muerto. 2.4.- Margen de contribución. 3.- Análisis comparativo con la competencia. 3.1.- Parámetros de la competencia. 4.- Análisis de la oferta y la demanda. 4.1.- Concepto de oferta. 4.2.- Concepto de demanda. 4.3.- Factores condicionantes de la demanda. 4.4.- Grado de saturación del mercado. 4.5.- Productos complementarios y sustitutivos.	Unidad 2. Oportunidades de negocio. 1- Análisis de la evolución de las ventas. 1.1.- Reconocimiento de las ventas. 1.2.- Análisis de las ventas. 1.3.- Cuota de mercado. 1.4.- Cálculo de la cuota de mercado. 1.5.-Tasa de crecimiento/decrecimiento. 1.6.- Tendencia de las ventas (I). 1.6.1.- Tendencia de las ventas (II). 1.7.- ¿Cómo hacer el pronóstico de ventas? 2.- La rentabilidad del producto. 2.1.- La matriz BCG. 2.2.- Los costes. 2.3.- El punto muerto. 2.4.- Margen de contribución. 3.- Análisis comparativo con la competencia. 3.1.- Parámetros de la competencia. 4.- Análisis de la oferta y la demanda. 4.1.- Concepto de oferta.

5.- Análisis de la estructura del mercado.

5.1.- Competencia y distribuidores.

5.2.- Proveedores y condiciones del sector.

5.3.- Mercado actual y potencial.

5.4.- Consumidores y no consumidores.

5.5.- Segmentos cubiertos por la competencia (I).

5.5.1.- Segmentos cubiertos por la competencia (II).

6.- Oportunidades del mercado

6.1.- Análisis DAFO.

6.2.- Áreas del análisis DAFO.

6.3.- Ciclo de vida del producto.

6.4.- Etapas: Introducción y crecimiento.

6.5.- Etapas: Madurez y declive.

6.6.- Posicionamiento del producto.

6.7.- Nichos de mercado.

7.- Clientes reales y potenciales

7.1.- Volumen y frecuencia de compra.

7.2.- Grado de fidelización a la marca.

7.3.- Capacidad de diferenciación.

8.- Estrategia comercial de producto.

8.1.- Criterios de aplicación.

4.2.- Concepto de demanda.

4.3.- Factores condicionantes de la demanda.

4.4.- Grado de saturación del mercado.

4.5.- Productos complementarios y sustitutivos.

5.- Análisis de la estructura del mercado.

5.1.- Competencia y distribuidores.

5.2.- Proveedores y condiciones del sector.

5.3.- Mercado actual y potencial.

5.4.- Consumidores y no consumidores.

5.5.- Segmentos cubiertos por la competencia (I).

5.5.1.- Segmentos cubiertos por la competencia (II).

6.- Oportunidades del mercado

6.1.- Análisis DAFO.

6.2.- Áreas del análisis DAFO.

6.3.- Ciclo de vida del producto.

6.4.- Etapas: Introducción y crecimiento.

6.5.- Etapas: Madurez y declive.

6.6.- Posicionamiento del producto.

6.7.- Nichos de mercado.

7.- Clientes reales y potenciales

		7.1.- Volumen y frecuencia de compra. 7.2.- Grado de fidelización a la marca. 7.3.- Capacidad de diferenciación. 8.- Estrategia comercial de producto. 8.1.- Criterios de aplicación.

CP = Competencias Profesionales. **OG** = Objetivos Generales. **RA**: Resultados de Aprendizaje

En las columnas **CP**, **OG** y **RA**, el número o letra se corresponde con las tablas anteriores.

Tabla de resultados de aprendizaje y contenidos para la unidad UT2

Toggle content

CRITERIOS DE EVALUACIÓN RA2.

a. 2.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.
2.b) Se ha analizado la evolución de las ventas por zonas, clientes o segmentos de mercado, productos, marcas o líneas de productos, calculando cuotas de mercado, tendencias y tasas de crecimiento o descenso.
2.c) Se ha calculado la rentabilidad de productos o servicios a partir de los costes y el punto muerto.
2.d) Se han identificado los puntos fuertes y débiles del plan de actuación con los clientes, en función de las características del cliente, del potencial de compra y, de los pedidos realizados.
2.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.
2.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.
2.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.

2.h) Se han detectado nichos de mercado desabastecidos o insatisfechos en los que la empresa puede tener oportunidades, analizando el perfil de los clientes reales y potenciales, el volumen y frecuencia de compra, el potencial de compra, el grado de fidelidad a la marca y la capacidad de diferenciación del producto.

UT03: El plan de ventas

Toggle content

RA	CP	OG	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa
RA3	f,p,	h,o	Unidad tres. El plan de ventas.	Unidad tres. El plan de ventas.
	q	p,q,	1.El argumentario de ventas.	1.El argumentario de ventas.
		u,v,	1.1.- Características del argumentario.	1.1.- Características del argumentario.
		w,x	1.2.- Contenido y estructura del argumentario.	1.2.- Contenido y estructura del argumentario.
			1.3.- Tipos de argumentos.	1.3.- Tipos de argumentos.
			2.- Argumentación sobre el producto.	2.- Argumentación sobre el producto.
			2.1.- Descripción del producto o servicio.	2.1.- Descripción del producto o servicio.
			3.- Fortalezas y debilidades ante la argumentación.	3.- Fortalezas y debilidades ante la argumentación.
			4.- Elaboración del argumentario.	4.- Elaboración del argumentario.
			5.- Técnicas de venta. 5.1.- Modelo AIDA.	5.- Técnicas de venta. 5.1.- Modelo AIDA.
			5.2.- Método SPIN.	5.2.- Método SPIN.
			5.3.- Sistema de entrenamiento Zelev Noel.	5.3.- Sistema de entrenamiento Zelev Noel.
			6.- Argumentos frente a objeciones.	6.- Argumentos frente a objeciones.
			6.1.- Tipos de objeciones.	6.1.- Tipos de objeciones.
			6.2.- Tratamiento de las objeciones.	6.2.- Tratamiento de las objeciones.
			6.3.- Argumentar según el tipo de cliente.	6.3.- Argumentar según el tipo de cliente.
			7.- El plan de ventas.	7.- El plan de ventas.
			7.1.- Fijación de objetivos.	7.1.- Fijación de objetivos.
			7.2.- Recursos para elaborar un plan de ventas.	7.2.- Recursos para elaborar un plan de ventas.
			8.- El programa de ventas.	8.- El programa de ventas.
			8.1.- Objetivos más comunes.	8.1.- Objetivos más comunes.
			8.2.- Rutas de venta.	8.2.- Rutas de venta.
				8.3.- Tipos de rutas de venta.

8.3.- Tipos de rutas de venta.	8.4.- La oferta al cliente.
8.4.- La oferta al cliente.	8.5.- La oferta en la Web
8.5.- La oferta en la Web	

CP = Competencias Profesionales. **OG** = Objetivos Generales. **RA**: Resultados de Aprendizaje

En las columnas **CP**, **OG** y **RA**, el número o letra se corresponde con las tablas anteriores.

Tabla de resultados de aprendizaje y contenidos para la unidad UT3

FPD - Free Text

Toggle content

CRITERIOS DE EVALUACIÓN RA3.

3.a) Se ha elaborado el argumentario de ventas, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia, presentando las soluciones a los problemas del cliente y proponiendo las técnicas de venta adecuadas.
3.b) Se ha realizado un inventario de las fortalezas y debilidades del producto o servicio y las ventajas e inconvenientes que presenta para distintos tipos de clientes.
3.c) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han definido las técnicas y los argumentos adecuados para la refutación de las mismas.
3.d) Se han utilizado las objeciones y sugerencias de los clientes como elemento de retroalimentación para realizar propuestas de mejora de ciertos aspectos del producto y/o del argumentario de ventas.
3.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.
3.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.
3.g) Se ha elaborado el programa de ventas propio del vendedor o vendedora, adaptando el argumentario de ventas y el plan de acción comercial a las características, necesidades y potencial de compra de cada cliente, de acuerdo con los objetivos establecidos por la empresa.
3.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.

UT04: El inventario comercial

Toggle content

RA	CP	OG	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa
RA4	f,p,q	i,o,p,q,u,v,w,x	Inventario comercial. 1.- Los inventarios. 1.1.- Concepto de inventario. 1.2.- La valoración del inventario. 1.3.- Métodos de valoración de existencias. 1.4.- Clases de inventarios. 1.5.- Tipos de inventarios. 1.6.- Control de existencias. 1.7.- Método ABC. 1.8.- Sistema de inventario periódico. 1.9.- Desajustes de inventario. 1.10.- La pérdida conocida y desconocida. 2.- Disponibilidad de productos y servicios. 2.1.- Tipos de stocks. 2.2.- Nivel de servicio. 2.3.- Coste de ruptura de stock. 2.4.- Stock de seguridad. 2.5.- Plazo de aprovisionamiento. 2.6.- Punto de pedido. 2.7.- La rotación de existencias. 2.8.- La estacionalidad de las ventas. 3.- La prestación de servicios.	Inventario comercial. 1.- Los inventarios. 1.1.- Concepto de inventario. 1.2.- La valoración del inventario. 1.3.- Métodos de valoración de existencias. 1.4.- Clases de inventarios. 1.5.- Tipos de inventarios. 1.6.- Control de existencias. 1.7.- Método ABC. 1.8.- Sistema de inventario periódico. 1.9.- Desajustes de inventario. 1.10.- La pérdida conocida y desconocida. 2.- Disponibilidad de productos y servicios. 2.1.- Tipos de stocks. 2.2.- Nivel de servicio. 2.3.- Coste de ruptura de stock. 2.4.- Stock de seguridad. 2.5.- Plazo de aprovisionamiento. 2.6.- Punto de pedido. 2.7.- La rotación de existencias. 2.8.- La estacionalidad de las ventas. 3.- La prestación de servicios. 3.1.- Decisiones sobre el servicio y tiempos de espera.

