

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

Código	Centro	Concello	Ano académico
36011579	A Guía	Vigo	2023/2024

**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 adultos

**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	2023/2024	4	105	126
MP0929_12	Plan de vendas	2023/2024	4	40	48
MP0929_22	Proceso de vendas e contratación	2023/2024	4	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.
- Tramitar e resolver incidencias derivadas da venda.

**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	A INFORMACIÓN NA EMPRESA	As fontes de información do mercado e da clientela	14	10
2	OPORTUNIDADES DE NEGOCIO	A xestión da información para novas oportunidades de negocio	14	12
3	O PLAN DE VENDAS	A información comercial: análise de datos e toma de decisións para as vendas	20	13
4	INVENTARIO COMERCIAL	Deseño do protocolo de actuación para a venda de produtos e servizos	10	10
5	O PROCESO DE VENDA	O dossier de vendas de produtos e servizos na práctica	20	15
6	A NEGOCIACIÓN COMERCIAL	Proceso de negociación na venda de produtos e servizos	20	15
7	O CONTRATO DE COMPRAVENDA	Tipoloxía legal dos contratos de compravenda e de servizos	14	13
8	O SERVIZO DE ATENCIÓN A CLIENTES	O proceso de reclamacións e queixas no servizo postvenda	14	12



#### 4. Por cada unidade didáctica

##### 4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	A INFORMACIÓN NA EMPRESA	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	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	O PLAN DE VENDAS	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	INVENTARIO COMERCIAL	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 Realízouse 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	O PROCESO DE VENDA	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 Utilízanse 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	A NEGOCIACIÓN COMERCIAL	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
Negociación nas relacións comerciais. O Pacto ou acordo. Seguimento da negociación. Estratexia e tácticas de negociación. 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.

**4.7.a) Identificación da unidade didáctica**

N.º	Título da UD	Duración
7	O CONTRATO DE COMPRAVENDA	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	O SERVIZO DE ATENCIÓN A CLIENTES	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

Criterios 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

A avaliación do módulo establécese por unidades didácticas. Para aprobar o módulo compre ter superado con éxito todas e cada unha das unidades contidas na programación, o que implica ter aprobadas todas e cada unha das actividades (exames /tarefas) establecidas como obrigatorias na plataforma e ter superados todos os exames presenciais.

A nota das distintas avaliacións computará como segue: 70% nota do exame presencial realizado no IES A Guía, 30% tarefas / exames realizados na plataforma.

O exame presencial de avaliación será valorado de 0 a 10 puntos e estará dividido en unidades didácticas, nas que será obrigatorio acadar un 5 para aprobar. O exame presencial representará o 70% da nota da avaliación.

As actividades obrigatorias da plataforma (tarefas / exames) serán valoradas individualmente de 1 a 10 puntos. A/s trefa/s programadas representarán o 30% da nota da avaliación.

O cómputo en conxunto será o seguinte: 7 puntos máximo a nota do exame e 3 puntos máximo a nota da/s tarefa/s programadas.

A participación nos foros durante o curso será voluntaria, pero poderá contribuir a mellorar a nota final do módulo.

Formato dos exames presenciais:

Os exames consistirán de dúas partes, unha parte de preguntas curtas ou tipo test e outra parte na que se resolverán exercicios e casos prácticos relacionados cos contidos que a docente vai propondo a través dos foros.

O peso por UFs e RAs é o seguinte:

UF1 35% (RA1 10% + RA2 12% + RA3 13% )

UF2 65% (RA1 13% + RA2 13% + RA3 13% + RA4 13% + RA5 13%)

## 6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

### 6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

As persoas que suspendan algunha unidade didáctica poderán recuperala nun exame extraordinario de recuperación que terá lugar a final de curso nas datas que se comuniquen. As tarefas que non acaden o 5 deberán ser melloradas ata alcanzar o mínimo establecido.

Non se establecen outras tarefas de recuperación pola peculiaridade da formación a distancia.

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

Aqueles alumnos/as que non acudisen ás probas presenciais trimestrais poden presentarse á proba de avaliación extraordinaria de final de curso. Igualmente poderán facerlo os/as alumnos/as que non superasen algunha unidade didáctica nas probas trimestrais.

