

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

Código	Centro	Concello	Ano académico
36004526	San Narciso	Marín	2024/2025

**Ciclo formativo**

Código da familia profesional	Familia profesional	Código do ciclo formativo	Ciclo formativo	Grao	Réxime
SAN	Sanidade	CD2SAN000200	Farmacia e parafarmacia	Ciclos formativos de grao medio	Réxime xeral-ordinario

**Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (\*)**

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP0099	Disposición e venda de produtos	2024/2025	3	78	93

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

**Profesorado responsable**

Profesorado asignado ao módulo	JUAN DE LA CRUZ VILLAR DÍAZ
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 necesaria para desempeñar a función de prestación do servizo de atención á persoa usuaria e venda.

A función de prestación do servizo abrangue aspectos como:

Atención, información e asesoría á poboación usuaria sobre produtos farmacéuticos e parafarmacéuticos.

Venda de produtos parafarmacéuticos

Organización dos produtos na farmacia e na parafarmacia

As actividades profesionais asociadas a esta función aplícanse en:

Oficinas de farmacia

Establecementos de parafarmacia

Establecementos de ortopedia e ortoprótese

**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	Atención e comunicación co usuario	Conceptos básicos da comunicación. Elaboración e identificación de estratexias de comunicación. Técnicas de atención ao usuario	30	25
2	Actividades de venda.	Actividades de venda de produtos farmacéuticos e parafarmacéuticos. Proceso de decisión de compra e actitude na venda . Marketing nas actividades de venda de produtos.	23	25
3	Os produtos na oficina de farmacia	Organización dos produtos no punto de venda, aplicando técnicas de merchandising. Tipos de embalaxe e empaquetaxe segundo o produto, características e imaxe que transmite a empresa	30	25
4	As reclamacións na oficina de farmacia	Reclamacións e queixas na atención ao público. Resolución de conflitos, lexislación vixente ante as reclamacións e o seu procedemento de actuación.	6	10
5	A calidade no servizo. Indicadores de calidade	Aplicación de sistemas de xestión de calidade na organización cara o usuario	4	15

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

N.º	Título da UD	Duración
1	Atención e comunicación co usuario	30

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Aplica técnicas de atención a persoas usuarias utilizando procedementos e protocolos de comunicación, e describe estes procedementos.	SI
RA2 - Executa actividades de venda de produtos farmacéuticos e parafarmacéuticos tendo en conta as fases dun proceso de venda, e describe esas fases.	NO

**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 conceptos, elementos, barreiras, factores modificadores e tipos de comunicación.
CA1.2 Analizáronse os tipos de linguaxe, así como as técnicas e as estratexias para unha boa comunicación.
CA1.3 Valorouse a importancia da cortesía, a amabilidade, o respecto, a discreción, a cordialidade e o idioma do usuario, para favorecer a relación cos clientes.
CA1.4 Establecéronse as habilidades persoais e sociais que cumpra desenvolver para lograr unha perfecta comunicación.
CA1.5 Distingúronse os elementos fundamentais para transmitir a imaxe da empresa como un departamento de atención á poboación usuaria.
CA1.6 Simulouse a obtención da información necesaria en diversas situacións de hipotéticas persoas usuarias.
CA1.7 Analizouse o comportamento de diferentes tipos de persoas en supostos debidamente caracterizados.
CA1.8 Definíronse as características da información (inmediatez e precisión) e do asesoramento (claridade e exactitude).
CA1.9 Descríronse as fases da atención ás persoas usuarias segundo o plan de acción definido.
CA2.2 Identificouse a tipoloxía das persoas usuarias, as súas motivacións e as súas necesidades de compra.

**4.1.e) Contidos**

Contidos
Habilidades persoais e sociais que melloran a comunicación interpersonal.