	3.1.- Decisiones sobre el servicio y tiempos de espera. 3.2.- La oferta de servicios. 3.3.- La calidad en la prestación del servicio. 3.4.- Servicio al cliente. 4.- Software de gestión de existencias. 4.1.- Software de gestión. 4.2.- Comenzar a trabajar. 4.3.- Iconos más comunes.	3.2.- La oferta de servicios. 3.3.- La calidad en la prestación del servicio. 3.4.- Servicio al cliente. 4.- Software de gestión de existencias. 4.1.- Software de gestión. 4.2.- Comenzar a trabajar. 4.3.- Iconos más comunes.

CP = Competencias Profesionales. **OG** = Objetivos Generales. **RA**: Resultados de Aprendizaje

En las columnas **CP**, **OG** y **RA**, el número o letra se corresponde con las tablas anteriores.

Tabla de resultados de aprendizaje y contenidos para la unidad UT4

FPD - Free Text

Toggle content

CRITERIOS DE EVALUACIÓN RA4.

a. 4.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.
4.b) Se ha formulado la solicitud de productos y recursos necesarios para la prestación del servicio, asegurando la disponibilidad de productos y el stock de seguridad que garanticen la satisfacción del cliente.
4.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.
4.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.
4.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.
4.f) Se ha valorado el coste de la posible rotura de stocks, la rotación y la estacionalidad de las ventas, entre otros, con el fin de lograr la satisfacción y fidelización del cliente.
4.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.

UT05:El proceso de venta

Toggle content

RA	CP	OG	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa
RA5	f,p, q	i,o, p,q, r,s t,u, v,x	1. Recursos humanos de un establecimiento comercial. 1.1.Personal de la sala de ventas. 2. Personal de promociones comerciales. 2.1.Tipos de promotores de ventas. 2.2.Utilización de personajes famosos en promociones. 3. Tipos de clientes de un establecimiento comercial. 3.1.Tipos de clientes según su fidelidad. 4. Plan de formación del punto de venta. 4.1.Necesidades y objetivos de formación del personal del punto de venta. 4.2.Diseño y ejecución del programa de formación. 4.3.La venta asistida en el establecimiento comercial. 4.4.Formación en comunicación con el cliente. El lenguaje verbal. 4.5.El lenguaje no verbal y el valor del silencio. 4.6. Evaluación del programa de formación. 5. La motivación de los trabajadores del punto de venta. 5.1.Plan de remuneración de los vendedores. 6. Técnicas de liderazgo en el punto de venta.	**Determinación de los procedimientos de selección y formación del personal de promoción en el punto de venta:** –Perfil del personal de promociones comerciales. Selección. – Formación de personal de promociones comerciales según las características del producto. Técnicas de liderazgo. Características básicas del líder. Funciones del líder. Tipos de liderazgo. Técnicas de trabajo en equipo. Técnica interrogativa o de preguntas, mesa redonda y estudio de casos entre otros. –Motivación y control del personal de promociones comerciales. Comunicación interna. –Tipología de clientes. Clientes actuales y potenciales. Según el aspecto físico y según su personalidad entre otros. –Normativa sobre prevención de riesgos laborales en el punto de venta.

6.1.Trabajo en grupo en el punto de venta.

6.2.Las competencias de un equipo de trabajo.

7. Prevención de riesgos laborales en el punto de venta.

7.1.Recomendaciones para la salud laboral en el punto de venta.

CP = Competencias Profesionales. **OG** = Objetivos Generales. **RA**: Resultados de Aprendizaje

En las columnas **CP**, **OG** y **RA**, el número o letra se corresponde con las tablas anteriores.

Tabla de resultados de aprendizaje y contenidos para la unidad UT5

FPD - Free Text

Toggle content

CRITERIOS DE EVALUACIÓN RA5.

a. 5.a) Se han identificado las fases del proceso de venta de un producto o servicio y las acciones que hay que desarrollar en función de la forma de venta y de las características de los clientes.
5.b) Se han identificado los clientes actuales y potenciales utilizando diferentes medios y técnicas de prospección y búsqueda de clientes.
5.c) Se ha planificado la entrevista de ventas, fijando los objetivos que hay que alcanzar, adaptando el argumentario de ventas a las características y perfil del cliente y preparando el material de apoyo necesario para reforzar los argumentos durante la presentación del producto.
5.d) Se ha realizado la presentación del producto o servicio, resaltando sus cualidades, diferenciándolo de los de la competencia mediante los argumentos oportunos y utilizando la aplicación informática adecuada.
5.e) Se han utilizado las técnicas de comunicación habituales (correo, teléfono, e-mail y otras.) para contactar con los clientes, enviar información y concertar la entrevista de ventas.
5.f) Se han utilizado técnicas de venta para acordar con el cliente determinados aspectos de la operación, dentro de los límites de actuación establecidos.
5.g) Se han tratado con asertividad las objeciones del cliente mediante los argumentos y técnicas de refutación adecuadas.
5.h) Se ha cerrado la venta del producto o servicio aplicando técnicas de cierre adecuadas y prestando especial atención a la comunicación no verbal. Valoración de la conformidad del cliente y servicios de postventa.
5.i) Se ha elaborado la documentación generada en la venta y se han realizado tareas de archivo,

tanto manual como informático.

UT06: Control de las acciones promocionales.

Toggle content

RA	CP	OG	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa
RA6	f,p,q	i,o p,q, u,v, w,x	1. Tipos de control de las acciones promocionales. 1.1.Los objetivos en el control promocional. 1.2.Criterios de control de las acciones promocionales. 2. Información para el control de las acciones promocionales. 2.1.Investigación para las acciones promocionales. 3. Control del presupuesto de una promoción de ventas. 3.1.Seguimiento para el control del presupuesto. 4. Los costes de una acción promocional. 4.1.Los costes límite del marketing directo. 4.1.1.El coste límite de respuesta. 4.2.El retorno sobre la inversión en marketing. 5. Ratios de control de las acciones promocionales. 6. La hoja de cálculo en el seguimiento y control. 7. Control de las acciones promocionales a través de la hoja de cálculo. 8. El diagnóstico en el proceso de control.	**Control de la eficiencia de las acciones promocionales:** –Criterios de control de las acciones promocionales. - Variables a controlar. Resultado de ventas. Incremento de ventas. Efecto sobre las marcas y competencia. – Ejecución. Stocks. Timnings. Clientes. – Índices y ratios económico-financieros. Margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock, cobertura y rentabilidad bruta, entre otros. – Análisis de resultados. Utilidad Marginal. Auditoría de marketing. Control de resultados. Análisis de la promoción en la web. – Ratios de control de eficacia de acciones. Ratios generales de las acciones promocionales, del lineal y de marketing. – Aplicación de medidas correctoras. Etapas del control de gestión. Análisis de las desviaciones. Tipos de control de las acciones promocionales. – Utilización de hojas de cálculo.

8.1.Datos para el diagnóstico en el proceso de control.

9. Medidas correctoras en el proceso de control.

9.1.La valoración del cliente sobre la acción promocional.

CP = Competencias Profesionales. **OG** = Objetivos Generales. **RA**: Resultados de Aprendizaje

En las columnas **CP**, **OG** y **RA**, el número o letra se corresponde con las tablas anteriores.

Tabla de resultados de aprendizaje y contenidos para la unidad UT6

Toggle content

CRITERIOS DE EVALUACIÓN RA6.

a. 6.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.
6.b) Se han identificado las etapas básicas de un proceso de negociación comercial y las acciones que hay que desarrollar en cada una de las fases.
6.c) Se ha elaborado el plan estratégico y las demás actividades necesarias para la preparación eficaz de un proceso de negociación previamente definido.
6.d) Se han analizado las variables que inciden en un proceso de negociación, como son el entorno, los objetivos, el tiempo, la información de la otra parte, la relación de poder entre las partes y los límites de la negociación.
6.e) Se han caracterizado los distintos estilos de negociar, analizando sus ventajas e inconvenientes en cada caso.
6.f) Se han negociado las condiciones de una operación de compraventa con un supuesto cliente, aplicando las técnicas de negociación adecuadas dentro de los límites previamente fijados.
6.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.

UT07 El contrato de compraventa

Criterios de evaluación

Toggle content

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

7.a) Se ha interpretado la normativa legal que regula los contratos de compraventa.
7.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.
7.c) Se ha elaborado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos adoptados entre vendedor o vendedora y comprador o compradora, utilizando un procesador de textos.
7.d) Se han analizado diferentes contratos de compraventa especiales.
7.e) Se ha analizado el contrato de compraventa a plazos, la normativa que lo regula y los requisitos que se exigen para su formalización.
7.f) Se ha caracterizado el contrato de venta en consignación, analizando diferentes supuestos en los que procede su formalización.
7.g) Se ha caracterizado el contrato de suministro, analizando los casos en los que se requiere para el abastecimiento de determinados materiales y servicios.
7.h) Se han analizado los contratos de leasing y renting como formas de financiación del inmovilizado de la empresa.
7.i) Se ha analizado el procedimiento de arbitraje comercial como forma de resolución de conflictos e incumplimientos de contrato.