Compre aclara que as tarefas/exames programadas na plataforma son obrigatorias e necesarias para poder superar o módulo. Por esta razón aquel alumnado que non teña realizado estas tarefas/exames non poderá compensalo no exame final extraordinario.

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

Farase un seguimento mensual da programación e intentarase axustar as necesidades do grupo.

## 8. Medidas de atención á diversidade

### 8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial

A avaliación inicial permitirá coñecer todo o relacionado coa motivación do alumno/a, a actitude coa que se enfronta ao proceso de ensinanza-aprendizaxe e os coñecementos que ten sobre a materia que se vai impartir. Para a súa aplicación empregaranse as ferramentas de comunicación dispoñibles na plataforma de FP a Distancia (mensaxería, chat, foro, etc.) e as comunicación presenciais que poidan producirse nas titorías colectivas.



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

Para o alumnado que non responda adecuadamente as actividades programadas aplicaráselle as seguintes medidas en función das súas necesidades:

- Recuperacións das partes non superadas antes do período de actividades de recuperación
- Tarefas de alumnado específicas de reforzo.
- Introducción de estratexias e ferramentas que reforcen as competencias clave, nas actividades deseñadas.
- Deseño de actividades secuenciadas que axuden a entender o que se pide.
- Coordinación co equipo docente para tratar o reforzo en competencias clave

**9. Aspectos transversais****9.a) Programación da educación en valores**

No desenvolvemento do proceso de ensinanza-aprendizaxe da FP a Distancia están implícitos o traballo por obxectivos, a responsabilidade, a autonomía e a autoesixencia. Por outra parte intentarán traballarse co alumnado outros valores importantes no mundo laboral: respecto ás normas, afán de mellora, xestión do tempo, comunicación oportuna e colaboración.

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**

Co obxectivo de achegar ao alumnado ao mundo empresarial sempre que sexa posible e co permiso da Consellería de Cultura, Educación e Universidade poderanse realizar visitas a empresas, centros comerciais, recintos de ámbito profesional ou participar en eventos relacionados co comercio ou marketing.

## 10. Outros apartados

### 10.1) ESCENARIO DE ENSINO MIXTO

1. O módulo desenvolverase na plataforma Moodle denominada: <https://fpadistancia.edu.xunta.gal/>. O alumnado accederá con usuario e contrasinal a dita plataforma.
2. O módulo estará organizado por unidades didácticas que se irán abrindo de acordo coa programación.
3. O alumnado que o desexe poderá obter un reforzo na aprendizaxe mediante dúas ferramentas básicas: a titoría colectiva e a titoría individual.
3. A opción de semipresencialidade queda organizada de xeito rotatorio por semanas. Na quenda semipresencial farase seguimento das tarefas e actividades programadas nas UD a través do foro de dúbidas e mediante mensaxería instantánea que se vai organizar para este módulo.
4. Nas primeiras semanas de clase presencial se incidirá no uso da aula virtual, nas pautas a seguir nas titorías a distancia, no uso dos sistemas de videoconferencia e na resolución de problemas técnicos que poida ter o alumnado. Tamén se establecerán grupos para as tarefas de grupo e se entrenará ao alumnado no uso de ferramentas dixitais para o desenvolvemento desas tarefas grupais.
5. Se organiza un grupo de contactos do alumnado do módulo que constará de teléfono móbil e correo electrónico como mínimo. Comprobarase que os datos aportados polo alumnado na matrícula a través de XADE están actualizados.
6. A incorporación do alumnado ao grupos de mensaxería xa que son maiores de idade, farase mediante envío de ligazóns dos grupos aos contactos da matrícula ou proporcionado polo propio alumnado para que se inclúan eles voluntariamente (teléfono móbil ou correo electrónico da axenda do punto anterior)

### 10.2) ESCENARIO A DISTANCIA

SE as circunstancias sanitarias o requirisen o escenario sería practicamente o mesmo que o anterior pero coa posibilidade de eliminar as titorías colectivas.