

**1. Identificación da programación****Centro educativo**

Código	Centro	Concello	Ano académico
15006778	Rodolfo Ucha Piñeiro	Ferrol	2017/2018

Ciclo formativo

Código da familia profesional	Familia profesional	Código do ciclo formativo	Ciclo formativo	Grao	Réxime
COM	Comercio e márketing	CSCOM03	Xestión de vendas e espazos comerciais	Ciclos formativos de grao superior	Réxime de proba libre

Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (*)

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP0929	Técnicas de venda e negociación	2017/2018	0	105	0
MP0929_22	Proceso de vendas e contratación	2017/2018	0	65	0
MP0929_12	Plan de vendas	2017/2018	0	40	0

(*) No caso de que o módulo profesional estea organizado en unidades formativas de menor duración

Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	GLORIA MARÍA GONZÁLEZ FILGUEIRA
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión inspector



2. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

2.1. Primeira parte da proba

2.1.1. Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultados de aprendizaxe do currículo
(MP0929_22) RA1 - Elabora o plan e o argumentario de vendas do produto, realizando propostas que contribúan a mellorar a colocación do produto no mercado, a fidelización da clientela e o incremento das vendas
(MP0929_12) RA1 - Obtén a información necesaria para definir estratexias comerciais e elaborar o plan de vendas, organizando os datos recollidos desde calquera dos sistemas de información dispoñibles
(MP0929_22) RA2 - Xestiona o proceso de venda do produto ou servizo, utilizando as técnicas de venda e pechamento axeitadas, de acordo co plan de vendas e dentro das marxes de actuación establecidas pola empresa
(MP0929_12) RA2 - Identifica novas oportunidades de negocio que contribúan a mellorar a xestión comercial da empresa, aplicando os procedementos e as técnicas de análise axeitadas
(MP0929_12) RA3 - Xestiona a información necesaria para garantir a dispoñibilidade de produtos e a prestación de servizos que se requira para executar o plan de vendas, aplicando os criterios e os procedementos establecidos
(MP0929_22) RA3 - Deseña o proceso de negociación das condicións dunha operación comercial, aplicando técnicas de negociación para alcanzar un acordo co/coa cliente/a ou provedor/ora, dentro dos límites establecidos pola empresa
(MP0929_22) RA4 - Elabora contratos de compravenda e outros afíns, que recollan os acordos adoptados no proceso de venda e negociación
(MP0929_22) RA5 - Planifica a xestión das relacións coa clientela, organizando o servizo de atención posvenda, de acordo cos criterios e os procedementos establecidos pola empresa

2.1.2. Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos resultados de aprendizaxe por parte do alumnado

Criterios de avaliación do currículo
(MP0929_12) CA1.1 Identificáronse as fontes de datos internas e externas que proporcionan información útil para a definición das estratexias comerciais da empresa
(MP0929_12) CA1.2 Elaboráronse os patróns que vaian utilizar os membros do equipo de vendas para a recollida de información relativa á actividade comercial da empresa
(MP0929_12) CA1.3 Organizouse a información do SIM, do briefing do produto ou servizo, da rede de vendas e da aplicación de xestión das relacións coa clientela (CRM)
(MP0929_22) CA1.4 Utilizáronse as obxeccións e as suxestións da clientela como elemento de retroalimentación para realizar propostas de mellora de certos aspectos do produto e/ou do argumentario de vendas
(MP0929_12) CA1.4 Interpretouse a normativa legal comunitaria, estatal, autonómica e local que regula a comercialización de produtos, servizos e marcas
(MP0929_22) CA1.5 Definíronse os obxectivos de vendas e os recursos necesarios para os conseguir, de acordo co establecido no plan de márketing da empresa
(MP0929_12) CA1.6 Organizouse a información obtida da clientela e da rede de vendas, utilizando a ferramenta informática dispoñible e garantindo a confidencialidade e a protección de datos
(MP0929_22) CA1.6 Elaborouse o plan de vendas onde se recollan os obxectivos, os recursos necesarios e as liñas de actuación comercial, de acordo cos procedementos e o argumentario de vendas establecidos, utilizando a aplicación informática axeitada
(MP0929_22) CA1.7 Elaborouse o programa de vendas propio do persoal vendedor, adaptando o argumentario de vendas e o plan de acción comercial ás características, ás necesidades e ao potencial de compra de cada persoa, de acordo cos obxectivos establecidos pola empresa
(MP0929_12) CA1.7 Confeccionáronse os ficheiros mestres de clientela real e potencial, cos datos máis salientables de cada persoa, utilizando a aplicación informática axeitada
(MP0929_22) CA2.1 Identificáronse as fases do proceso de venda dun produto ou servizo e as accións que cumpra desenvolver, en función da forma de venda e das características da clientela
(MP0929_12) CA2.1 Consultáronse as fontes de información comercial en liña e offline dispoñibles para obter datos relativos á imaxe corporativa da empresa, ao volume de vendas e ao produto ou a gama de produtos que comercializa
(MP0929_12) CA2.2 Analizouse a evolución das vendas por zonas, clientela ou segmentos de mercado, produtos, marcas ou liñas de produtos, calculando cotas de mercado, tendencias e taxas de crecemento ou descenso
(MP0929_22) CA2.2 Identificouse a clientela actual e potencial utilizando diversos medios e técnicas de prospección e procura de clientela
(MP0929_22) CA2.3 Utilizáronse as técnicas de comunicación habituais (correo, teléfono, correo electrónico, etc.) para contactar coa clientela, enviar información e concertar a entrevista de vendas



