



ANEXO XIII
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS

1. Identificación da programación

Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
36014544	Indalecio Pérez Tizón	Tui	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 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	2023/2024	6	105	126
MP0929_12	Plan de vendas	2023/2024	6	40	48
MP0929_22	Proceso de vendas e contratación	2023/2024	6	65	78

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

Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	VANESA LOZANO SAIZ
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión inspector



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

Este módulo profesional contén a formación e as técnicas necesarias para desempeñar as funcións de comercialización e venda de produtos e/ou servizos, e de atención á clientela, tales como:

- Saber converter os datos en información estratéxica para a empresa, a través da tecnoloxía dispoñible.
- Elaborar sinxelos plans e argumentarios de venda.
- Facer presentación dos produtos da empresa.
- Utilizar técnicas de venda e negociación.
- Coñecer e utilizar a normativa da compravenda.
- Prestar atención especial a comunicación interna e externa.
- Atender a clientela no seguimento 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 e as estratexas comerciais	Obtén a información necesaria para definir estratexias comerciais e elaborar o plan de vendas organizando os datos dispoñibles	16	12
2	Novas oportunidades de negocio	Identifica novas oportunidades de negocio que contribúan a mellorar a xestión comercial da empresa aplicando os procedementos e técnicas axeitadas.	16	12
3	Xestión da información	Xestiona a información necesaria para garantir a dispoñibilidade de produtos e prestación de servizos para executar o plan de vendas seguindo os criterios establecidos.	16	12
4	Plan e argumentario de vendas	Elabora o plan e argumentario de vendas do produto realizando propostas que contribúan á mellora e a colocación do produto no mercado, a fidelización da clientela e ao incremento das vendas.	16	13
5	O proceso de venda do produto ou servizo.	Xestiona o proceso de venda do produto ou servizo, utilizando as técnicas de venda e pechamento axeitadas, dacordo co plan de vendas e dentro dos marxes de actuación establecidas pola empresa.	16	13
6	O proceso de negociación	Deseña o proceso de negociación das condicións dunha operación comercial aplicando técnicas de negociación para alcanzar un acordo co cliente ou co provedor dentro dos límites establecidos pola empresa.	16	14
7	Contratos de compravenda e servizos.	Elabora contratos de compravenda e outros afíns que recollan os acordos adoptados no proceso de venda e negociación.	15	12
8	Xestión das relacións coa clientela.	Planifica a xestión das relacións coa clientela, organizando o servizo de atención posvenda dacordo cos criterios e procedementos establecidos pola empresa.	15	12



4. Por cada unidade didáctica

4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	A información e as estratexas comerciais	16

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	Novas oportunidades de negocio	16

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



**ANEXO XIII
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS**

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	Xestión da información	16



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	Plan e argumentario de vendas	16

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 Elabórase 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 defíníronse as técnicas e os argumentos axeitados para a súa refutación
CA1.4 Utilízanse 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 Defíníronse os obxectivos de vendas e os recursos necesarios para os conseguir, de acordo co establecido no plan de márketing da empresa
CA1.6 Elabórase 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 Elabórase 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 do produto ou servizo.	16

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



**ANEXO XIII
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS**

Criterios de avaliación
CA2.4 Planifícouse 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 Realizouse 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 Tratáronse 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	O proceso de negociación	16

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 proveedor/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 Analízouse 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 Identifícanse 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. 0Pacto 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	Contratos de compravenda e servizos.	15

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 das relacións coa clientela.	15

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 Identifícanse as situacións comerciais que requiran un seguimento posvenda e as accións necesarias para o levar a cabo
CA5.2 Caracterízanse 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 Identifícanse 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

Tódolos criterios de avaliación son mínimos exigibles.

Os instrumentos de avaliación a utilizar para medir o nivel de adquisición das capacidades polos alumnos e axustados aos resultados de aprendizaxe e aos criterios de avaliación establecidos no currículo do módulo, serán PROBAS escritas teórico-prácticas.

Realizaranse tres avaliacións parciais e unha proba final. A avaliación realizarase por RA / Unidades Didácticas (UD).

A proba teórico-práctica poderá constar de preguntas tipo test (de resposta única onde as respostas erróneas diminuirán a nota), preguntas de resposta curta, de resposta longa, de desenvolvemento.

Para obter unha cualificación positiva na UD é necesario acadar unha nota mínima de 5 puntos sobre 10.

AVALIACIÓNS PARCIAIS:

A NOTA da AVALIACIÓN PARCIAL (1ª e 2ª) = Nota media ponderada das UD avaliadas, segundo a ponderación establecida no apartado 3a desta programación na columna de peso (%)

Soamente se calculará a media ponderada se a cualificación de cada UD é igual ou superior a 5 puntos. En caso contrario a nota da avaliación parcial será inferior a 5 puntos.

No que respecta a nota da 3ª AVALIACIÓN PARCIAL:

- Se o alumno ten superadas as tres avaliacións, nese caso:

NOTA da AVALIACIÓN PARCIAL (3ª) en xade = Nota media ponderada de todas as UD do módulo, segundo a ponderación establecida no apartado 3a desta programación na columna de peso (%)

Soamente se calculará a media se en todas as UD se obtén como mínimo unha cualificación de 5 puntos.

Para o alumnado que supere o módulo por avaliacións parciais a nota que figure na 3ª avaliación será igual a NOTA FINAL.

- En caso de non ter superado algunha avaliación, a nota da 3ª avaliación parcial será inferior a 5 puntos.

Para o alumnado que non supere o módulo por avaliacións parciais, a nota da 3ª avaliación será inferior a 5 puntos e terá que realizar unha proba final.

