

1. Identificación da programación
Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
36011579	A Guía	Vigo	2024/2025

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 xeral-ordinario

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	2024/2025	6	105	126
MP0929_12	Plan de vendas	2024/2025	6	40	48
MP0929_22	Proceso de vendas e contratación	2024/2025	6	65	78

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

Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	MARÍA MONTSERRAT REY RIAL
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión inspector

2. Concreción do currículo en relación coa súa adecuación ás características do ámbito produtivo

A situación profesional da venda require ter competencia para confeccionar informes de actividade da venda establecendo estratexias comerciais a seguir polas empresas en calquera fase da vida do produto/servizo, identificando segmentos e nichos con potencial comercial e formulando un argumentario de vendas diferenciador. Tamén se require, aplicar os aspectos anteriores na execución da venda a través do canal presencial ou telefónico ata o peche documental da mesma, cumprindo coa normativa vixente e respectando os dereitos dos consumidores. Nestas situacións requírese:

- Organizar a información entregada.
- Elaborar DAFO de produto e o seu potencial de comercialización.
- Formular estratexias comerciais e o argumentario de venda.
- Calcular unha previsión para un potencial lanzamento inicial de produto.
- Elaborar un plan de acción propio da venda partindo de información relativa á política comercial.
- Contactar comercialmente cun cliente para presentar o produto/servizo.
- Pechar vendas.

As persoas que obteñan o título de técnico superior en Xestión de Vendas e Espazos Comerciais exercerán a súa actividade en empresas de calquera sector produtivo e nomeadamente do sector do comercio e o márketing públicos e privados, realizando funcións de planificación, organización e xestión de actividades de compravenda de produtos e servizos, así como de deseño, implantación e xestión de espazos comerciais. Trátase de traballadores e traballadoras por conta propia que xestionen a súa empresa realizando actividades de compravenda de produtos e servizos, ou por conta allea, que exerzan a súa actividade no departamento de vendas, comercial ou de márketing, dentro dos subsectores de:

- ¿ Industria, comercio e agricultura, nos departamentos de vendas, comercial ou de márketing.
- ¿ Empresas de distribución comercial por xunto e/ou polo miúdo, nos departamentos de compras, vendas, deseño e implantación de espazos comerciais, comercial ou de márketing.
- ¿ Entidades financeiras e de seguros, nos departamentos de vendas, comercial ou de márketing.
- ¿ Empresas intermediarias no comercio como axencias comerciais, empresas de asesoramento comercial e xurídico, etc.
- ¿ Empresas importadoras, exportadoras e distribuidoras-comercializadoras
- ¿ Empresas de loxística e transporte.
- ¿ Asociacións, institucións, organismos e organizacións non gobernamentais (ONG).

As ocupacións e os postos de traballo máis salientables son os seguintes:

- ¿ Xefe/a de vendas.
- ¿ Representante comercial.
- ¿ Axente comercial.
- ¿ Encargado/a de tenda.

¿ Encargado/a de sección dun comercio.
 ¿ Vendedor/ora técnico/a.
 ¿ Coordinador/ora de comerciais.
 ¿ Supervisor/ora de telemárketing.
 ¿ Merchandiser.
 ¿ Escaparatista comercial.
 ¿ Diseñador/ora de espazos comerciais.
 ¿ Responsable de promocións no punto de venda.
 ¿ Especialista en implantación de espazos comerciais.

3. Relación de unidades didácticas que a integran, que contribuirán ao desenvolvemento do módulo profesional, xunto coa secuencia e o tempo asignado para o desenvolvemento de cada unha