Criterios de avaliación do currículo
(MP0929_12) CA2.4 Identificáronse os puntos fortes e débiles do plan de actuación coa clientela, en función das características desta, do potencial de compra e dos pedidos realizados
(MP0929_12) CA2.5 Comparouse a oferta e a demanda de produtos para determinar o grao de saturación do mercado, a existencia de produtos substitutivos e as innovacións tecnolóxicas no sector
(MP0929_22) CA2.6 Utilizáronse técnicas de venda para acordar coa clientela determinados aspectos da operación, dentro dos límites de actuación establecidos
(MP0929_12) CA2.7 Analizáronse as oportunidades de mercado da empresa, aplicando técnicas de análise axeitadas, co fin de identificar novos nichos de mercado
(MP0929_22) CA2.8 Pechouse a venda do produto ou servizo aplicando técnicas de pechamento axeitadas e prestando especial atención á comunicación non verbal
(MP0929_22) CA3.1 Analizouse a negociación como alternativa na toma de decisións, considerando a necesidade de negociar determinados aspectos das operacións de compravenda
(MP0929_22) CA3.2 Analizáronse as variables que inciden nun proceso de negociación, como son o contorno, os obxectivos, o tempo, a información da outra parte, a relación de poder entre as partes e os límites da negociación
(MP0929_22) CA3.3 Caracterizáronse os estilos de negociación, analizando as súas vantaxes e os seus inconvenientes en cada caso
(MP0929_22) CA3.4 Identificáronse as etapas básicas dun proceso de negociación comercial e as accións que cumpra desenvolver en cada fase
(MP0929_12) CA3.4 Valoráronse as existencias de produtos dispoñibles, aplicando os criterios establecidos, de xeito que a información obtida sirva como indicador para a xestión comercial das vendas
(MP0929_22) CA3.6 Negociáronse as condicións dunha operación de compravenda cun/cunha suposto/a cliente/a, aplicando as técnicas de negociación axeitadas dentro dos límites previamente fixados
(MP0929_22) CA3.7 Aplicáronse diversas tácticas de negociación en situacións supostas, con obxecto de alcanzar un acordo favorable para a empresa, dentro das marxes e dos límites establecidos
(MP0929_22) CA4.1 Interpretouse a normativa legal que regula os contratos de compravenda
(MP0929_22) CA4.6 Caracterizouse o contrato de venda en consignación, analizando supostos en que proceda a súa formalización
(MP0929_22) CA4.7 Caracterizouse o contrato de subministración, analizando os casos en que se requira, para o abastecemento de determinados materiais e servizos
(MP0929_22) CA4.8 Analizáronse os contratos de leasing e renting como xeitos de financiamento do inmovilizado da empresa
(MP0929_22) CA4.9 Analizouse o procedemento de arbitraje comercial como xeito de resolución de conflitos e incumprimentos de contrato
(MP0929_22) CA5.1 Identificáronse as situacións comerciais que requiran un seguimento posvenda e as accións necesarias para o levar a cabo
(MP0929_22) CA5.2 Caracterizáronse os servizos posvenda e de atención á clientela que cumpra levar a cabo para manter a relación coa clientela e garantir a súa plena satisfacción
(MP0929_22) CA5.3 Descríbense os criterios e os procedementos que haxa que utilizar para realizar un control de calidade dos servizos posvenda e de atención á clientela
(MP0929_22) CA5.4 Identificáronse os tipos e a natureza dos conflitos, das queixas e das reclamacións que poidan xurdir no proceso de venda dun produto ou servizo
(MP0929_22) CA5.5 Descríbiuse o procedemento e a documentación necesaria en caso de incidencia, desde que se teña constancia dela ata a actuación da persoa responsable da súa resolución
(MP0929_22) CA5.7 Selecionouse a clientela susceptible de formar parte dun programa de fidelización, en función dos criterios comerciais e da información dispoñible na empresa, utilizando, de ser o caso, a ferramenta de xestión das relacións coa clientela (CRM)