Contenidos

Toggle content

RA	CP	OG	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa
			Unidad 7: El contrato de compraventa. 1- El contrato. 1.1.- Características y requisitos de un contrato. 1.2.- Clases de contratos. 2.- El contrato de compraventa. 2.1.- Características del contrato de compraventa. 2.2.- Elementos personales del contrato. 2.3.- Elementos materiales y formales del contrato. 2.4.- La formación del contrato de compraventa. 2.5.- Las condiciones generales de la contratación. 2.6.- Estructura y contenido de un contrato. 2.7.- Obligaciones del vendedor. 2.8.- Obligaciones del comprador. 2.9.- Causas de extinción de un contrato de compraventa. 2.10.- La ineficacia del contrato: concepto y significado. 3.- Contratos de compraventa especiales y afines. 3.1.- Contrato de compraventa a plazos, suministro y estimatorio. 3.2.- Compraventa plaza a plaza, sobre muestras y salvo aprobación. 3.3.- Compraventa a prueba, salvo confirmación y en tienda o almacén.	Unidad 7: El contrato de compraventa. 1- El contrato. 1.1.- Características y requisitos de un contrato. 1.2.- Clases de contratos. 2.- El contrato de compraventa. 2.1.- Características del contrato de compraventa. 2.2.- Elementos personales del contrato. 2.3.- Elementos materiales y formales del contrato. 2.4.- La formación del contrato de compraventa. 2.5.- Las condiciones generales de la contratación. 2.6.- Estructura y contenido de un contrato. 2.7.- Obligaciones del vendedor. 2.8.- Obligaciones del comprador. 2.9.- Causas de extinción de un contrato de compraventa. 2.10.- La ineficacia del contrato: concepto y significado. 3.- Contratos de compraventa especiales y afines. 3.1.- Contrato de compraventa a plazos, suministro y estimatorio. 3.2.- Compraventa plaza a plaza, sobre muestras y salvo aprobación.

	3.4.- Compraventa en feria o mercado y por correspondencia. 3.5.- El contrato de transporte. 3.6.- El contrato de seguro. 3.7.- Elementos personales del contrato de seguro. 3.8.- Coaseguro y reaseguro. 3.9.- El contrato de leasing y renting. 3.10.- Los contratos de factoring y forfaiting. 4.- Resolución de conflictos. 4.1.- Concepto de arbitraje y sus características fundamentales. 4.2.- Ventajas del arbitraje frente a los Tribunales ordinarios. 4.3.- El Sistema Arbitral de Consumo. 4.4.- Órganos del Sistema Arbitral de Consumo. 4.5.- Adhesión de empresarios y comerciantes al Sistema Arbitral de Consumo.	3.3.- Compraventa a prueba, salvo confirmación y en tienda o almacén. 3.4.- Compraventa en feria o mercado y por correspondencia. 3.5.- El contrato de transporte. 3.6.- El contrato de seguro. 3.7.- Elementos personales del contrato de seguro. 3.8.- Coaseguro y reaseguro. 3.9.- El contrato de leasing y renting. 3.10.- Los contratos de factoring y forfaiting. 4.- Resolución de conflictos. 4.1.- Concepto de arbitraje y sus características fundamentales. 4.2.- Ventajas del arbitraje frente a los Tribunales ordinarios. 4.3.- El Sistema Arbitral de Consumo. 4.4.- Órganos del Sistema Arbitral de Consumo. 4.5.- Adhesión de empresarios y comerciantes al Sistema Arbitral de Consumo.

CP = Competencias Profesionales. OG = Objetivos Generales. RA: Resultados de Aprendizaje

En las columnas CP, OG y RA, el número o letra se corresponde con las tablas anteriores.

UT08. El servicio de atención al cliente

Criterios de evaluación.

Toggle content

RA8. Planifica la gestión de las relaciones con los clientes, organizando el servicio postventa de atención al cliente, de acuerdo con los criterios y procedimientos establecidos por la empresa.

8.a) Se han identificado las situaciones comerciales que requieren un seguimiento postventa y las acciones necesarias para llevarlo a cabo.
8.b) Se han caracterizado los servicios postventa y de atención al cliente que se han de llevar a cabo para mantener la relación con los clientes y garantizar su plena satisfacción.
8.c) Se han descrito los criterios y procedimientos que hay que utilizar para realizar un control de calidad de los servicios postventa y de atención al cliente.
8.d) Se han seleccionado los clientes susceptibles de formar parte de un programa de fidelización, en función de los criterios comerciales y la información disponible en la empresa, utilizando, en su caso, la herramienta de gestión de las relaciones con clientes (CRM).
8.e) Se han identificado los tipos y naturaleza de los conflictos, quejas y reclamaciones que pueden surgir en el proceso de venta de un producto o servicio.
8.f) Se ha descrito el procedimiento y la documentación necesaria en caso de incidencia, desde que se tiene constancia de ella hasta la actuación del responsable de su resolución.
8.g) Se ha elaborado el plan de fidelización de clientes, utilizando la aplicación informática disponible.
8.h) Se han identificado los procedimientos y las técnicas aplicables para resolver las quejas y reclamaciones de los clientes.

Contenidos

Toggle content

RA	CP	OG	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa
RA8	f, p, q	i, o, p, q, v, u, w, x	Unidad 8. El servicio de atención al cliente. 1- Importancia del Servicio de Atención al Cliente. 2.- Seguimiento de la venta. 2.1.- Realización del seguimiento de la venta. 2.2.- Atención y satisfacción del cliente. 2.3.- Las actividades postventa. 2.4.- Quejas y reclamaciones. 2.5.- Autoevaluación de los resultados. 3.- El servicio postventa. 3.1.- Asesoramiento y formación. 3.2.- Garantías. 3.3.- El documento de garantía. 3.4.- Asistencia técnica y reparación. 4.- Servicio de información y atención al cliente. 4.1.- Factores determinantes del servicio de atención al cliente. 4.2.- Normativa en materia de protección al consumidor y usuario. 5.- Tratamiento de quejas y reclamaciones. 5.1.- Enfoque del tratamiento de quejas. 5.2.- Documentación y resolución de las reclamaciones y quejas. 5.3.- Gestión de las reclamaciones. 5.4.- Realización del proceso de gestión de reclamaciones. 6.- Marketing relacional. 6.1.- Gestión de las relaciones con los clientes.	Unidad 8. El servicio de atención al cliente. 1- Importancia del Servicio de Atención al Cliente. 2.- Seguimiento de la venta. 2.1.- Realización del seguimiento de la venta. 2.2.- Atención y satisfacción del cliente. 2.3.- Las actividades postventa. 2.4.- Quejas y reclamaciones. 2.5.- Autoevaluación de los resultados. 3.- El servicio postventa. 3.1.- Asesoramiento y formación. 3.2.- Garantías. 3.3.- El documento de garantía. 3.4.- Asistencia técnica y reparación. 4.- Servicio de información y atención al cliente. 4.1.- Factores determinantes del servicio de atención al cliente. 4.2.- Normativa en materia de protección al consumidor y usuario. 5.- Tratamiento de quejas y reclamaciones. 5.1.- Enfoque del tratamiento de quejas. 5.2.- Documentación y resolución de las reclamaciones y quejas. 5.3.- Gestión de las reclamaciones.

6.2.- Los centros de llamadas.

6.3.- Control de calidad del servicio de atención al cliente.

7.- Fidelización de clientes.

7.1.- Estrategias y técnicas de fidelización.

7.2.- Programas de fidelización.

8.- Herramientas de gestión de las relaciones con los clientes

8.1.- Customer Relationship Management (CRM).

8.2.- Molecule CRM.

8.3.- Módulo Contact Center.

8.4.- Módulo CRM.

8.5.- Módulo incidencias.

8.6.- Módulo gestión comercial. Sales Management.

8.7.- Módulo marketing.

8.8.- Módulo RR.HH. y proyectos.

8.9.- Módulo informes. Reports.

5.4.- Realización del proceso de gestión de reclamaciones.

6.- Marketing relacional.

6.1.- Gestión de las relaciones con los clientes.

6.2.- Los centros de llamadas.

6.3.- Control de calidad del servicio de atención al cliente.

7.- Fidelización de clientes.

7.1.- Estrategias y técnicas de fidelización.

7.2.- Programas de fidelización.

8.- Herramientas de gestión de las relaciones con los clientes

8.1.- Customer Relationship Management (CRM).

8.2.- Molecule CRM.

8.3.- Módulo Contact Center.

8.4.- Módulo CRM.

8.5.- Módulo incidencias.

8.6.- Módulo gestión comercial. Sales Management.

8.7.- Módulo marketing.

8.8.- Módulo RR.HH. y proyectos.

8.9.- Módulo informes. Reports.

CP = Competencias Profesionales. OG = Objetivos Generales. RA: Resultados de Aprendizaje

En las columnas CP, OG y RA, el número o letra se corresponde con las tablas anteriores.