U.D.	Título	Descrición	Duración (sesións)	Peso (%)
1	OS SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE VENDAS	As fontes de información do mercado e da clientela	14	10
2	A XESTIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO	A xestión da información para novas oportunidades de negocio	14	12
3	ANÁLISE DA INFORMACIÓN DO DEPARTAMENTO COMERCIAL	A información comercial: análise de datos e toma de decisións para as vendas	20	13
4	O DOSSIER DE VENDAS DE PRODUTOS E SERVIZOS	Deseño do protocolo de actuación para a venda de produtos e servizos	10	13
5	VENDA PERSOAL DE PRODUTOS E SERVIZOS	O dossier de vendas de produtos e servizos na práctica	20	13
6	NEGOCIACIÓN E PECHE DA VENDA	Proceso de negociación na venda de produtos e servizos	20	13
7	CONTRATOS DE COMPRAVENDA E SERVIZOS	Tipoloxía legal dos contratos de compravenda e de servizos	14	13
8	XESTIÓN DE RECLAMACIÓNS E QUEIXAS	O proceso de reclamacións e queixas no servizo postvenda	14	13

4. Por cada unidade didáctica
4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	OS SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE VENDAS	14

4.1.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
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	SI

4.1.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA1.1 Identifícanse as fontes de datos internas e externas que proporcionan información útil para a definición das estratexias comerciais da empresa
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
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)
CA1.4 Interpretouse a normativa legal comunitaria, estatal, autonómica e local que regula a comercialización de produtos, servizos e marcas
CA1.5 Analizouse a información relativa aos produtos ou servizos da propia empresa e os da competencia, aplicando criterios comerciais
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
CA1.7 Confeccionáronse os ficheiros mestres de clientela real e potencial, cos datos máis salientables de cada persoa, utilizando a aplicación informática axeitada
CA1.8 Mantívose actualizada a base de datos da clientela, incorporando a información salientable de cada contacto comercial

4.1.e) Contidos

Contidos
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.

4.2.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
2	A XESTIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO	14

4.2.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA2 - Identifica novas oportunidades de negocio que contribúan a mellorar a xestión comercial da empresa, aplicando os procedementos e as técnicas de análise axeitadas	SI

4.2.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
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

Criterios de avaliación
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
CA2.3 Calculouse a rendibilidade de produtos ou servizos a partir dos custos e o punto morto
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
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
CA2.6 Realizouse unha análise comparativa das características e as utilidades dos produtos, e das accións comerciais, publicitarias e promocionais desenvolvidas, tanto pola empresa como pola competencia
CA2.7 Analizáronse as oportunidades de mercado da empresa, aplicando técnicas de análise axeitadas, co fin de identificar novos nichos de mercado
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

4.2.e) Contidos

Contidos
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.

4.3.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
3	ANÁLISE DA INFORMACIÓN DO DEPARTAMENTO COMERCIAL	20

4.3.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
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	SI

4.3.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
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
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
CA3.3 Realizouse o control periódico de existencias de produtos no establecemento, en función dos recursos dispoñibles e segundo o procedemento establecido
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
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
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
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

4.3.e) Contidos

Contidos
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.

4.4.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
4	O DOSSIER DE VENDAS DE PRODUTOS E SERVIZOS	10

4.4.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
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	SI

4.4.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
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
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
CA1.3 Prevíronse as posibles obxeccións da clientela e definíronse as técnicas e os argumentos axeitados para a súa refutación
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
CA1.5 Definíronse os obxectivos de vendas e os recursos necesarios para os conseguir, de acordo co establecido no plan de márketing da empresa
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
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
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

4.4.e) Contidos

Contidos
Argumentario de vendas: obxectivos, contido e estrutura.

Contidos
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.
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.
Elaboración do plan de vendas de acordo co plan de márketing.
Elaboración do programa de vendas e as liñas propias de actuación comercial.

4.5.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
5	VENDA PERSOAL DE PRODUTOS E SERVIZOS	20

4.5.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
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	SI

4.5.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA2.1 Identifícanse 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
CA2.2 Identifícase a clientela actual e potencial utilizando diversos medios e técnicas de prospección e procura de clientela
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
CA2.4 Planifícase 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
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
CA2.6 Utilizáronse técnicas de venda para acordar coa clientela determinados aspectos da operación, dentro dos límites de actuación establecidos
CA2.7 Trátáronse con asertividade as obxeccións da clientela mediante os argumentos e as técnicas de refutación axeitadas
CA2.8 Pechouse a venda do produto ou servizo aplicando técnicas de pechamento axeitadas e prestando especial atención á comunicación non verbal
CA2.9 Elaborouse a documentación xerada na venda e realizáronse tarefas de arquivamento manual e informático

4.5.e) Contidos

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

Contidos
Proceso de venda: fases.
Métodos de prospección e procura de clientela.
Preparación da venda: concertación e preparación da visita.

