

1.4. Módulo Profesional: Técnicas de venta y negociación.
Equivalencia en créditos ECTS: 7
Código: 0929

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han consultado las fuentes de información comercial online y offline disponibles para obtener datos relativos a la imagen corporativa de la empresa, al volumen de ventas y al producto o gama de productos que comercializa.
- b) Se ha analizado la evolución de las ventas por zonas, clientes o segmentos de mercado, productos, marcas o líneas de productos, calculando cuotas de mercado, tendencias y tasas de crecimiento o descenso.
- c) Se ha calculado la rentabilidad de productos o servicios a partir de los costes y el punto muerto.
- d) Se han identificado los puntos fuertes y débiles del plan de actuación con los clientes, en función de las características del cliente, del potencial de compra y, de los pedidos realizados.
- e) Se ha comparado la oferta y la demanda de productos, para determinar el grado de saturación del mercado, la existencia de productos sustitutivos y las innovaciones tecnológicas en el sector.
- f) Se ha realizado un análisis comparativo de las características y utilidades de los productos, de las acciones comerciales,

publicitarias y promocionales desarrolladas, tanto por la empresa como por la competencia

- g) Se han analizado las oportunidades de mercado de la empresa, aplicando técnicas de análisis adecuadas, con el fin de identificar nuevos nichos de mercado.
- h) Se han detectado nichos de mercado desabastecidos o insatisfechos en los que la empresa puede tener oportunidades, analizando el perfil de 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.

RA 3. Elabora el plan y el argumentario de ventas del producto, realizando propuestas que contribuyan a mejorar el posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha realizado un inventario de las fortalezas y debilidades del producto o servicio y las ventajas e inconvenientes que presenta para distintos tipos de clientes.
- b) Se ha elaborado el argumentario de ventas, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia, presentando las soluciones a los problemas del cliente y proponiendo las técnicas de venta adecuadas.
- 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.
- 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.
- e) Se han definido los objetivos de ventas y los recursos necesarios para conseguirlos, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa.
- f) Se ha elaborado el plan de ventas en el que se recogen los objetivos, los recursos necesarios y las líneas de actuación comercial, de acuerdo con los procedimientos y el argumentario de ventas establecidos, utilizando la aplicación informática adecuada.
- g) Se ha elaborado el programa de ventas propio del vendedor, 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.
- 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 *on-line*.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha calculado la cantidad de productos y/o folletos de servicios necesarios en el punto de venta para garantizar un nivel óptimo de cobertura, teniendo en cuenta el presupuesto, el índice de rotación de los productos y el espacio disponible.
- b) Se ha formulado la solicitud de productos y recursos necesarios para la prestación del servicio, asegurando la disponibilidad de productos y el stock de seguridad que garanticen la satisfacción del cliente.
- c) Se ha realizado el control periódico de existencias de productos en el establecimiento, en función de los recursos disponibles y según el procedimiento establecido.
- d) Se han valorado las existencias de productos disponibles, aplicando los criterios establecidos de manera que la información obtenida sirva como indicador para la gestión comercial de las ventas.
- e) Se han detectado desajustes entre el inventario contable y el inventario real de productos, analizando las causas y el valor de la pérdida desconocida y proponiendo acciones que minimicen los desajustes dentro del plan de ventas.
- f) Se ha valorado el coste de la posible rotura de *stocks*, la rotación y la estacionalidad de las ventas, entre otros, con el fin de lograr la satisfacción y fidelización del cliente.
- 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.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las fases del proceso de venta de un producto o servicio y las acciones que hay que desarrollar en función de la forma de venta y de las características de los clientes.
- b) Se han identificado los clientes actuales y potenciales utilizando diferentes medios y técnicas de prospección y búsqueda de clientes.

- c) 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.
- d) Se ha planificado la entrevista de ventas, fijando los objetivos que hay que alcanzar, adaptando el argumentario de ventas a las características y perfil del cliente y preparando el material de apoyo necesario para reforzar los argumentos durante la presentación del producto.
- e) Se ha realizado la presentación del producto o servicio, resaltando sus cualidades, diferenciándolo de los de la competencia mediante los argumentos oportunos y utilizando la aplicación informática adecuada.
- f) Se han utilizado técnicas de venta para acordar con el cliente determinados aspectos de la operación, dentro de los límites de actuación establecidos.
- g) Se han tratado con asertividad las objeciones del cliente mediante los argumentos y técnicas de refutación adecuadas.
- h) Se ha cerrado la venta del producto o servicio aplicando técnicas de cierre adecuadas y prestando especial atención a la comunicación no verbal.
- i) Se ha elaborado la documentación generada en la venta y se han realizado tareas de archivo, tanto manual como informático.