3.- Secuencias de unidades didácticas y temporalización

FPD - Free Text

Toggle content

Las fechas previstas de aparición de cada unidad son las siguientes:

Unidad	Fecha de inicio	Fecha de apertura de la unidad *	Permitir entregas de tareas desde la fecha	Fecha de entrega óptima de las tareas	Fecha límite (dejar de recibir tareas desde)	Evaluación
1. La información en la empresa.	16/09/2026	16/09/2026	22/09/2026	06/10/2026	06/10/2026	Parcial
2. Las oportunidades de negocio.	06/10/2026	06/10/2026	06/10/2026	27/10/2026	27/10/2026	Parcial
3. El plan de ventas.	03/11/2026	03/11/2026	03/11/2026	24/11/2026	24/11/2026	Parcial
4. Inventario comercial.	01/12/2026	01/12/2026	01/04/2027	31/05/2027	31/05/2027	Parcial
5. El proceso de venta.	12/04/2027	12/04/2027	12/04/2027	10/06/2027	10/06/2027	Final
6. La negociación comercial.	22/12/2026	22/12/2026	22/12/2026	17/02/2027	17/02/2027	Parcial
7: El contrato de compraventa.	02/02/2027	02/02/2027	02/02/2027	19/02/2027	19/02/2027	Final
8: El servicio de atención al cliente.	02/03/2027	02/03/2027	02/03/2027	08/04/2027	08/04/2027	Final

Gestión de Produtos y Promociones en el Punto de Venta

Debes tener en cuenta que:

- La fecha de finalización **recomendada** de la unidad es una fecha orientativa para la entrega de la misma y es anterior a la fecha límite. Es la fecha en la que se recomienda terminar con esa unidad, incluyendo la entrega de la tarea correspondiente, para poder llevar un buen seguimiento del curso.
- La **fecha LÍMITE de entrega de una tarea** indica el último día en el que se puede entregar dicha tarea (incluyendo el segundo envío en caso de que fuera necesario). **Después de la fecha límite no se corregirán las tareas enviadas.** Por tanto, se recomienda su entrega al menos una semana antes de la fecha indicada para tener la posibilidad de un segundo envío.

- Se recomienda al alumnado la **entrega progresiva de tareas conforme se vayan finalizando las unidades didácticas**, intentando ajustarse a la fecha recomendada para entregar cada tarea, garantizándose así la posibilidad de un segundo reenvío en caso de que no estuviera aprobado el primero.
- **No se aceptará ningún envío de tareas fuera de los plazos indicados**, salvo circunstancias excepcionales, que valorará el profesor previa acreditación documental y valoración de las mismas.
- **Flexibilidad por incorporación tardía:** Para el alumnado que se matricule o incorpore con retraso a las clases, se recogerá en la programación didáctica un calendario que les permita entregar las tareas de forma progresiva.

FPD - Highlighted

Toggle content

Fase de Formación en la Empresa

- El resultado de aprendizaje que se impartirá en la empresa es el RA5, que se corresponden con la unidad de trabajo 5, y representan un 12% de la carga horaria del módulo.
- La Fase de Formación en la Empresa comprende el periodo 12 de abril al 11 de junio, esto es, 44 días lectivos y un total de 20 horas lectivas del módulo.

3.1. Sesiones presenciales.

FPD - Free Text

Toggle content

La Orden de 11 de febrero de 2026, establece en su artículo 5.3. que las sesiones de docencia presencial tendrá como objetivo el desarrollo de actividades y tareas en el centro educativo.

Estas sesiones presenciales se dedicará a facilitar al alumnado las ayudas pertinentes en la realización de tareas, resolver dudas respecto a los aspectos esenciales del currículo, orientar hacia el uso de las herramientas de comunicación empleadas por esta modalidad de enseñanza, afianzar las interacciones cooperativas entre el alumnado, promover la adquisición de los conocimientos, competencias básicas o profesionales que correspondan y, en su caso, reforzar la práctica de las destrezas orales. Por lo tanto, se establece cuatro tipos de sesiones presenciales:

- **Sesiones de acogida del alumnado** se realizan en la primera semana del curso para explicar al alumnado los aspectos generales del ciclo, características de la enseñanza semipresencial, el uso del Aula Virtual, las características más importantes de cada módulo profesional, criterios de evaluación, calendario de las sesiones presenciales, etc.
- **Sesiones expositivas y/o de resolución de dudas**. Se realizarán sesiones expositivas para introducir una unidad o profundizar en aspectos que, a juicio del profesorado, requieren una especial atención, etc.
- **Sesiones de Actividades o Tareas presenciales**. Su objetivo es que el alumnado realice un determinado taller o caso práctico relacionado con los resultados de aprendizaje del módulo

profesional. Su realización es obligatoria. Recogido en el aparado 5.2.2

- **Sesiones de desarrollo de Pruebas presenciales**. Recogido en el apartado 5.2.1.

Listado **orientativo** de Sesiones presenciales del módulo:

Fecha	Unidad	Descripción	Evaluable
Sesión 1		**Sesión de acogida del alumnado**	
17/09/2026	**UT01**	**Presentación del módulo. Contexto.**	
Sesión 2 24/09	UT01	Presentación de la unidad 1. El mercado y el entorno. Información relativa a la empresa y la competencia	
Sesión 3 1/10	UT01	Información relativa a los productos o servicios de la empresa y la competencia.	
Sesión 4 8/10	UT01	Tarea presencial unidad 1.	
Sesión 5 15/10	UT02	Presentación de la unidad 2	Sí
Sesión 6 22/10	UT02	Análisis de la evolución de las ventas. Tasas de crecimiento de las ventas y cuota de mercado.	Sí
Sesión 7 29/10	UT02	Análisis de la evolución de las ventas. Tasas de crecimiento de las ventas y cuota de mercado.	
Sesión 8 5/11	UT02	Tarea presencial UD2. .	
Sesión 9 12/11	UT03	Presentación unidad 3. El argumentario de ventas.	
Sesión 10 19/11	UT03	Tratamiento de las objeciones.	Sí
Sesión 11 26/11	UT03	El plan de ventas.	Sí
Sesión 12 **4/12**	**UT04**	**Presentación unidad 4.**	

Sesión 13 11/12	UT04	Desarrollo de la unidad 4. Ejercicios prácticos.El plan de ventas.	
Sesión 14 19/12	UT4	Tarea presencial unidad 4.	Sí
		SEGUNDA EVALUACIÓN	
7 de enero de 2027	UT6	Presentación	
14 de enero de 2027	UT6	Fases de la negociación. Tácticas de negociación. Variables de la negociación.	
21 de enero de 2027	UT6	Fases de la negociación. Tácticas de negociación. Variables de la negociación.	
28 de enero de 2027	UT6	Fases de la negociación. Tácticas de negociación. Variables de la negociación.	
2de febrero de 2027	UT7	Inicio de la unidad. El contrato de compraventa	
9 de febrero de 2027	UT7	Contratos de compraventas especiales.	
16 de febrero de de 2027	UT7	Tarea presencial unidad 7	
2 de marzo de 2027	UT8	Presentación unidad. Servicio de atención al cliente. Servicio postventa	
9 de marzo de 2027	UT8	Atención de quejas y reclamaciones	
16 de marzo de 2027	UT8	Atención de quejas y reclamaciones	
		TERCERA EVALUACIÓN	

30de marzo de 2027	UT8	Atención de quejas y reclamaciones
6 de abril de 27	UT8	Tarea presencial unidad 8

Primer cuatrimestre.

4.- Metodología y materiales didácticos.

You Should Know

Toggle content

El marco regulador de la modalidad semipresencial en la oferta modular diferenciada de Formación Profesional en Andalucía se fundamenta en lo dispuesto en el Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, la Orden de 11 de febrero de 2026 y la Orden de 18 de septiembre de 2025. Conforme a dicho marco normativo, la ordenación académica y metodológica de las enseñanzas impartidas en esta modalidad se articula con arreglo a los siguientes principios y directrices:

1. Principios pedagógicos

- **Aprendizaje autónomo y adaptado:** El proceso formativo se fundamenta en el autoaprendizaje sistematizado mediante la aplicación del modelo de Diseño Universal para el Aprendizaje (DUA). Se promoverá el uso de metodologías activas orientadas a la resolución de casos prácticos, permitiendo la incorporación de herramientas informáticas de simulación e inteligencia artificial.
- **Recursos didácticos específicos:** La enseñanza se apoyará en materiales didácticos interactivos y soportes multimedia diseñados exclusivamente para su impartición en entornos virtuales.

2. Organización de la docencia telemática

- **Docencia remota asíncrona:** Constituye la base del proceso de aprendizaje. El alumnado accederá a los contenidos, lecturas obligatorias y tareas a través del Aula Virtual en Moodle, lo que permite la autogestión del tiempo formativo.
  Docencia remota síncrona: Se llevará a cabo en tiempo real mediante las herramientas de audio y videoconferencia integradas en la plataforma. Comprende la celebración de sesiones de acogida, presentación de unidades didácticas y resolución de dudas o ejercicios prácticos.
- **Garantías procedimentales:** La asistencia a las sesiones síncronas no tendrá carácter obligatorio para el alumnado. Dichas sesiones se convocarán a través del Aula Virtual con una antelación mínima de 48 horas, se planificarán evitando el solapamiento horario entre módulos y serán objeto de grabación obligatoria para su posterior consulta en diferido.

3. Atención tutorial y seguimiento académico

- **Atención síncrona:** El profesorado asignará a la atención telemática directa (individual o colectiva) un tiempo equivalente, como mínimo, al 25% de su dedicación horaria semanal fijada para el módulo.
- **Seguimiento del alumnado**: Se efectuará una supervisión periódica de la actividad y accesos del alumnado a la plataforma, con el fin de detectar situaciones de inactividad e implementar las medidas tutoriales pertinentes.