4.6.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
6	NEGOCIACIÓN E PECHE DA VENDA	20

4.6.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
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	SI

4.6.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA3.1 Analizouse a negociación como alternativa na toma de decisións, considerando a necesidade de negociar determinados aspectos das operacións de compravenda
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
CA3.3 Caracterizáronse os estilos de negociación, analizando as súas vantaxes e os seus inconvenientes en cada caso
CA3.4 Identificáronse as etapas básicas dun proceso de negociación comercial e as accións que cumpra desenvolver en cada fase
CA3.5 Elaborouse o plan estratéxico e as demais actividades necesarias para a preparación eficaz dun proceso de negociación previamente definido
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
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

4.6.e) Contidos

Contidos
<p>Negociación nas relacións comerciais.</p> <p>o Pacto ou acordo.</p> <p>Seguimento da negociación.</p> <p>Estratexia e tácticas de negociación.</p> <p>Negociación como alternativa na toma de decisións.</p> <p>Variables básicas da negociación: contorno, obxectivos, tempo, información, límites da negociación e relación de poder entre as partes.</p> <p>Estilos de negociar: actitudes dura-agresiva, sumisa-servicial e de cooperación e diálogo.</p> <p>Calidades das persoas boas negociadoras.</p> <p>Regras para obter o éxito na negociación.</p> <p>Fases dun proceso de negociación.</p> <p>Preparación da negociación.</p> <p>Desenvolvemento da negociación.</p>

4.7.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
7	CONTRATOS DE COMPRAVENDA E SERVIZOS	14

4.7.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA4 - Elabora contratos de compravenda e outros afíns, que recollan os acordos adoptados no proceso de venda e negociación	SI

4.7.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA4.1 Interpretouse a normativa legal que regula os contratos de compravenda
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
CA4.3 Elaborouse o contrato de compravenda que recolla os acordos adoptados entre as partes vendedora e compradora, utilizando un procesador de textos
CA4.4 Analizáronse contratos de compravenda especiais
CA4.5 Analizouse o contrato de compravenda a prazos, a normativa que o regula e os requisitos que se exigen para a súa formalización
CA4.6 Caracterizouse o contrato de venda en consignación, analizando supostos en que proceda a súa formalización
CA4.7 Caracterizouse o contrato de subministración, analizando os casos en que se requira, para o abastecemento de determinados materiais e servizos
CA4.8 Analizáronse os contratos de leasing e renting como xeitos de financiamento do inmovilizado da empresa
CA4.9 Analizouse o procedemento de arbitraje comercial como xeito de resolución de conflitos e incumprimentos de contrato

4.7.e) Contidos

Contidos
Contratos: características, requisitos básicos e clases.
0Contratos 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.
Contrato de compravenda: características, requisitos e elementos.

Contidos
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.

4.8.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
8	XESTIÓN DE RECLAMACIÓNS E QUEIXAS	14

4.8.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA5 - Planifica a xestión das relacións coa clientela, organizando o servizo de atención posvenda, de acordo cos criterios e os procedementos establecidos pola empresa	SI

4.8.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA5.1 Identifícaronse as situacións comerciais que requiran un seguimento posvenda e as accións necesarias para o levar a cabo
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
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
CA5.4 Identifícaronse os tipos e a natureza dos conflitos, das queixas e das reclamacións que poidan xurdir no proceso de venda dun produto ou servizo

Crterios de avaliación

CA5.5 Describiuse 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

CA5.6 Identificáronse os procedementos e as técnicas aplicables para resolver as queixas e as reclamacións da clientela

CA5.7 Seleccionouse 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)

CA5.8 Elaborouse o plan de fidelización da clientela, utilizando a aplicación informática dispoñible

4.8.e) Contidos**Contidos**

Seguimento da venda e atención á clientela.