2.2. Segunda parte da proba

2.2.1. Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultados de aprendizaxe do currículo
(MP0929_12) RA1 - Obtén a información necesaria para definir estratexias comerciais e elaborar o plan de vendas, organizando os datos recollidos desde calquera dos sistemas de información dispoñibles



Resultados de aprendizaxe do currículo

(MP0929_22) RA1 - Elabora o plan e o argumentario de vendas do produto, realizando propostas que contribúan a mellorar a colocación do produto no mercado, a fidelización da clientela e o incremento das vendas
(MP0929_12) RA2 - Identifica novas oportunidades de negocio que contribúan a mellorar a xestión comercial da empresa, aplicando os procedementos e as técnicas de análise axeitadas
(MP0929_22) RA2 - Xestiona o proceso de venda do produto ou servizo, utilizando as técnicas de venda e pechamento axeitadas, de acordo co plan de vendas e dentro das marxes de actuación establecidas pola empresa
(MP0929_22) RA3 - Deseña o proceso de negociación das condicións dunha operación comercial, aplicando técnicas de negociación para alcanzar un acordo co/coa cliente/a ou provedor/ora, dentro dos límites establecidos pola empresa
(MP0929_12) RA3 - Xestiona a información necesaria para garantir a dispoñibilidade de produtos e a prestación de servizos que se requira para executar o plan de vendas, aplicando os criterios e os procedementos establecidos
(MP0929_22) RA4 - Elabora contratos de compravenda e outros afíns, que recollan os acordos adoptados no proceso de venda e negociación
(MP0929_22) RA5 - Planifica a xestión das relacións coa clientela, organizando o servizo de atención posvenda, de acordo cos criterios e os procedementos establecidos pola empresa

2.2.2. Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos resultados de aprendizaxe por parte do alumnado