4. Régimen de presencialidad obligatoria a las sesiones lectivas (Art.5, Orden 11-Feb-2026).

FPD - Free Text

Toggle content

La integración del Diseño Universal para el Aprendizaje (DUA) en la programación didáctica de modalidad virtual constituye un requerimiento legal normado por el Decreto de Ordenación y las Órdenes del BOJA. Su aplicación debe articularse de manera transversal en tres secciones fundamentales de la programación:

- **Metodología y Recursos Didácticos:** Garantiza la accesibilidad y la diversidad en los medios de representación. Exige detallar el uso de materiales multimedia diversificados en la plataforma Moodle (texto, audio, vídeo e infografías) adaptados por el profesorado editor, así como la incorporación de subtitulado y transcripción en tiempo real durante las videoconferencias síncronas.
- **Planificación de Unidades de Trabajo (Tareas y Actividades)**: Implementa las dimensiones de implicación y expresión. Requiere diseñar actividades basadas en casos prácticos reales para fomentar la motivación, permitiendo a los estudiantes fundamentar su aprendizaje mediante diversos formatos de entrega (documentos escritos, presentaciones interactivas o productos audiovisuales) bajo los mismos criterios de evaluación.
- **Evaluación del Alumnado y Atención a la Diversidad:** Define las garantías normativas para el alumnado con Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE). Establece una evaluación continua, formativa e integradora basada en el DUA. Incluye adaptaciones de acceso (tecnológicas, organizativas y ampliación de tiempos en tareas y exámenes) sin que esto suponga una minoración en la calificación ni la modificación de los Resultados de Aprendizaje (RA) o Criterios de Evaluación (CE) reglamentarios.

5.- Criterios y procedimiento de evaluación.

FPD - Free Text

Toggle content

En la Oferta modular diferenciada en modalidad virtual y semipresencial en Andalucía, los criterios y procedimientos de evaluación están definidos por la normativa autonómica (*principalmente el Decreto 147/2025, la Orden de 18 de septiembre de 2025 y la Orden de 11 de febrero de 2026*). Su

objetivo es conjugar la flexibilidad del aprendizaje telemático con el rigor y la objetividad del proceso evaluador.

Los principios generales de la evaluación son los siguientes:

1. **Carácter de la evaluación:** Debe ser continua, formativa, objetiva e integradora de los aprendizajes realizados, incluyendo, en su caso, en la fase de formación en empresa u organismo equiparado.
2. **Publicidad del proceso:** La información relativa a los procedimientos, instrumentos y plazos de evaluación de cada módulo o proyecto debe ser publicada obligatoriamente a través del Aula Virtual (Moodle) para conocimiento del alumnado.
3. **Cómputo de convocatorias:** En la modalidad virtual y semipresencial se dispone de un máximo de cuatro convocatorias por módulo, a razón de una única convocatoria por curso escolar.

El seguimiento del proceso de aprendizaje de cada módulo incluirá el análisis de las actividades, tareas y trabajos presentados en el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS Moodle) y realizados a lo largo de la acción formativa, la participación en las herramientas de comunicación, en su caso la realización de las tareas síncronas, sesiones presenciales y otras que se establezcan, así como la superación de prueba final presencial de junio, según lo indicado en el artículo 27.1 del del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio. La evaluación final del módulo mediante pruebas se armonizará con los procesos de evaluación que se realicen a lo largo del curso según lo indicado en los artículos 107 y 123 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio.

5.1.- Ponderación de resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

You Should Know

Toggle content

La siguiente tabla muestra la **ponderación de resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y su relación con los diferentes instrumentos de evaluación**. La calificación de cada criterio vendrá dada en función de las diferentes calificaciones que se tengan para el mismo, siendo en su caso la media aritmética de las mismas. Es decir, todos los instrumentos tienen el mismo peso para un determinado criterio de evaluación. Así, si se utilizan dos instrumentos, cada instrumento contribuye el 50% de la calificación; si son cuatro, cada instrumento aportará un 25% de la calificación.

Dicha tabla es un referente inicial y puede actualizarse para adaptarse al contexto y a las características particulares del grupo o al progreso del curso o a los posibles cambios normativos que pudieran producirse. En dicha tabla se añadirán tantas columnas como instrumentos se utilicen.

Los instrumentos de evaluación más utilizados en la modalidad semipresencial son las tareas individuales presenciales, las tareas individuales online y las pruebas presenciales.

Resultados de aprendizaje	%RA	Criterios de evaluación	Ponderación por CE	Instrumentos de evaluación		* FFEOE	Unidades
				Tarea individual	Prueba presencial		
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.	12%						UD01/ UD02
		RA1.a) 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.	4%		x		
		RA1.b) b) Se ha interpretado la normativa legal, comunitaria, nacional, autonómica y local que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.	3%	x			
		RA1.c) c) Se han elaborado las plantillas que van a utilizar los miembros del equipo de ventas para la recogida de información relativa a la actividad	1%	X	X		

	comercial de la empresa.			
RA1.d)	d) Se ha analizado la información relativa a los productos o servicios de la propia empresa y los de la competencia, aplicando criterios comerciales.	3%	X	X
RA1.e)	e) Se ha organizado la información obtenida de los clientes y de la red de ventas, utilizando la herramienta informática disponible y garantizando la confidencialidad y la protección de datos.	3%	X	X

		RA1.f)	f) Se ha organizado la información del SIM, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y de la aplicación de gestión de las relaciones con clientes (CRM).	2%		X	
		RA1.g)	g) Se han confeccionado los ficheros maestros de clientes, reales y potenciales, con los datos más relevantes de cada cliente, utilizando la aplicación informática adecuada.	2%	X	X	
		RA1.h)	h) Se ha mantenido actualizada la base de datos de clientes, incorporando la información relevante de cada contacto comercial	1%	X	X	
RA2.- Identifica nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a	13%	RA2.a)	a) Se han consultado las fuentes de información comercial online	3%	X	X	UD02

optimizar la gestión comercial de la empresa, aplicando los procedimientos y técnicas de análisis adecuadas.		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.			
	RA2.b)	b) Se ha analizado la evolución de las ventas por zonas, clientes o segmentos de mercado, productos, marcas o líneas de productos, calculando cuotas de mercado, tendencias y tasas de crecimiento o descenso.	3%		X
	RA2.c)	c) Se ha calculado la rentabilidad de productos o servicios a partir de los costes y el punto muerto.	3%	X	X
	RA2.d)	d) Se han identificado los puntos fuertes y débiles del plan de actuación con los clientes, en función de las	1%	X	X

	características del cliente, del potencial de compra y, de los pedidos realizados.			
RA2.e)	e) Se ha comparado la oferta y la demanda de productos, para determinar el grado de saturación de lmercado, la existencia de productos sustitutivos y las innovaciones tecnológicas en el sector.	3%		X
RA2.f)	f) Se ha realizado un análisis comparativo de las características y utilidades de los productos, de la sacciones comerciales, publicitarias y promocionales desarrolladas, tanto por la empresa como por la competencia.	1%	X	X
RA2.g)	g) Se han analizado las oportunidades de mercado de la empresa, aplicando técnicas de	2%		X

			análisis adecuadas, con el fin de identificar nuevos nichos de mercado.				
		RA2.h)	h) Se han detectado nichos de mercado desabastecidos o insatisfechos en los que la empresa puede tener oportunidades, analizando el perfil de los clientes reales y potenciales, el volumen y frecuencia de compra, el potencial de compra, el grado de fidelidad a la marca y la capacidad de diferenciación del producto.	2%		X	
RA3.- Elabora el plan y el argumentario de ventas del producto, realizando propuestas que contribuyan a mejorar el posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el	12%	RA3.a)	a) Se ha elaborado el argumentario de ventas, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia, presentando las soluciones a los	3%	X	X	UD03

incremento de las ventas.		problemas del cliente y proponiendo las técnicas de venta adecuadas.			
	RA3.b)	b) Se ha realizado un inventario de las fortalezas y debilidades del producto o servicio y las ventajas e inconvenientes que presenta para distintos tipos de clientes.	3%	X	X
	RA3.c)	c) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han definido las técnicas y los argumentos adecuados para la refutación de las mismas.	4%	X	X

RA3.d)	d) Se han utilizado las objeciones y sugerencias de los clientes como elemento de retroalimentación para realizar propuestas de mejora de ciertos aspectos del producto y/o del argumentario de ventas.	2%			X
RA3.e)	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.	3%			X
RA3.f)	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	1%		X	

	de ventas establecidos, utilizando la aplicación informática adecuada.			
RA3.g)	g) Se ha elaborado el programa de ventas propio del vendedor o vendedora, adaptando el argumentario de ventas y el plan de acción comercial a las características, necesidades y potencial de compra de cada cliente, de acuerdo con los objetivos establecidos por la empresa.	3%	X	X
RA 3h	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.		x	x

RA4.- Gestiona la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios que se requiere para ejecutar el plan de ventas, aplicando los criterios y procedimientos establecidos.	13%						UD04
	RA4.a)	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.	3%	x	x	X	
	RA4.b)	b) Se ha formulado la solicitud de productos y recursos necesarios para la prestación del servicio, asegurando la disponibilidad de productos y el stock de seguridad que garanticen la satisfacción del cliente.	3%		x	X	
	RA4.c)	Se ha calculado el presupuesto necesario para llevar a cabo la acción promocional.	3%		**x**	X	

