



Formación profesional

Adaptación na programación para a finalización do curso 2019-2020

Centro educativo

Código	Centro	Curso académico
15005257	IES Ramón Menéndez Pidal (Coruña (A))	2019-2020

Ciclo formativo

Código	Nome
CSCOM03	Xestión de vendas e espazos comerciais

Módulo profesional

Código	Nome
MP0929	Técnicas de venda e negociación

Alumnado

Réxime	Modalidade	Grupo
Xeral	Ordinaria	

Docente (se procede, indicar o nome e os apelidos)

Nome e apelidos
Bruno Díaz Doce

Instrucións do 27 de abril de 2020, da Dirección Xeral de Educación, Formación Profesional e Innovación Educativa para o desenvolvemento do terceiro trimestre do curso 2019-2020, nos centros da Comunidade Autónoma de Galicia.



Nota: O alumnado de segundo curso a día 14 de marzo tiña toda a materia impartida e avaliada.

1. Criterios de avaliación do terceiro trimestre afectados (por cada unidade didáctica)

1.1 Identificación da unidade didáctica

Nº	Unidade didáctica			
Resultado de aprendizaxe	Criterio de avaliación	Imprescindible (si, non)	Desenvolverase neste curso (si, non)	Instrumento de avaliación
▪	▪			
▪	▪			
▪	▪			
▪	▪			

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

O alumnado deberá entregar as actividades propostas pola profesor, correspondentes a todos os RA para recuperar o módulo. Serán valoradas do 1 ó 10, debendo acadar un 5 para aprobar o módulo. Aquelas persoas ás que non se poida calificar polas entregas das actividades propostas para a recuperación, realizarán un exame telemático ou presencial (segundo a situación o permita) dos CA que figuran no apartado 6 desta programación. Este exame constará de 4 exercicios onde cada un puntuará 2,5 e para aprobar terá que acadar como mínimo un 5



6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

Criterios de avaliación imprescindibles (por cada unidade didáctica)

Nº		Unidade didáctica		
1		O MERCADO		
1ª aval.	2ª aval.	Resultado de aprendizaxe	Criterio de avaliación	Instrumento de avaliación
X		<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 CA1.6 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 	Entrega de resumos/esquemas e actividades prácticas
X		<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> CA2.2 Identifícase a clientela actual e potencial utilizando diversos medios e técnicas de prospección e procura de clientela 	Entrega de resumos/esquemas e actividades prácticas
X		<ul style="list-style-type: none"> RA3 - Deseña o proceso de negociación das condicións dunha operación comercial, aplicando técnicas de negociación para alcanzar un acordo co/a cliente/a ou provedor/ora, dentro dos límites establecidos pola empresa 	<ul style="list-style-type: none"> CA3.1 Analízase a negociación como alternativa na toma de decisións, considerando a necesidade de negociar determinados aspectos das operacións de compravenda CA3.2 Analízanse 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 	Entrega de resumos/esquemas e actividades prácticas
Nº		Unidade didáctica		
2		A EMPRESA NO ACTUALIDADE. TENDENCIAS DO MERCADO.		
1ª aval.	2ª aval.	Resultado de aprendizaxe	Criterio de avaliación	Instrumento de avaliación



X		<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 CA1.5 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 	Entrega de resumos/esquemas e actividades prácticas
X		<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> CA2.2 Identificouse a clientela actual e potencial utilizando diversos medios e técnicas de prospección e procura de clientela 	Entrega de resumos/esquemas e actividades prácticas
Nº	Unidade didáctica			
3	TIPOS DE VENDA E FASES DO PROCESO DE VENDA			
1ª aval.	2ª aval.	Resultado de aprendizaxe	Criterio de avaliación	Instrumento de avaliación



<p>X</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 	<p>Entrega de resumos/esquemas e actividades prácticas</p>
<p>X</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CA2.1 Identificáronse as fases do proceso de venda dun produto ou servizo e as accións que cumpra desenvolver, en función da forma de venda e das características da clientela ▪ CA2.2 Identificouse 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 ▪ CA2.4 Planificouse a entrevista de vendas, fixando os obxectivos que cumpra alcanzar, adaptando o argumentario de vendas ás características e ao perfil da clientela, e preparando o material de apoio necesario para reforzar os argumentos durante a presentación do produto ▪ 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 	<p>Entrega de resumos/esquemas e actividades prácticas</p>



Nº		Unidade didáctica		
4		O PROCESO DE COMPRA VS O PROCESO DE VENDA		
1ª aval.	2ª aval.	Resultado de aprendizaxe	Criterio de avaliación	Instrumento de avaliación
	X	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> CA1.3 Prevíronse as posibles obxeccións da clientela e defíniópanse 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 Defíniópanse 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 	Entrega de resumos/esquemas e actividades prácticas
	X	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 CA2.3 Utilizáronse as técnicas de comunicación habituais (correo, teléfono, correo electrónico, etc.) para contactar coa clientela, enviar información e concertar a entrevista de vendas CA2.4 Planificouse a entrevista de vendas, fixando os obxectivos que cumpra alcanzar, adaptando o argumentario de vendas ás características e ao perfil da clientela, e preparando o material de apoio necesario para reforzar os argumentos durante a presentación do produto 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 establecido 	Entrega de resumos/esquemas e actividades prácticas