PROBA FINAL

Esta proba ten que realizala o alumnado que non superase o módulo mediante as avaliacións parciais, é dicir que ten algunha/s UD suspensas.

A proba final terá tantas partes como Unidades Didácticas suspensas Para superar o módulo é preciso ter como mínimo unha cualificación de 5 en cada UD, obtida nas avaliacións parciais ou na proba final.

A NOTA FINAL será a media ponderada (segundo a ponderación establecida no apartado 3a desta programación na columna de peso (%)) das notas de tódalas UD e soamente se calculará cando tódalas notas das UD sexan iguais ou superiores a 5 puntos. En caso contrario a nota final será inferior a 5 puntos.

A superación das probas deberá conseguirse de forma lícita. Polo tanto, o feito de copiar nunha proba, permitir que outras persoas copien, levar teléfono móbil, auriculares, chuletas, (aínda que non sexan usados) ou participar en calquera actividade ou estratexia para mellorar os resultados propios ou alleos mediante procedementos deshonestos, suporá a retirada inmediata da citada proba, obtendo un 0 (cero) na cualificación da mesma, sen dereito a repetición, o que suporá a nota suspensa nesa avaliación.

O profesorado tamén poderá rexeitar unha proba se a súa presentación ou caligrafía a fan ilexible.



Procederá a repetición dunha proba por ausencia do alumno no caso de forza maior (debidamente xustificada) determinada baixo o criterio da profesora.

6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

O alumnado que non acade unha cualificación positiva na terceira avaliación parcial realizará, unha vez finalizada esta e de acordo co calendario establecido polo centro, as actividades do plan de recuperación que consistirán na realización de probas escritas teórico-prácticas semellantes ás propostas durante os tres trimestres lectivos do curso (art 29 Orde 12 xullo do 2011).

O alumnado en réxime ordinario co módulo pendente de cursos anteriores realizará as actividades do plan de recuperación que consistirán en probas teórico-prácticas semellantes as propostas para o alumnado do curso ordinario que non acadara unha cualificación positiva na terceira avaliación.

Seguiranse os mesmos criterios de cualificación que os establecidos para a avaliación (punto 5 da programación).

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

A perda deste dereito non supón a perda do dereito de seguir asistindo a clase.

A avaliación consistirá na realización dunha proba escrita, que constará dunha parte teórica e dunha parte práctica sobre os contidos do módulo:

-Parte teórica. Poderá incluír cuestións de diferente tipo: de elección, de resposta corta e/ou de desenvolvemento, máis ou menos amplo, de cuestións relacionadas cos contidos do módulo de Técnicas de venda e negociación.

-Parte práctica. Realizaranse varios supostos onde o alumno ou alumna teña que por en prácticas os criterios de avaliación indicados nesta programación. Os exercicios serán similares os feitos durante o curso.

Para acadar unha cualificación positiva na proba extraordinaria é preciso obter 5 puntos. (dun total de 10 puntos).

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

Farase un seguimento da programación e valorarase a evolución mensualmente, levando un rexistro de incidencias e formulando técnicas de mellora.

Ao rematar o curso realizarase unha valoración global que se redactará nunha memoria, co fin de articular melloras con vistas ao curso seguinte.



8. Medidas de atención á diversidade

8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial

Consistirá nunha posta en común do equipo docente sobre as características xerais do grupo e as circunstancias particulares con incidencia educativa, de determinados alumnos/as.

Terá por obxecto coñecer as características, capacidades dos alumnos/as e súa formación previa, todo encamiñado a tomar as medidas de reforzo que se estimen oportunas.

Consistirá, por parte de cada profesor/a, na observación de coñecementos, procedementos e destrezas do alumno/a durante o primeiro mes de clase.

A confrontación das observacións de todos os profesores/as xunto coa información aportada polo tutor/a dará lugar, se fose preciso, a petición ao departamento de orientación da súa intervención e asesoramento.

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

Entendemos como reforzo educativo o conxunto de medidas educativas deseñadas polo profesora e dirixidas a axudar ao alumnado nas súas dificultades escolares ordinarias, tratándose sobre todo de medidas que requiren flexibilidade metodolóxica.

Entre as medidas que dende un principio se fixan nesta programación destacamos:

Establecer claramente os obxectivos mínimos a conseguir.

Amosar disposición a planificar e organizar diversas actividades sobre un mesmo contido, adaptándose ao nivel do alumno e ir incrementando o grao de dificultade, que tamén se aplicará ás técnicas e procesos que se poñen en xogo.

En calquera caso, as medidas deberán de ser individualizadas, e polo tanto adaptadas ás necesidades concretas de cada caso, polo que despois da avaliación inicial ou en calquera momento do curso no que se detecte unha dificultade se porá en marcha os preceptivos medios co fin de corrixir as anomalías detectadas.

9. Aspectos transversais

9.a) Programación da educación en valores

Enténdese que dende esta competencia, o alumnado poderá afrontar dun xeito máis adecuado a convivencia coas demais persoas, tomando decisións acertadas co fin de resolver conflitos que poidan ir xurdindo nas súas relacións na aula, articulando valores de comunicación, participación e espírito de traballo en equipo, tan necesarias no mundo da empresa, sempre no contexto de ter en consideración os principios democráticos e de normalidade nas deferencias, e de trato igualitario sin discriminación por ningún aspecto.



9.b) Actividades complementarias e extraescolares

Realizaranse tantas actividades como o departamento de comercio e o Centro consideren necesarias, todas elas para mellorar a adquisición dos Criterios de Avaliación do módulo.