RA4.d)	4.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.	2%	x	x	X
RA4.e)	4.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.	2%	x	**x**	X
RA4.f)	4.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	3%	x	x	X

		fidelización del cliente.					
	RA4.g)	4.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.	2%	x	x	X	
RA5.- Gestiona el proceso de venta del producto o servicio, utilizando las técnicas de venta y cierre adecuadas, de acuerdo con el plan de ventas y dentro de los márgenes de actuación establecidos por la empresa.	12%	a) Se han identificado las fases del proceso de venta de un producto o servicio y las					UD05
	RA5.a)	acciones que hay que desarrollar en función de la forma de venta y de las características de los clientes.	2%	X	X		
	RA5.b)	b) Se han identificado los clientes actuales y potenciales utilizando diferentes medios y técnicas de prospección y búsqueda de clientes.	1%	X	X		
	RA5.c)	c) Se ha planificado la	1%	X	X		

	entrevista de ventas, fijando los objetivos que hay que alcanzar, adaptando elargumentario de ventas a las características y perfil del cliente y preparando el material de apoyonecesario para reforzar los argumentos durante la presentación del producto.			
RA5.d)	d) Se ha realizado la presentación del producto o servicio, resaltando sus cualidades, diferenciándolo de los de la competencia mediante los argumentos oportunos y utilizando la aplicación informática adecuada.	1%	X	X
RA5.e)	e) Se han utilizado las técnicas de comunicación habituales (correo, teléfono, e-mail y otras.) para contactar con los clientes,	1%	X	X

	enviar información y concertar la entrevista de ventas.			
RA5f	f) Se han utilizado técnicas de venta para acordar con el cliente determinados aspectos de la operación, dentro de los límites de actuación establecidos.	x	x	
RA5g	g) Se han tratado con asertividad las objeciones del cliente mediante los argumentos y técnicas de refutación adecuadas.	x	x	
RA5h	h) Se ha cerrado la venta del producto o servicio aplicando técnicas de cierre adecuadas y prestando especial atención a la comunicación no verbal. Valoración de la conformidad del cliente y servicios de postventa.	x	x	

		i) Se ha elaborado la documentación generada en la venta y se han realizado tareas de archivo, tanto manual como informático.				
	RA5i			x	x	
RA6.- Diseña el proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial, aplicando técnicas de negociación para alcanzar un acuerdo con el cliente o proveedor dentro de los límites establecidos por la empresa.	13%	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.				UD06
	RA6.a)		4%	X	X	
	RA6.b)	b) Se han identificado las etapas básicas de un proceso de negociación comercial y las acciones que hay que desarrollar en cada una de las fases.	2%	X	X	
	RA6.c)	c) Se ha elaborado el plan estratégico y las demás actividades necesarias para la preparación eficaz de un proceso de negociación	4%	X	X	

	previamente definido.			
RA6.d)	d) Se han analizado las variables que inciden en un proceso de negociación, como son el entorno, los objetivos, el tiempo, la información de la otra parte, la relación de poder entre las partes y los límites de la negociación.	4%	X	X
RA6.e)	e) Se han caracterizado los distintos estilos de negociar, analizando sus ventajas e inconvenientes en cada caso.	4%	X	X
RA6f	f) Se han negociado las condiciones de una operación de compraventa con un supuesto cliente, aplicando las técnicas de negociación adecuadas dentro de los límites previamente fijados.		x	x
RA 6g	g) Se han aplicado diferentes		x	x

			tácticas de negociación en distintos supuestos con objeto de alcanzar un acuerdo favorable para la empresa, dentro de los límites y márgenes establecidos.		
RA7.- Elabora contratos de compraventa y otros afines, recogiendo los acuerdos adoptados en el proceso de venta y negociación.	12%	RA7	a) Se ha interpretado la normativa legal que regula los contratos de compraventa. b) Se ha caracterizado el contrato de compraventa, los elementos que intervienen los derechos y obligaciones de las partes, su estructura y su contenido, analizando las cláusulas habituales que se incluyen en el mismo. c) Se ha elaborado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos adoptados entre	x	x

vendedor o vendedora y comprador o compradora, utilizando un procesador de textos.

d) Se han analizado diferentes contratos de compraventa especiales.

e) Se ha analizado el contrato de compraventa a plazos, la normativa que lo regula y los requisitos que se exigen para su formalización.

f) Se ha caracterizado el contrato de venta en consignación, analizando diferentes supuestos en los que procede su formalización.

g) Se ha caracterizado el contrato de suministro, analizando los casos en los que se requiere para el abastecimiento

			de determinados materiales y servicios. h) Se han analizado los contratos de leasing y renting como formas de financiación del inmovilizado de la empresa. i) Se ha analizado el procedimiento de arbitraje comercial como forma de resolución de conflictos e incumplimientos de contrato.		
RA8.- Planifica la gestión de las relaciones con los clientes, organizando el servicio postventa de atención al cliente, de acuerdo con los criterios y procedimientos establecidos por la empresa.	13%	RA8	a) Se han identificado las situaciones comerciales que requieren un seguimiento postventa y las acciones necesarias para llevarlo a cabo. b) Se han caracterizado los servicios postventa y de atención al cliente que se han de llevar a cabo para mantener la relación con los	x	x

clientes y garantizar su plena satisfacción.

c) Se han descrito los criterios y procedimientos que hay que utilizar para realizar un control de calidad de los servicios postventa y de atención al cliente.

d) Se han seleccionado los clientes susceptibles de formar parte de un programa de fidelización, en función de los criterios comerciales y la información disponible en la empresa, utilizando, en su caso, la herramienta de gestión de las relaciones con clientes (CRM).

e) Se han identificado los tipos y naturaleza de los conflictos, quejas y

		reclamaciones que pueden surgir en el proceso de venta de un producto o servicio. f) Se ha descrito el procedimiento y la documentación necesaria en caso de incidencia, desde que se tiene constancia de ella hasta la actuación del responsable de su resolución. g) Se ha elaborado el plan de fidelización de clientes, utilizando la aplicación informática disponible. h) Se han identificado los procedimientos y las técnicas aplicables para resolver las quejas y reclamaciones de los clientes.

5.2.- Instrumentos de evaluación.

FPD - Free Text

Toggle content

Tal y como se especifica en las **Instrucciones de 19 de noviembre de 2024**, la docencia remota asíncrona se fundamenta en el material facilitado a través del Aula Virtual.

Dicho lo anterior, el contenido de los diversos instrumentos de evaluación versará sobre el material facilitado a través del Aula Virtual, incluyendo en dicho material el que el profesorado pueda aportar de forma adicional para complementar el material existente en la unidad.

Instrumentos para la evaluación continua de los RAs y CEs

La evaluación continua se realizará sobre la base de la ponderación de los Resultados de Aprendizaje y los Criterios de Evaluación asociados a este módulo profesional, ponderación descrita en el apartado 5.1. Los instrumentos que se utilizarán para la evaluación continua de los Resultados de Aprendizaje y los Criterios de Evaluación serán:

- **Tareas individuales online y presencial asociadas a cada unidad,** . Cada unidad tendrá asociada al menos una tarea. Cada una de ellas implicará la realización de uno o más supuestos o ejercicios prácticos que el alumnado deberá de entregar de forma individualizada.
- **Pruebas presenciales.** Existen dos pruebas presenciales:
  - Prueba presencial opcional de febrero.
  - Prueba presencial obligatoria de junio.

Exámenes on-line asociados a cada unidad

El alumnado podrá realizar los exámenes on-line asociados a cada unidad. Los exámenes on-line **NO son un instrumento de evaluación** y su propósito es que el alumnado compruebe si ha comprendido bien los contenidos del módulo. Por tanto, **son una herramienta de autoevaluación**. Estos exámenes on-line se pueden realizar un número ilimitado de veces.

FPD - Highlighted

Toggle content

Aunque los exámenes on-line no se evaluan, no está permitido publicar los exámenes on-line ni sus respuestas en los foros. Si hay alguna pregunta que no entiendes, pregúntala primero al profesor/a del módulo. Los exámenes on-line son una herramienta para que el alumnado compruebe su progreso y comprensión de los contenidos, si no se usa adecuadamente carece de sentido.

5.2.1.- Pruebas presenciales.

FPD - Free Text

Toggle content

Se prevé la realización de pruebas presenciales cuyo objetivo será la identificación fehaciente del alumnado y la demostración de la adquisición de los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación trabajados en las tareas y otros instrumentos.

Es importante que tengas en cuenta que **la superación de las pruebas presenciales no implica la superación del módulo de forma directa**. Tal y como consta en el apartado 5.3, la calificación final del módulo depende de la calificación obtenida en los diferentes instrumentos de evaluación y su ponderación en base a criterios de evaluación. Esto significa que, aparte de superar la prueba presencial, para superar el módulo deberás realizar de forma satisfactoria las tareas individuales y otro tipo de actividades contempladas en la programación del mismo.

Las pruebas de carácter presencial contempladas son:

- **Prueba presencial de febrero.** Esta prueba será de carácter **opcional** y **eliminatorio**.
- **Prueba presencial de junio.** Esta prueba será de carácter **obligatorio.**

La **prueba presencial de junio** versará sobre **todos los resultados de aprendizaje** vinculados al módulo profesional.

Los resultados de aprendizaje superados en la prueba presencial y opcional de febrero no serán evaluados nuevamente en la prueba presencial de junio, salvo petición expresa del alumno para la mejora de la calificación. La nota de la prueba de febrero se almacenará en el calificador del Aula Virtual, pero no se computará hasta la obtención de una nota final consolidada tras la realización de la prueba de junio.

Las unidades de trabajo asociadas a cada prueba presencial son las siguientes:

Prueba presencial escrita	Contenido del examen
Primera prueba presencial: **parcial 1er cuatrimestre de febrero** (opcional)	1er Cuatrimestre: Unidades 1,2,3 y 6
Segunda prueba presencial: **convocatoria ordinaria de junio** (obligatoria)	1er Cuatrimestre: Unidades 1,2,3 y 6. 2º Cuatrimestre: Unidades 4 a 5.