RA 6. Diseña el proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial, aplicando técnicas de negociación para alcanzar un acuerdo con el cliente o proveedor dentro de los límites establecidos por la empresa.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha analizado la negociación como alternativa en la toma de decisiones, considerando la necesidad de negociar determinados aspectos de las operaciones de compraventa.
- b) Se han analizado las variables que inciden en un proceso de negociación, como son el entorno, los objetivos, el tiempo, la información de la otra parte, la relación de poder entre las partes y los límites de la negociación.
- c) Se han caracterizado los distintos estilos de negociar, analizando sus ventajas e inconvenientes en cada caso.
- d) Se han identificado las etapas básicas de un proceso de negociación comercial y las acciones que hay que desarrollar en cada una de las fases.

- e) Se ha elaborado el plan estratégico y las demás actividades necesarias para la preparación eficaz de un proceso de negociación previamente definido.
- f) Se han negociado las condiciones de una operación de compraventa con un supuesto cliente, aplicando las técnicas de negociación adecuadas dentro de los límites previamente fijados.
- g) Se han aplicado diferentes tácticas de negociación en distintos supuestos con objeto de alcanzar un acuerdo favorable para la empresa, dentro de los límites y márgenes establecidos.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha interpretado la normativa legal que regula los contratos de compraventa.
- b) Se ha caracterizado el contrato de compraventa, los elementos que intervienen los derechos y obligaciones de las partes, su estructura y su contenido, analizando las cláusulas habituales que se incluyen en el mismo.
- c) Se ha elaborado el contrato de compraventa en el que se recogen los acuerdos adoptados entre vendedor y comprador, 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.

RA 8. Planifica la gestión de las relaciones con los clientes, organizando el servicio postventa de atención al cliente, de acuerdo con los criterios y procedimientos establecidos por la empresa.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las situaciones comerciales que requieren un seguimiento postventa y las acciones necesarias para llevarlo a cabo.
- b) Se han caracterizado los servicios postventa y de atención al cliente que se han de llevar a cabo para mantener la relación con los 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 identificado los tipos y naturaleza de los conflictos, quejas y reclamaciones que pueden surgir en el proceso de venta de un producto o servicio.
- e) Se ha descrito el procedimiento y la documentación necesaria en caso de incidencia, desde que se tiene constancia de ella hasta la actuación del responsable de su resolución.
- f) Se han identificado los procedimientos y las técnicas aplicables para resolver las quejas y reclamaciones de los clientes.
- g) 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).
- h) Se ha elaborado el plan de fidelización de clientes, utilizando la aplicación informática disponible.

Duración: 95 horas.

Contenidos:

1. Obtención de la información necesaria para la definición de estrategias comerciales y la elaboración del plan de ventas:
 - Fuentes de información internas y externas.
 - Información sobre el mercado, el entorno y la competencia.
 - Información sobre la empresa y las actividades comerciales.
 - Información relevante sobre el producto, servicio o gama de productos: inventario de fortalezas y debilidades del producto o servicio y diferenciación con respecto a los de la competencia.
 - Información sobre la actividad comercial de la empresa:
 - Tipos de productos. Volumen de ventas por productos, por zonas y por clientes.
 - Visitas a clientes. Perfil de los clientes.
 - Posicionamiento de la empresa y el producto.
 - Acciones publicitarias y promocionales propias y de la competencia.

- Información obtenida de los clientes. Procedimientos de obtención.
 - Información obtenida de los comerciales y la red de ventas. Métodos de obtención.
 - Normativa general sobre comercio. Legislación de protección de datos.
 - Elaboración de ficheros de clientes actuales y potenciales.
 - Actualización y mantenimiento de bases de datos de clientes.
2. Identificación de nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa:
- Análisis de la evolución de las ventas: por zonas geográficas, por tipos de clientes, por segmentos de mercado y por productos, marcas o líneas de productos. Cálculo de las cuotas de mercado.
 - Cálculo de tasas de crecimiento/descenso. Determinación de la tendencia de las ventas.
 - Cálculo de la rentabilidad de productos, líneas o gamas de productos, a partir de los costes y el punto muerto.
 - Análisis comparativo de los productos propios y de la competencia, aplicando criterios comerciales.
 - Comparación de la oferta y la demanda de productos:
 - Cálculo del grado de saturación.
 - Productos complementarios y productos sustitutivos.
 - Análisis de la estructura del mercado: mercado actual y mercado potencial.
 - Consumidores y no consumidores del producto. Segmentos de mercado cubiertos por la competencia.
 - Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis interno y externo. Análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). Análisis del ciclo de vida del producto. Mapas de posicionamiento del producto:
 - Nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades.
 - Posibilidades de penetración en los segmentos de la competencia.
 - Análisis de los segmentos de mercado atractivos para la empresa. Perfil de los clientes reales y potenciales: volumen y frecuencia de compra, potencial de compra, grado de fidelidad a la marca y capacidad de diferenciación del producto.
 - Estrategias comerciales de producto según distintos criterios.
3. Elaboración del plan y el argumentario de ventas del producto o servicio:
- El argumentario de ventas: objetivos, contenido y estructura.
 - Tipos de argumentos: racionales y emocionales.
 - Descripción del producto. Utilidades, especificaciones técnicas, precio y servicio.
 - Inventario de fortalezas y debilidades del producto o servicio: ventajas e inconvenientes para distintos tipos de clientes y ventajas e inconvenientes con respecto a los de la competencia.