Programas de fidelización.

Aplicacións informáticas de xestión das relacións coa clientela (CRM).

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.

5. Mínimos exigibles para alcanzar a avaliación positiva e os criterios de cualificación

Todos os Criterios de Avaliación (CA) establécense como mínimos tendo que acadarse o 50% da cualificación de cada un para ter unha avaliación positiva. O cálculo do 50% establecerase no nivel mínimo de logro que corresponda ao instrumento de avaliación empregado.

Os procedementos de avaliación que se aplicarán poderán ser:

Probas de coñecementos. Cumprirán as seguintes especificacións:

1. Poden consistir en exames escritos con preguntas curtas e/ou a desenvolver, cuestionarios tipo test ou supostos prácticos.
2. Conterán instrucións de realización con indicación de tempos máximos para realizalas e a cualificación máxima por preguntas ou apartados.
3. Nos cuestionarios tipo test se indicará o número mínimo de preguntas que se deben contestar correctamente para acadar unha avaliación positiva mínima.
4. Para os exames escritos con preguntas a desenvolver ou supostos prácticos empréganse modelos de solución (padróns) graduados do seguinte xeito: pregunta completa 100% da cualificación, pregunta case completa 75% da cualificación, pregunta aceptable (mínimo) 50% da cualificación, pregunta incompleta 25% da cualificación, pregunta moi incompleta 5% da cualificación. Unha proba de coñecementos non realizada inxustificadamente, suporá volvela realizar no período de actividades de recuperación correspondente.
5. Este tipo de probas serán combinadas. Ou sexa, se avaliarán varios criterios de cualificación nelas. A cualificación consistirá en corrixir a proba globalmente e repartir a cualificación entre os CA avaliados en función do peso establecido en axustar avaliación.
6. En cada período de avaliación parcial (decembro, marzo) este tipo de probas terá un peso do 60% da cualificación obtida segundo o peso establecido en axustar avaliación. As cualificacións de probas de coñecementos superiores a 5 puntos poderán facer media co resto de procedementos de avaliación para o cálculo da nota de cada avaliación.

Probas de produto e/ou desempeño. Cumprirán as seguintes especificacións:

1. Poden consistir en traballos de investigación, memorias, fichas, plans, obxectos e defensas orais tanto en grupo como individuais.
2. Conterán indicacións/instrucións precisas sobre como presentalas, os formatos de presentación, o xeito de presentación (correo electrónico, aula virtual, etc.), de debe ser defendido, os prazos de presentación, as penalizacións por presentacións fóra de prazo e de como se cualificarán (niveis de logro e indicadores). Un produto non presentado inxustificadamente, implicará volvelo realizar no período de actividades de recuperación correspondente.
3. Cualifícanse con táboas de indicadores (rúbricas) con catro niveis de logro: completo/excelente 100% da cualificación do indicador de que se trate; case completo/bo 75%; aceptable (mínimo) 50% e insuficiente do 0% ao 40%.
4. Nas táboas de indicadores empregaranse os seguintes bloques: expresión escrita, ortografía, formato, presentación e creatividade, contido e desempeño. Os indicadores de contido puntuarán como mínimo un

50% da cualificación total do produto.

5. Se o produto que se pide trae asociada unha exposición oral (defensa) esta será avaliada por separado coa súa correspondente táboa de indicadores que incluírán os seguintes bloques: linguaxe non verbal, linguaxe verbal, presentación e creatividade do apoio visual.

6. Este tipo de probas serán combinadas. Ou sexa, se avaliarán varios criterios de cualificación nelas. A cualificación consistirá en corrixir a proba globalmente e repartir a cualificación entre os CA avaliados en función do peso establecido en axustar avaliación.