Contenidos de las pruebas presenciales

Nota: *El alumnado no tendrá la obligación de presentarse a la prueba presencial del 1er cuatrimestre en la convocatoria ordinaria de junio* ***si y solo si*** *ha superado dicho cuatrimestre en la prueba presencial parcial del 1er cuatrimestre (febrero). Los RA asociados a cada unidad didáctica pueden consultarse en el apartado 5.1 (Ponderación de resultados de aprendizaje y criterios de evaluación).*

IMPORTANTE:

- En caso de que el alumno o la alumna **no se presente** a la **prueba presencial de junio,** se considerará que la **prueba presencial no está superada** e implicará la **no superación** del **módulo**.
- Una **calificación** de la **prueba presencial de junio inferior a 5** significará la **no superación** del **módulo**.
- Para considerar superada la **prueba presencial de junio** se requerirá obtener una **nota igual o superior a 5** en **cada una de las partes** que la componen: 1er y 2.º cuatrimestre.

- La **calificación** de la **prueba presencial de junio** se calculará en base a la **media ponderada** de los diferentes **resultados de aprendizaje** y **criterios de evaluación**.
- Para reducir la extensión de las pruebas, los **ejercicios** de las diferentes pruebas presenciales podrán **agrupar varios resultados de aprendizaje** de forma completa o parcial.
- En la **prueba presencial de junio,** el alumnado deberá realizar todos los **ejercicios** cuyos **resultados de aprendizaje no haya superado** de forma completa en la **prueba opcional de febrero**.
- Para obtener la **calificación final** de las pruebas, el sistema por defecto tomará la calificación más alta obtenida por el alumno para cada uno de los criterios evaluados, siempre que la prueba presencial correspondiente esté superada.
- El alumnado debe de inscribirse a las pruebas presenciales en tiempo y forma, tal y como le indique el docente, indicando en qué sede realizará las pruebas.
- Las instrucciones de realización de las diferentes pruebas, sin incluir obviamente los enunciados de los ejercicios a realizar, serán comunicadas al alumnado con antelación suficiente a la fecha de realización.
- Si se detecta que se ha copiado durante la realización de las pruebas presenciales, la prueba correspondiente quedará anulada y se le dará la calificación de 0 puntos para todos los resultados de aprendizaje incluidos en la misma. Si la copia se ha realizado gracias a la cesión de información por parte de otro alumno u otra alumna, también supondrá la anulación de la prueba para el alumno o la alumna que facilita dicha información.
- El incumplimiento de las normas durante el desarrollo de una prueba, además de la correspondiente evaluación negativa y la aplicación del régimen sancionador que proceda, supondrá la inmediata retirada de la prueba al alumno y el abandono del local donde se realizan las pruebas.

5.2.2.- Tareas individuales.

FPD - Free Text

Toggle content

FPD - Free Text

Toggle content

FPD - Free Text

Toggle content

Cada unidad tendrá una tarea como mínimo, que incluirá y evaluará una parte o la totalidad de los criterios de evaluación asociados a dicha unidad. Las tareas consistirán fundamentalmente en la realización de ejercicios prácticos fundamentados en un caso práctico.

FPD - Highlighted

Toggle content

Tareas individuales online.

FPD - Free Text

Toggle content

El **proceso de corrección** de la tarea se realizará a través de una **rúbrica** que se detallará en el enunciado de cada tarea y en la que podrás ver el detalle de criterios de evaluación (CE) asociados a cada aspecto o elemento evaluable de la tarea (puntos de control). Cada uno de esos puntos de control será evaluado entre cero y una determinada puntuación indicada en la rúbrica.

El alumnado **podrá entregar hasta un máximo de 2 veces** la solución de una misma tarea, siempre que en el **primer intento** tenga una **nota inferior a 5** sobre 10 (o 50 sobre 100) y se entregue al menos 7 días naturales antes de la fecha tope de entrega.

El **segundo intento** (también conocido como "*segunda entrega*") tendrá un **plazo máximo de entrega de 7 días naturales** después de que el profesorado haya calificado como suspensa la primera entrega. Este segundo intento deberá **ajustarse** siempre a la **fecha obligatoria** de entrega indicada **en el calendario de la plataforma de cada unidad**, no pudiendo superarse esta fecha en ningún caso. Esto significa que, si el alumnado quiere optar a un segundo intento, deberá entregar la tarea **al menos 7 días naturales antes de la fecha tope de entrega**.

Es recomendable que el envío de las tareas se realice de forma escalonada y progresiva, evitando enviar de golpe un conjunto grande de tareas al mismo tiempo. **Además, es conveniente no enviar las tareas muy cerca de la fecha tope de entrega para poder garantizar la corrección con suficiente antelación en caso de que se opte a un segundo intento. De no ser así, no se garantiza el tener las correcciones a tiempo para ofrecer un segundo intento, ya que podría darse el caso en que el docente no cuente con tiempo suficiente para responder al envío masivo de tareas.**

Se considerará entregada la tarea y se calificará con **0 puntos** para todos los criterios de evaluación en los casos siguientes:

- La tarea corresponde a otro módulo, se encuentra sin contenido alguno o no se puede abrir o leer.
- La entrega se encuentra incompleta o no corresponde a lo que se solicita en el enunciado de la tarea.
- La tarea ha sido copiada.

El alumnado debe comprobar una vez subida la tarea que la entrega está correcta para que, en caso de incidencia o error, se notifique de manera inmediata al profesorado del módulo. En caso contrario, se aplicarán las medidas anteriores.

Si se detecta que el/la alumno/a ha copiado en alguna de las tareas, supondrá una calificación de 0 puntos en esta para todos los criterios de evaluación. Si la copia se ha realizado de otro/a alumno/a supondrá una calificación de 0 puntos en dicha tarea para ambos alumnos/as.

FPD - Highlighted

Toggle content

Tareas individuales presenciales.

FPD - Free Text

Toggle content

El alumnado a lo largo del curso irá realizando o defendiendo en las sesiones presenciales una serie de actividades que el profesorado irá evaluando.

Por ejemplo, defensa de trabajos, ejercicios prácticos, etc, mandados en clase o en la plataforma.

Algunas de estas actividades presenciales serán evaluables, lo que significa que su realización por parte del alumnado es obligatoria. Además, **en todos los trimestres o evaluaciones se debe realizar, como mínimo, una tarea presencial obligatoria**.

Las **tareas presenciales marcadas como obligatorias exigirán al alumnado a presentarse** o de lo contrario se calificarán **todos los criterios de evaluación que se iban a evaluar en dicho instrumento con un 0**.

En los **periodos de recuperación de cada trimestre se repetirá esta tarea presencial obligatoria para aquel alumnado que NO haya podido asistir por causas justificadas documentalmente en los dos días siguientes a la realización de dicha tarea** (certificado médico, certificado de la empresa o similares).

En el apartado 3.1. Sesiones presenciales puedes ver un listado de todas las tareas presenciales a realizar en el curso así como su planificación.

5.2.3- Foros.

FPD - Free Text

Toggle content

Se debe tener en cuenta que, por norma general, la **participación libre, el debate o las consultas en los foros no son objeto de evaluación directa**. Por tanto, no se puede asignar una calificación basada únicamente en la frecuencia de las intervenciones o en el volumen de mensajes del alumnado.

Sin embargo, de conformidad con el artículo 35.2 de la Orden de 11 de febrero de 2026, **sí podrá utilizar el foro como instrumento de evaluación cuando este se articule como una tarea formal** dentro de la programación didáctica. En tal caso, la evaluación deberá centrarse de forma exclusiva en la calidad y el rigor técnico de la aportación mediante la correspondiente rúbrica, sin valorar la cantidad de interacciones realizadas.

5.2.4.- Tareas de Recuperación y Mejoras de Competencia.

FPD - Free Text

Toggle content

Las **tareas de recuperación y las actividades de mejora de competencias** (subida de nota) son mecanismos de evaluación continua orientados a garantizar que el alumnado alcance o profundice en los Resultados de Aprendizaje (RA) del módulo.

En las modalidades virtual y semipresencial, al tener una sola convocatoria por curso, estas actividades de refuerzo y mejora se llevarán a cabo durante el periodo comprendido entre la última sesión de evaluación parcial y la evaluación final. Es decir, tras las pruebas de febrero/parciales y antes del cierre de las actas de junio.

Estas tareas emplean las mismas rúbricas o ponderaciones fijadas en el diseño inicial del módulo.

La Orden de 18 de septiembre de evaluación establece estas tareas han de vincularse a los RA y CE de evaluación del módulo**. A continuación, se debe detallar:**

- En qué consistirán estas actividades.
- Se indica en qué momento se van a realizar.

You Should Know

Toggle content

La **realización de estas tareas no se aplican sobre las pruebas presenciales, sino sobre las tareas realizadas en las diferentes unidades.** Al desarrollarse de manera telemática no podrán recuperarse o mejorar competencias en aquellas actividades que sean de carácter presencial.

La calificación final será la más alta obtenida para cada uno de los criterios comparando con la media de las tareas realizadas con anterioridad, independientemente de que se trate de recuperación o mejora de competencia.

Tareas de Recuperación y mejora de competencias	RA Implicados	CE Implicados	Fecha de Realización
Prueba escrita	Todos	Todos	Junio 2027

Tabla para tareas de recuperación o mejora

5.2.5.- Prueba objetiva de recuperación de la pérdida de la evaluación continua.