Criterios de avaliación do currículo

(MP0929_22) CA1.1 Realízase un inventario das fortalezas e debilidades do produto ou servizo, e as vantaxes e os inconvenientes que presenta para distintos tipos de clientela
(MP0929_22) CA1.2 Elaborouse o argumentario de vendas, incluíndo os puntos fortes e débiles do produto, resaltando as súas vantaxes respecto aos da competencia, presentando as solucións aos problemas da clientela e propondo as técnicas de venda axeitadas
(MP0929_22) CA1.3 Prevíronse as posibles obxeccións da clientela e definíronse as técnicas e os argumentos axeitados para a súa refutación
(MP0929_12) CA1.5 Analízase a información relativa aos produtos ou servizos da propia empresa e os da competencia, aplicando criterios comerciais
(MP0929_22) CA1.8 Confeccionouse o argumentario de vendas en liña e o tratamento das obxeccións, de acordo co plan de comercio electrónico da empresa e respectando a normativa legal sobre comercialización e a publicidade en liña
(MP0929_12) CA1.8 Mantívose actualizada a base de datos da clientela, incorporando a información salientable de cada contacto comercial
(MP0929_12) CA2.3 Calculouse a rendibilidade de produtos ou servizos a partir dos custos e o punto morto
(MP0929_22) CA2.4 Planificouse a entrevista de vendas, fixando os obxectivos que cumpra alcanzar, adaptando o argumentario de vendas ás características e ao perfil da clientela, e preparando o material de apoio necesario para reforzar os argumentos durante a presentación do produto
(MP0929_22) CA2.5 Realízase a presentación do produto ou servizo, resaltando as súas calidades, diferenciándoo dos da competencia mediante os argumentos oportunos e utilizando a aplicación informática axeitada
(MP0929_12) CA2.6 Realízase unha análise comparativa das características e as utilidades dos produtos, e das accións comerciais, publicitarias e promocionais desenvolvidas, tanto pola empresa como pola competencia
(MP0929_22) CA2.7 Trátáronse con asertividade as obxeccións da clientela mediante os argumentos e as técnicas de refutación axeitadas
(MP0929_12) CA2.8 Detectáronse nichos de mercado desabastecidos ou insatisfeitos onde a empresa poida ter oportunidades, analizando o perfil da clientela real e potencial, o volume e a frecuencia de compra, o potencial de compra, o grao de fidelidade á marca e a capacidade de diferenciación do produto
(MP0929_22) CA2.9 Elaborouse a documentación xerada na venda e realizáronse tarefas de arquivamento manual e informático
(MP0929_12) CA3.1 Calculouse a cantidade de produtos e/ou folletos de servizos necesarios no punto de venda para garantir un nivel óptimo de cobertura, tendo en conta o orzamento, o índice de rotación dos produtos e o espazo dispoñible
(MP0929_12) CA3.2 Formulouse a solicitude de produtos e recursos necesarios para a prestación do servizo, asegurando a dispoñibilidade de produtos e as existencias de seguridade que garantan a satisfacción da clientela
(MP0929_12) CA3.3 Realízase o control periódico de existencias de produtos no establecemento, en función dos recursos dispoñibles e segundo o procedemento establecido
(MP0929_12) CA3.5 Detectáronse desaxustes entre o inventario contable de produtos e o real, analizáronse as causas e o valor da perda descoñecida, e propuxéronse accións que reduzan os desaxustes dentro do plan de vendas
(MP0929_22) CA3.5 Elaborouse o plan estratéxico e as demais actividades necesarias para a preparación eficaz dun proceso de negociación previamente definido



Criterios de avaliación do currículo

(MP0929_12) CA3.6 Valorouse o custo da posible rotura de existencias, a rotación e a estacionalidade das vendas, entre outros, co fin de lograr a satisfacción e a fidelización da clientela
(MP0929_12) CA3.7 Valorouse a capacidade de prestación do servizo en función dos recursos dispoñibles, para garantir a calidade do servizo prestado, utilizando a aplicación de xestión axeitada
(MP0929_22) CA4.2 Caracterizouse o contrato de compravenda, os elementos que interveñen, os dereitos e as obrigas das partes, a súa estrutura e o seu contido, analizando as cláusulas habituais que se inclúen nel
(MP0929_22) CA4.3 Elaborouse o contrato de compravenda que recolla os acordos adoptados entre as partes vendedora e compradora, utilizando un procesador de textos
(MP0929_22) CA4.4 Analizáronse contratos de compravenda especiais
(MP0929_22) CA4.5 Analizouse o contrato de compravenda a prazos, a normativa que o regula e os requisitos que se exixen para a súa formalización
(MP0929_22) CA5.6 Identificáronse os procedementos e as técnicas aplicables para resolver as queixas e as reclamacións da clientela
(MP0929_22) CA5.8 Elaborouse o plan de fidelización da clientela, utilizando a aplicación informática dispoñible

3. Mínimos exixibles para alcanzar a avaliación positiva e os criterios de cualificación

Os mínimos exixibles son os establecidos como criterios de avaliación na presente programación.

O desenvolvemento e cualificación das probas realizarase conforme ao establecido nos artigos 13 e 14 da orde de 5 de abril de 2013 pola que se regulan as probas para a obtención dos títulos de técnico e de técnico superior de ciclos formativos de formación profesional (DOG 73, de 16 de abril de 2013).