7. En cada período de avaliación este tipo de probas terá un peso do 40% da cualificación obtida segundo o peso establecido en axustar avaliación. As cualificacións de produtos superiores a 5 puntos poderán facer media co resto de procedementos de avaliación para o cálculo da nota de cada avaliación.

O peso por UFs e RAs é o seguinte:

As UD 1, 2 e 3, correspondentes á UF1 serán avaliadas no 1º trimestre, cun peso do 35% (RA1 10% + RA2 12% + RA3 13%)

As UD 4 á 8, que conforman a UF2 serán avaliadas no 2º trimestre, cun peso do 65% (RA1 13% + RA2 13% + RA3 13% + RA4 13% + RA5 13%)

A cualificación trimestral será a media ponderada das notas acadadas nas unidades impartidas en cada trimestre, respectando a ponderación global, adaptándose en cada caso ao número de unidades impartidas.

A cualificación final do módulo será a media ponderada das notas obtidas nas diferentes UD especificadas na programación.

6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

Consideraranse non superadas as UD nas que no se teñan superado todos os CAs mínimos esixibles.

1. As probas con cualificacións inferiores a 5 puntos deberán ser superadas nos períodos correspondentes para as actividades de recuperación que se establezan, en función dos CA non superados por cada persoa.
2. Se a nota da 1ª ou 2ª avaliación parcial é inferior a 5 puntos deberán ser recuperadas unicamente as probas de coñecemento ou de produtos e/ou desempeños que, individualmente, obtiveron unha cualificación

inferior a 5 puntos.

3. As actividades de recuperación desenvolveranse no período de abril a xuño aínda que durante o curso se establecerán para cada proba non superada, outros períodos de recuperación en datas anteriores. Trátase de que o alumnado aprenda dos propios erros e sexa capaz de corrixilos.

6.b) Procedemento para definir a proba de avaliación extraordinaria para o alumnado con perda de dereito a avaliación continua

1. O alumnado perde a avaliación continua cando ten un 10% de faltas de asistencia sen xustificar ou un 15% xustificadas como máximo.
2. Elaborarase unha proba combinada que permita cualificar os CA do módulo. Conterá instrucións de realización con indicación de tempos máximos para realizalas e a cualificación máxima por preguntas ou apartados. Consistirá nunha proba de coñecementos por escrito con dúas partes: un cuestionario tipo test e casos prácticos.
3. O cuestionario conterá o número suficiente de preguntas para poder avaliar os CAs do módulo. Deberán estar ben contestadas o 60% das preguntas do cuestionario para ter unha avaliación positiva nesta parte. As preguntas do cuestionario mal contestadas non penalizan.
4. A parte de casos prácticos consistirá nun número suficiente deles que permita avaliar os CAs do módulo que serán corrixidos con táboas de indicadores con catro niveis de logro: completo/excelente 100% da cualificación do indicador de que se trate; case completo/bo 75%; aceptable (mínimo) 50% e insuficiente do 0% ao 40%).
5. O cuestionario tipo test ponderará un 30% e os casos prácticos un 70% da cualificación final da proba. Cada parte será avaliada sobre 10 puntos e non se dará a proba por superada se en cada parte non se obtén como mínimo 4 puntos sobre 10.

7. Procedemento sobre o seguimento da programación e a avaliación da propia práctica docente

Tal e como establece a Orde do 12 de xullo, publicada no DOG nº 136 do 15-07-11, cada mes entregarase á xefa de departamento o seguimento da programación e cumprimento da mesma, facendo constar o número de unidades didácticas impartidas no mesmo. En caso de non cumprir as programacións indícarase os motivos de o non cumprimento.

8. Medidas de atención á diversidade

8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial

Ao inicio do curso, consultarase co Departamento de Orientación para coñecer se existen dificultades con algún alumno respecto á expresión oral ou escrita, a capacidade de abstracción, a correcta utilización das fontes de información, a utilización da lóxica na resolución de problemas, o dominio das técnicas de estudo máis elementais, etc.