- Elaboración del argumentario de ventas según tipos de productos, tipología de clientes y tipo de canales de distribución y comercialización:
 - Puntos fuertes y débiles del producto.
 - Soluciones a los problemas del cliente.
 - Diferenciación del producto con respecto a los de la competencia.
 - Técnicas de venta aplicables en la elaboración del argumentario.
 - Técnicas de venta: modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción). Método SPIN (situación, problema, implicación, necesidad). Sistema de entrenamiento Zelev Noel.
 - Técnicas y argumentos para refutar las posibles objeciones del cliente.
 - Elaboración del argumentario mediante la aplicación informática adecuada.
 - Elaboración del plan de ventas de acuerdo con el plan de marketing:
 - Fijación de objetivos de venta.
 - Recursos necesarios.
 - Elaboración del programa de ventas y las líneas propias de actuación comercial:
 - Objetivos de venta.
 - Rutas de venta.
 - Argumentario de venta.
 - Oferta al cliente.
4. Gestión de la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios:
- Cálculo de la cantidad de productos y/o folletos de servicios necesarios en el establecimiento para garantizar un índice de cobertura óptimo.
 - Solicitud de productos y recursos necesarios para la prestación del servicio, para asegurar la disponibilidad de productos y la satisfacción del cliente.
 - Control periódico de existencias de productos en función de los recursos disponibles y según el procedimiento establecido.
 - Valoración de las existencias de productos en el establecimiento, aplicando los criterios de valoración establecidos.
 - Desajustes entre el inventario contable y el inventario real de productos.
 - Cálculo del coste de la rotura de *stocks*, la rotación y la estacionalidad de las ventas.
 - Capacidad de prestación del servicio en función de los recursos disponibles, para garantizar la calidad del servicio prestado.
 - Utilización de la aplicación adecuada para la gestión de existencias comerciales.
5. Gestión del proceso de venta del producto y servicio:
- Métodos o formas de venta: tradicional, autoservicio, sin tienda, *on-line* y otros.

- La venta personal. La función del vendedor en la venta personal.
- La comunicación en las relaciones comerciales. Información y comunicación.
- El proceso de comunicación. Elementos. Dificultades en la comunicación: elementos que intervienen, fases del proceso de comunicación y ruidos y filtros que dificultan la comunicación.
- Tipos de comunicación: interna y externa, formal e informal, verbal y no verbal.
- La comunicación verbal. Normas para hablar en público:
 - Conocimiento del tema.
 - Cualidades del orador.
 - Organizar la exposición.
 - Otras cuestiones de interés.
- La comunicación telefónica. Utilización de las nuevas tecnologías.
- La comunicación escrita.
- La comunicación no verbal.
- El proceso de venta: fases.
- Métodos de prospección y búsqueda de clientes.
- Preparación de la venta: concertación y preparación de la visita.
- Desarrollo de la entrevista y cierre de la venta. Técnicas de venta:
 - Toma de contacto y presentación. Determinación de las necesidades y deseos del cliente.
 - Presentación del producto y argumentación. Argumentario y técnicas de venta. La demostración. El material de apoyo.
 - Las objeciones del cliente. Tratamiento y técnicas de refutación de objeciones.
 - El cierre de la venta. Señales de compra y técnicas de cierre.
 - Despedida y final de la entrevista.
- Seguimiento de la venta.
- Cobro de la venta.
- Documentación generada en la venta. Confección y archivo de documentos.

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

- La negociación en las relaciones comerciales.
- La negociación como alternativa en la toma de decisiones: la necesidad de negociar y la negociación y la venta.
- Variables básicas de la negociación: entorno, objetivos, tiempo, información, límites de la negociación y relación de poder entre las partes.
- Diferentes estilos de negociar. Actitud dura-agresiva, actitud sumisa-servicial y actitud de cooperación y diálogo.