Criterios de cualificación:

Primeira parte. Terá carácter eliminatorio e consistirá nunha proba escrita que versará sobre unha mostra suficiente significativa dos criterios de avaliación establecidos na programación para esta parte.

O profesor ou a profesora do módulo profesional cualificará esta primeira parte da proba de cero a dez puntos. Para a súa superación as persoas candidatas deberán obter unha puntuación igual ou superior a cinco puntos.

Finalizada esta primeira parte da proba, as comisións de avaliación exporán a puntuación obtida polas persoas aspirantes no taboleiro de anuncios do Centro

Segunda parte: As persoas aspirantes que superen a primeira parte da proba realizarán a segunda, que tamén terá carácter eliminatorio e consistirá no desenvolvemento de un ou de varios supostos prácticos que versarán sobre unha mostra suficientemente significativa dos criterios de avaliación establecidos na programación para esta parte. O profesor ou a profesora do módulo profesional cualificará esta segunda parte da proba de cero a dez puntos. Para a súa superación as persoas candidatas deberán obter unha puntuación igual ou superior a cinco puntos. As persoas que non superen a primeira parte da proba serán cualificadas cun cero nesta segunda parte.

O resultado final será a media aritmética das cualificacións de cada parte.

4. Características da proba e instrumentos para o seu desenvolvemento

4.a) Primeira parte da proba

Farase unha proba teórica cunha parte de preguntas curtas e outras de desenvolvemento sobre os contidos necesarios para acadar os criterios de



avaliación, establecidos no punto 3.

1. Elaboración de un plan de vendas

Información obtida dos comerciais e a rede de vendas: métodos de obtención.

Elaboración de ficheiros de clientela actual e potencial.

Actualización e mantemento de bases de datos da clientela.

Análise da evolución das vendas: por zonas xeográficas, por tipo de clientela, por segmentos de mercado, e por produtos, marcas ou liñas de produtos.

Cálculo da rendibilidade de produtos, liñas ou gamas, a partir dos custos e o punto morto.

Análise comparativa dos produtos propios e dos da competencia, aplicando criterios comerciais.

Comparación da oferta e a demanda de produtos.

Análise da estrutura do mercado: mercado actual e potencial.

Análise das oportunidades de mercado: análise interna e externa; análise de debilidades, ameazas, fortalezas e oportunidades (DAFO), e análise do ciclo de vida do produto. Mapas de colocación do produto.

Análise dos segmentos de mercado atractivos para a empresa. Perfil da clientela real e potencial. Tipoloxía da clientela.

Estratexias comerciais de produto segundo distintos criterios

2. O mercado e sistemas de venda, e xestión de produtos e servizos.

Fontes de información internas e externas.

Información sobre o mercado, o contorno e a competencia.

Información sobre a empresa e as actividades comerciais.

Información salientable sobre o produto, servizo ou gama de produtos.

Información sobre a actividade comercial da empresa. Sistema de vendas.

Información obtida da clientela: procedementos de obtención.

Información obtida dos comerciais e a rede de vendas: métodos de obtención.

Elaboración de ficheiros de clientela actual e potencial.

Actualización e mantemento de bases de datos da clientela.

Cálculo da rendibilidade de produtos, liñas ou gamas, a partir dos custos e o punto morto.

Análise das oportunidades de mercado: análise interna e externa; análise de debilidades, ameazas, fortalezas e oportunidades (DAFO), e análise do ciclo de vida do produto. Mapas de colocación do produto.

Análise dos segmentos de mercado atractivos para a empresa. Perfil da clientela real e potencial. Tipoloxía da clientela.

Estratexias comerciais de produto segundo distintos criterios.

3. Os produtos e servizos: A súa xestión e como evitar unha ruptura de stocks.

Cálculo da cantidade de produtos e/ou folletos de servizos necesarios no establecemento para garantir un índice de cobertura óptimo.

Determinación cuantitativa do mercado.

Solicitude de produtos e recursos necesarios para a prestación do servizo, para asegurar a dispoñibilidade de produtos e a satisfacción da clientela.

Control periódico de existencias de produtos en función dos recursos dispoñibles e segundo o procedemento establecido.