FPD - Free Text

Toggle content

La pérdida de la evaluación continua viene recogida en el Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, la Orden de 18 de septiembre de 2025 y la Orden de 11 de febrero de 2026.

El proyecto educativo del centro determina que la pérdida de la evaluación continua en esta modalidad se producirá cuando supere el 20% de faltas de asistencia a las sesiones presenciales, con independencia de que las faltas estén justificadas.

FPD - Highlighted

Toggle content

Estas tareas emplean las mismas rúbricas o ponderaciones fijadas en el diseño inicial del módulo.

La Orden de 18 de septiembre de evaluación establece que estas tareas han de vincularse a los RA y CE de evaluación del módulo. A continuación, se debe detallar:

- En qué consistirán estas actividades.
- Se indica en qué momento se van a realizar.

You Should Know

Toggle content

La realización de estas tareas no se aplica sobre las pruebas presenciales, sino sobre las tareas realizadas en las diferentes unidades. Al desarrollarse de manera telemática, no podrán recuperarse o mejorar competencias en aquellas actividades que sean de carácter presencial.

En función de cómo se desarrolle la prueba, se obtendrá la calificación final, se informará al alumnado de qué forma se va aplicar.

Prueba objetiva para la recuperación de la pérdida de evaluación continua	**RA Implicados**	**CE implicados**	**Fecha de Realización**
Prueba escrita	Todos	Todos	Junio 27

Tabla de propuesta de pruebas ante la pérdida de evaluación continua.

5.3.- Calificación final y superación del módulo.

FPD - Free Text

Toggle content

Calificación del módulo en el centro educativo

El marco que regula los requisitos y procedimientos para la superación de módulos profesionales en la Oferta Modular Diferenciada en Andalucía se rige de manera conjunta por el Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, las Órdenes de Evaluación (18 de septiembre de 2025), de Oferta Modular (11 de febrero de 2026), así como por las Instrucciones de evaluación de la Dirección General de Formación Profesional y las instrucciones de 20 de mayo de 2026.

Con carácter general, para superar un módulo:

- Se requiere una calificación final numérica entera entre 5 y 10 puntos. Las calificaciones inferiores a 5 se consideran negativas (no superadas).
- Se han superado los Resultados de Aprendizaje en tu programación para garantizar el logro de las competencias.

Por otra parte, debes tener en cuenta que:

- Es un requisito legal inexcusable que el alumnado realice la prueba presencial final obligatoria del mes de junio.
- Esta calificación se armonizará con el seguimiento continuo solo si se ha alcanzado el cinco en las pruebas presenciales de febrero y junio.

La prueba presencial del mes de junio se considerará superada cuando la calificación de la misma sea igual o superior a **5,0 puntos** y se haya obtenido una nota igual o superior a **5,0** en cada una de las partes o bloques obligatorios que la componen.

Si la calificación de la prueba presencial del mes de junio es inferior a 5,0 (o no se alcanza la calificación mínima exigida en alguna de sus partes), el módulo se considerará **no superado**. En este supuesto, la calificación final máxima a la que el alumnado podrá optar en las actas de evaluación será de **4 (Insuficiente)**, con independencia de la calificación obtenida al aplicar la media ponderada a los diferentes Resultados de Aprendizaje y Criterios de Evaluación trabajados en la evaluación continua.

La calificación final del módulo en el centro educativo se obtendrá a partir de la media ponderada de los diferentes Resultados de Aprendizaje y Criterios de Evaluación trabajados, los cuales serán evaluados sobre 10 puntos a través de los instrumentos descritos en el punto 5.1 de esta programación. La superación aislada de un instrumento de evaluación (como por ejemplo la prueba presencial) no conlleva la superación directa del módulo.

FPD - Free Text

Toggle content

Superación del módulo

Para superar el módulo profesional será requisito indispensable haber obtenido una calificación igual o superior a 5,0 en el centro educativo y haber alcanzado la calificación de SUPERADO en el periodo

o módulo correspondiente a la Formación en Empresa u Organismo Equiparado (FFEOE). Esta calificación se refleja como una nota numérica entera.

Se puede dar un aplazamiento de la FFEOE (Calificación provisional "X/PFE"), cuando, por razones organizativas o de plazas, la fase de empresa de un módulo dualizado deba realizarse en un curso académico posterior. En este caso, el centro consignará provisionalmente la calificación en Séneca mediante la fórmula «X/PFE»:

- «X» representa la nota numérica (de 1 a 10) obtenida correspondiente a la totalidad de los RA del módulo y que, al no haberse realizado la FFEOE, han debido ser evaluados todos ellos íntegramente en el centro docente.
- «PFE» indica que la formación en empresa está pendiente.
- Efecto de no superación: La norma prescribe que los módulos con calificación provisional «X/PFE» se considerarán formalmente como no superados a efectos de certificación y titulación.
- Excepción para promoción y permanencia: No obstante, para determinar la permanencia en la oferta modular o la promoción de curso, únicamente se tomará en consideración el valor numérico «X» (el cual debe ser igual o superior a 5), omitiendo temporalmente si la FFEOE está pendiente.

6.- Formación en Empresa u Organismo equiparado.

FPD - Free Text

Toggle content

Este módulo participa en la fase de formación en empresa u organismo equiparado.

Para poder realizar la formación en empresa u organismo equiparado, el alumno/a debe haber superado el **RA2** correspondiente a la prevención de riesgos laborales del módulo **Itinerario para la Empleabilidad I.**

También se puede acreditar mediante curso específico habilitado en la plataforma virtual.

Los **resultados de aprendizaje**, así como sus **criterios de evaluación asociados,** quedan recogidos en la tabla del apartado 5.1.- Ponderación de resultados de aprendizaje, de esta programación.

Las **actividades formativas** que se desarrollarán son:

ACCIONES FORMATIVAS A REALIZAR EN LA EMPRESA	RA implicados	CE implicados
AF209. Participa en la ejecución de las acciones promocionales desarrolladas en el punto de venta, aplicando técnicas de merchanding adecuadas.	RA5	a,b,c,d,e,f,g,h, i j

Cuando dicha calificación sea **SUPERADO**, la calificación del módulo será la nota obtenida en el módulo aplicando la media ponderada de los distintos RA y CE adquiridos en el centro educativo

recogidos en el punto 5.1.- Ponderación de resultados de aprendizaje, de esta programación tal y como se detalla en el apartado 5.3.- Calificación y superación del módulo.

En caso de obtener una calificación de **NO SUPERADO**, la nota del módulo, solo si se ha obtenido una calificación superior o igual a 5, quedará guardada pero pendiente de superar el módulo hasta que se obtenga una calificación de **SUPERADO** en la formación en empresa.

En caso de que la fase de formación en empresa u organismo equiparado se vea interrumpida, el alumno/a quedará pendiente de superar dicha fase de formación en empresa en otro curso.

FPD - Free Text

Toggle content

- El resultado de aprendizaje que se impartirá en la empresa es el RA5, que se corresponde con la unidad de trabajo 5, y representan un 13% de la carga horaria del módulo.
- La Fase de Formación en la Empresa comprende el periodo 12 de abril al 11 de junio, esto es, 44 días lectivos y un total de 20 horas lectivas del módulo.

FPD - Highlighted

Toggle content

Las tareas de Formación de Empresa en el aula virtual son:

- En el caso de que el alumnado vaya a la FFEOE, un reflejo de las actividades formativas del plan de formación inicial. En este caso, el alumnado desarrollará estas actividades en la empresa.
- En el caso de que el alumnado aplace la FFEOE, se plantean tareas en el aula virtual para que este alumnado pueda alcanzar todos los criterios de evaluación y superar el módulo.
- Si el docente lo considera necesario, el alumnado que va a la FFEOE podrá realizar tareas asociadas a CE determinados, tanto en el aula virtual como en la empresa.

7. Bibliografía.

Recomendación

Toggle content

Libros

- - Artal, M. Dirección de Ventas: Organización del Departamento de Ventas y Gestión de Vendedores. Ed. ESIC. Madrid 2011.

  -Duro, I. Psicología Comercial Positiva. Ed. Bankia. Madrid 2011.

-wILLIAN URI, rOGER fICHER (2011) btenga el si: el arte de negociar sin ceder (en papel) ediciones gestión 2000.

- STEPHEN I. cOVEY, (2003) : LOS SIETE HÁBITOS DELA GENTE ALTAMENTE EFECTIVA, pAIDOS.

- Font Barrot, A. Las Doce Leyes de la Negociación. Ed. Conecta . Barcelona 2013.

Web

- Alimarket http://www.alimarket.es/home
- Asociación Española de Centros y Parques Comerciales http://www.aedecc.com/
- Distribución Actualidad http://www.distribucionactualidad.com/
- Expansión http://www.expansion.com/empresas/distribucion.html
- MERCASA http://mercasa.es/
- Tormo http://www.tormo.com/

8. Recursos necesarios.

A Piece of Advice

Toggle content

- Ordenador con acceso a Internet y a la plataforma de la Junta de Andalucía. Plataforma Online Educación a Distancia. https://educacionadistancia.juntadeandalucia.es/adistancia
- Sistemas operativos Windows 7/10, Windows Server 2012/2016 y Ubuntu 19.04/20.04.
- Navegador Internet Explorer/Mozilla/Chrome/Opera/Safari para el acceso a Internet.
- Suite Microsoft Office y/o OpenOffice.
- Internet: Redes Sociales, Google adword, MailChimp, Google analityc, Twitter, Facebook, Pinterest, etc.