Esta avaliación inicial serve para detectar o nivel do alumno antes de comezar o curso e os problemas de aprendizaxe concretos que poden presentar os mesmos.

Como instrumento de avaliación utilizaranse:

- Informes do departamento de orientación.
- Probas iniciais para coñecer as características e a formación previa do alumnado, así como as súas capacidades. Estas probas adaptaranse ao módulo de Técnicas de venda e negociación.

8.b) Medidas de reforzo educativo para o alumnado que non responda globalmente aos obxectivos programados

No suposto de que algún alumno non responda globalmente, reunirse o equipo docente do ciclo formativo, e de forma coordinada adoptaranse as medidas oportunas.

Estas medidas poden consistir con carácter xeral en:

- Propoñer diversas actividades diferenciadas en grao de dificultade e complexidade para traballar o mesmo contido, garantindo sempre a adquisición dos mínimos esixibles.
- Para o alumnado que o precise, repetición individualizada dalgunhas explicacións, adaptación do material para a súa comprensión e reforzo dos logros como elementos de motivación.
- Adaptación aos ritmos e tempos tanto do grupo como individuais, axustando a temporalización das unidades de traballo.
- Cando a profesora considere necesario poderá ampliar o prazo de realización e entrega de tarefas para o alumnado que presenten dificultades.
- Ter en conta os intereses do alumnado sen perder de vista a funcionalidade das aprendizaxes.
- Crear un ambiente de traballo cooperativo e de axuda mutua.
- Coordinación co equipo docente para tratar o reforzo en competencias clave.

9. Aspectos transversais

9.a) Programación da educación en valores

Tendo en conta o anterior no ámbito da familia profesional de Comercio e Marketing, trataranse as seguintes temáticas, de xeito transversal, tanto nas tarefas do profesorado como do alumnado:

1. Valores democráticos e mellora da cohesión social.
2. Loita contra a pobreza e contribución ao desenvolvemento humano.
3. Dereitos Humanos.
4. Protección das minorías e do colectivo LGTBIQ
5. Dereitos laborais.
6. Respecto das condicións de competencia.

7. Transferencia de tecnoloxía: respecto licenzas e patentes.
8. Preservación do Medio Ambiente. A sustentabilidade.
9. Promoción da igualdade de xénero.
10. Reforzo do respecto dos Dereitos Fundamentais. A protección de datos persoais.
11. Deontoloxía profesional.
12. Identidade dixital: netetiqueta.

9.b) Actividades complementarias e extraescolares

As ensinanzas complementarias e extraescolares que SE PODERÍAN levar a cabo en función das posibilidades de orzamentos e a colaboración empresarial, pasarían por:

- Visita a Feria CONXEMAR 2023

- Visita a empresas cun marcado carácter comercial e de marketing, para que os alumnos poidan achegarse ao entorno produtivo e coñecer distintas formas de comercialización, distribución e comunicación do tecido empresarial galego. Algúns exemplos de empresas serían: Textil Ionia,sl, Pescanova, Industrias Proa, Parlamento de Galicia e Valedor do Pobo., Paco e Lola, ..

- Charlas / coloquios que poderán xurdir durante o curso relacionadas co curriculum.

10. Outros apartados

10.1) Aula Virtual e Abalar

1. Este módulo conta cunha aula virtual na plataforma Moodle do IES da A GUÍA. O alumnado, unha vez que teña un usuario na plataforma, poderá automatriculase mediante unha chave de automatriculación que lle será dada nas presentacións ou nos primeiros días de curso.
2. O curso deste módulo na aula virtual está organizada por UD que se irán abrindo conforme se vaia avanzando nos contidos do módulo e contarán con ligazóns, ficheiros e tarefas para cada UD.
3. Ao comenzo do curso incidirase no uso da aula virtual para o seguimento e a realización das tarefas asignadas para cada UD, e a aplicación ABALAR, como ferramenta de comunicación dixital máis directa entre o alumnado e o profesor.