- Cualidades del buen negociador.
 - Reglas para obtener el éxito en la negociación.
 - Fases de un proceso de negociación.
 - Preparación de la negociación:
 - Información de la otra parte. Elaboración de un inventario de las fortalezas y debilidades.
 - Fijación de los objetivos y límites de la negociación. Elaboración del plan estratégico.
 - Desarrollo de la negociación:
 - Presentación de propuestas. Distancia entre las partes.
 - Presentación de alternativas. Negociación utilizando diferentes técnicas.
 - El pacto o acuerdo:
 - Ámbito y límites de la negociación.
 - Firma de las condiciones del acuerdo.
 - Seguimiento de la negociación:
 - Evaluación y control de resultados.
 - Resolución de conflictos.
 - Estrategia y tácticas de negociación.
7. Elaboración de contratos de compraventa y otros contratos afines:
- El contrato: características y requisitos básicos. Clases de contratos.
 - El contrato de compraventa. Características, requisitos y elementos del contrato.
 - Normas que regulan la compraventa: compraventa civil y mercantil.
 - La formación del contrato de compraventa: oferta y aceptación de la oferta.
 - Obligaciones de las partes: obligaciones del vendedor y del comprador.
 - Clausulado general de un contrato de compraventa.
 - Causas de extinción de un contrato de compraventa.
 - El contrato de compraventa a plazos.
 - El contrato de suministro.
 - El contrato estimatorio o de ventas en consignación.
 - Contratos de compraventas especiales:
 - Las ventas de plaza a plaza.
 - Ventas sobre muestras o catálogo.
 - Ventas sobre aprobación.
 - Ventas a ensayo o prueba.
 - Ventas salvo confirmación.
 - Ventas en tienda o almacén.
 - Ventas en feria o mercado.
 - Ventas por correspondencia.

- Los contratos de transporte y de seguro.
 - Los contratos de *leasing* y de *renting*.
 - Los contratos de *factoring* y de *forfaiting*.
 - Resolución de conflictos por incumplimiento del contrato: vía judicial y vía arbitral. El arbitraje comercial. Funcionamiento. Las juntas de arbitraje.
 - Elaboración de contratos utilizando el procesador de textos.
8. Planificación de la gestión de las relaciones con los clientes:
- El seguimiento de la venta y la atención al cliente:
 - Cumplimiento de los acuerdos. Servicio postventa adecuado.
 - Atención, confianza y satisfacción del cliente. Atención de quejas y reclamaciones.
 - Autoevaluación de los resultados obtenidos.
 - El servicio postventa:
 - Asesoramiento y formación. Garantías.
 - Servicio de recambios y repuestos. Servicio de asistencia técnica y reparaciones.
 - Servicio de información y de atención al cliente, consumidor y usuario.
 - Normativa vigente en materia de protección del consumidor y usuario.
 - Gestión de quejas y reclamaciones de clientes: documentación de las reclamaciones y quejas y técnicas de resolución de reclamaciones con asertividad.
 - Marketing relacional y de relación con los clientes.
 - Gestión de las relaciones con clientes.
 - Control de calidad del servicio de atención e información al cliente, consumidor o usuario.
 - Estrategias y técnicas de fidelización de clientes.
 - Programas de fidelización:
 - Información al cliente. Visitas de seguimiento al cliente.
 - Resolución de problemas con rapidez y eficacia.
 - Regalos, descuentos y promociones. Felicitaciones y agradecimientos.
 - Servicios adicionales.
 - Aplicaciones informáticas de gestión de las relaciones con clientes (CRM)

Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de comercialización y venta de productos y/o servicios y de atención al cliente.

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

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales j), k), o), p), q), r), s), t), u), v), w) y x) del ciclo formativo, y las competencias g), l), m), n), ñ), o), p), q) y r) del título.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Elaboración del plan de ventas y planes de acción comercial propia.
- Planificación y preparación de una entrevista de ventas.
- Establecimiento de los parámetros y límites de negociación con los clientes, de acuerdo con los objetivos establecidos por la empresa.
- Aplicación de técnicas de comunicación y negociación, adaptándolas a cada cliente y situación concreta.
- Utilización de técnicas de comunicación verbal y no verbal en la relación con clientes.
- Elaboración de contratos de compraventa.
- Elaboración de la documentación generada en los procesos de venta.
- Utilización de herramientas informáticas para la presentación de productos y/o servicios.
- Análisis de los servicios postventa.
- Tramitación y documentación de quejas y reclamaciones de clientes.
- Diseño de un plan de fidelización de clientes.
- Utilización de herramientas informáticas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).