Desaxustes entre o inventario contable de produtos e o real.



Cálculo do custo da rotura de existencias, a rotación e a estacionalidade das vendas.

Capacidade de prestación do servizo en función dos recursos dispoñibles, para garantir a calidade do servizo prestado.

4. A Comunicación nas vendas e cualidades e funcións do vendedor

Métodos ou formas de venda: tradicional, autoservizo, sen tenda, en liña, etc.

Venda persoal: función do/a vendedor/ora.

Comunicación nas relacións comerciais: información e comunicación.

Proceso de comunicación: elementos. Dificultades na comunicación.

Tipos de comunicación: interna e externa, formal e informal, verbal e non verbal.

Comunicación verbal (normas para falar en público), telefónica (uso das novas tecnoloxías), escrita e non verbal.

Proceso de venda: fases.

Métodos de prospección e procura de clientela.

Preparación da venda: concertación e preparación da visita.

Negociación nas relacións comerciais.

Negociación como alternativa na toma de decisións.

Variables básicas da negociación: contorno, obxectivos, tempo, información, límites da negociación e relación de poder entre as partes.

Estilos de negociar: actitudes dura-agresiva, sumisa-servicial e de cooperación e diálogo.

Calidades das persoas boas negociadoras.

Regras para obter o éxito na negociación.

Fases dun proceso de negociación.

Preparación da negociación.

Desenvolvemento da negociación.

Pacto ou acordo.

Seguimento da negociación.

Estratexia e tácticas de negociación.

5. Venda persoal de produtos e servizos

Argumentario de vendas: obxectivos, contido e estrutura.

Tipos de argumentos: racionais e emocionais.

Descrición do produto: utilidades, especificacións técnicas, prezo e servizo.

Inventario de fortalezas e debilidades do produto ou servizo.

Elaboración do argumentario de vendas segundo tipos de produtos, tipoloxía da clientela e tipo de canles de distribución e comercialización.

Elaboración do plan de vendas de acordo co plan de márketing.

Elaboración do programa de vendas e as liñas propias de actuación comercial.

Desenvolvemento da entrevista e pechamento da venda. Técnicas de venda. Vendas adicionais.

Venda complexa e xestión das grandes contas.

Venda electrónica, telefónica e a grupos.

Seguimento da venda.

Cobramento da venda.

Documentación xerada na venda. Confección e arquivamento de documentos.

6. Negociación e peche da venda



Técnicas de venda: modelo de atención, interese, desexo e acción (AIDA); método de situación, problema, implicación e necesidade (SPIN); e sistema de adestramento Zelev Noel.

Técnicas e argumentos para refutar as posibles obxeccións da clientela.

Proceso de venda: fases.

7 .Os contratos de compravenda e servizos e xestión de clientes

Contratos: características, requisitos básicos e clases.

Contrato de compravenda: características, requisitos e elementos.

Normas que regulan a compravenda: compravenda civil e mercantil.

Formación do contrato de compravenda: oferta e aceptación da oferta.

Obrigas das partes vendedora e compradora.

Cláusulas xerais dun contrato de compravenda.

Contrato de compravenda a prazos.

Contrato de subministración.

Contrato estimatorio ou de vendas en consignación.

Contratos de compravendas especiais.

Contratos de transporte e de seguro.

Contratos de leasing e de renting.

Contratos de factoring e de forfaiting.

Resolución de conflitos por incumprimento do contrato: vías xudicial e arbitral.

Seguimento da venda e atención á clientela.

Servizo posvenda.

Servizo de información e de atención á clientela, e ás persoas consumidoras e usuarias.

Normativa en materia de protección das persoas consumidoras e usuarias.

Xestión de queixas e reclamacións da clientela.

Márketing relacional e de relación coa clientela.

Xestión das relacións coa clientela.

Control de calidade do servizo de atención e información á clientela, e ás persoas consumidoras e usuarias.

Estratexias e técnicas de fidelización da clientela.

Programas de fidelización.

Aplicacións informáticas de xestión das relacións coa clientela (CRM)

4.b) Segunda parte da proba

Farase unha proba práctica sobre unha selección dos contidos do apartado a, para superar os criterios de avaliación establecidos na parte práctica.