	X	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	Entrega de resumos/esquemas e actividades prácticas
	X	<ul style="list-style-type: none"> RA5 - Planifica a xestión das relacións coa clientela, organizando o servizo de atención posvenda, de acordo cos criterios e os procedementos establecidos pola empresa 	<ul style="list-style-type: none"> 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 CA5.5 Descríbese 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 Identifícanse os procedementos e as técnicas aplicables para resolver as queixas e as reclamacións da clientela CA5.7 Selecciónase 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 	Entrega de resumos/esquemas e actividades prácticas
Nº	Unidade didáctica			
5	O PROCESO DE NEGOCIACIÓN COAS GRANDES EMPRESAS			
1ª aval.	2ª aval.	Resultado de aprendizaxe	Criterio de avaliación	Instrumento de avaliación



	<p>X</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 CA2.3 Utilizáronse as técnicas de comunicación habituais (correo, teléfono, correo electrónico, etc.) para contactar coa clientela, enviar información e concertar a entrevista de vendas CA2.4 Planificouse a entrevista de vendas, fixando os obxectivos que cumpra alcanzar, adaptando o argumentario de vendas ás características e ao perfil da clientela, e preparando o material de apoio necesario para reforzar os argumentos durante a presentación do produto 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 	<p>Entrega de resumos/esquemas e actividades prácticas</p>
	<p>X</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>Entrega de resumos/esquemas e actividades prácticas</p>
<p>Nº</p>	<p>Unidade didáctica</p>		
<p>6</p>	<p>CONTRATOS DE INTERMEDIACIÓN COMERCIAL. MEDIOS DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS</p>		



1ª aval.	2ª aval.	Resultado de aprendizaxe	Criterio de avaliación	Instrumento de avaliación
	X	<ul style="list-style-type: none"> RA4 - Elabora contratos de compravenda e outros afíns, que recollan os acordos adoptados no proceso de venda e negociación 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	Entrega de resumos/esquemas e actividades prácticas
Nº	Unidade didáctica			
7	O CONSUMIDOR			
1ª aval.	2ª aval.	Resultado de aprendizaxe	Criterio de avaliación	Instrumento de avaliación
	X	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> CA1.1 Identificáronse 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 CA1.4 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 	Entrega de resumos/esquemas e actividades prácticas



	X	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 CA3.3 Realizouse o control periódico de existencias de produtos no establecemento, en función dos recursos dispoñibles e segundo o procedemento establecido 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 	Entrega de resumos/esquemas e actividades prácticas
Nº	Unidade didáctica			
8	ATENCIÓN Á CLIENTELA			
1ª aval.	2ª aval.	Resultado de aprendizaxe	Criterio de avaliación	Instrumento de avaliación
	X	<ul style="list-style-type: none"> RA2 - Identifica novas oportunidades de negocio que contribúan a mellorar a xestión comercial da empresa, aplicando os procedementos e as técnicas de análise axeitadas 	<ul style="list-style-type: none"> 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 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 CA2.4 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 	Entrega de resumos/esquemas e actividades prácticas



Nº		Unidade didáctica		
9		O VENDEDOR		
1ª aval.	2ª aval.	Resultado de aprendizaxe	Criterio de avaliación	Instrumento de avaliación
	X	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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) CA1.5 Analizouse a información relativa aos produtos ou servizos da propia empresa e os da competencia, aplicando criterios comerciais 	Entrega de resumos/esquemas e actividades prácticas s
	X	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 CA3.3 Realizouse o control periódico de existencias de produtos no establecemento, en función dos recursos dispoñibles e segundo o procedemento establecido 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 	Entrega de resumos/esquemas e actividades prácticas
Nº		Unidade didáctica		
10		SISTEMAS DE VENDA		
1ª aval.	2ª aval.	Resultado de aprendizaxe	Criterio de avaliación	Instrumento de avaliación



	X	<ul style="list-style-type: none"> RA2 - Identifica novas oportunidades de negocio que contribúan a mellorar a xestión comercial da empresa, aplicando os procedementos e as técnicas de análise axeitadas 	<ul style="list-style-type: none"> 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 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 CA2.5 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 	Entrega de resumos/esquemas e actividades prácticas
Nº	Unidade didáctica			
11	FONTES DE INFORMACIÓN E A SÚA UTILIDADE PARA A VENDA. FLUXOS DE INFORMACIÓN.			
1ª aval.	2ª aval.	Resultado de aprendizaxe	Criterio de avaliación	Instrumento de avaliación
X		<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> CA1.1 Identificáronse as fontes de datos internas e externas que proporcionan información útil para a definición das estratexias comerciais da empresa CA1.5 Analizouse a información relativa aos produtos ou servizos da propia empresa e os da competencia, aplicando criterios comerciais 	Entrega de resumos/esquemas e actividades prácticas
X		<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	Entrega de resumos/esquemas e actividades prácticas



6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

Elaboración de resumos e esquemas dos contidos teóricos, e realización de exercicios e supostos prácticos relacionados cos RA necesarios para recuperar o módulo

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

Non hai alumnado con perda de dereito á avaliación continua.

8. Medidas de atención á diversidade

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

Cando a análise da marcha dun estudante determine dificultades para o seguimento, darase un apoio educativo personalizado determinando aqueles contidos nos que ten máis dificultades, propoñendo traballos e actividades de reforzo que lle permitan acadar os contidos mínimos