Contidos
Técnicas de comunicación.
Determinación do perfil das persoas consumidoras (idade, situación sociocultural, sexo, etc.).
Fases de atención.
Ficheiro de persoas usuarias. Bases de datos.
Normativa e lexislación.

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

N.º	Título da UD	Duración
2	Actividades de venda.	23

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA2 - Executa actividades de venda de produtos farmacéuticos e parafarmacéuticos tendo en conta as fases dun proceso de venda, e describe esas fases.	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 Analizáronse as calidades e as actitudes que debe desenvolver o persoal vendedor cara á empresa (márketing interno) e cara á poboación usuaria.
CA2.2 Identificouse a tipoloxía das persoas usuarias, as súas motivacións e as súas necesidades de compra.
CA2.3 Describiuse a importancia do coñecemento das características do produto por parte do persoal vendedor.
CA2.4 Determináronse as liñas de actuación na venda segundo o plan de acción establecido pola empresa.
CA2.5 Desenvolvéronse as fases dun proceso de venda (captar a atención, provocar o interese, espertar o desexo e mover á acción).
CA2.6 Relacionouse o concepto de márketing coa satisfacción dos desexos da poboación consumidora, en función da localización da empresa.

**Criterios de avaliación**

CA2.7 Valoráronse como facilitadores no proceso de decisión de compra a información, o asesoramento, o ambiente acoledor, a educación, a comunicación e as habilidades sociais do persoal vendedor.

CA2.8 Definiuse a importancia de manter actualizado o ficheiro de persoas usuarias para a aplicación do plan de fidelización, empregando as ferramentas informáticas establecidas.

**4.2.e) Contidos**
**Contidos**

Tipos de compra.

Técnicas de venda.

Fases da venda.

Márketing interno e externo.

Plan de acción da empresa.

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

N.º	Título da UD	Duración
3	Os produtos na oficina de farmacia	30

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA3 - Organiza os produtos farmacéuticos e de parafarmacia no punto de venda aplicando técnicas de merchandising.	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 Identificouse a relación libre e persoal que se establece entre as persoas usuarias e os produtos expostos segundo a organización, a colocación, a decoración e a iluminación.

Criterios de avaliación
CA3.2 Clasifícanse os produtos farmacéuticos e de parafarmacia segundo a súa utilidade, consonte a normativa.
CA3.3 Establecéronse os parámetros físicos e comerciais que determinan a colocación dos produtos (puntos quentes) nos niveis do lineal (moblaxe).
CA3.4 Desenvolvéronse procedementos de etiquetaxe e elaboráronse elementos publicitarios de apoio para a información sobre os produtos.
CA3.5 Valorouse a importancia de reposición das existencias de acordo co procedemento establecido pola empresa.
CA3.6 Analizáronse as vantaxes e desvantaxes dos sistemas antifurto.
CA3.7 Descríbense os tipos de embalaxe e empaquetaxe segundo o produto, as súas características e a imaxe que queira transmitir a empresa.
CA3.8 Valoráronse as propostas que o persoal vendedor poida achegar baseándose na información compilada acerca das demandas e das suxestións de hipotéticas persoas usuarias.

#### 4.3.e) Contidos

Contidos
<p>Exterior: fachada e escaparate.</p> <p>Interior: moblaxe, decoración e iluminación.</p> <p>Puntos quentes e puntos fríos no establecemento comercial.</p> <p>Colocación dos produtos. Niveis do lineal. Tipos de empaquetaxe e de embalaxe.</p> <p>Informe comercial da persoa vendedora.</p>

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

N.º	Título da UD	Duración
4	As reclamacións na oficina de farmacia	6

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA4 - Atende reclamacións presentadas pola poboación usuaria, e recoñece e aplica criterios e procedementos de actuación.	NO

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

Criterios de avaliación
CA4.1 Tipificouse a actitude, a postura e o interese que se deban adoptar ante queixas e reclamacións, utilizando un estilo asertivo para informar as persoas usuarias.
CA4.2 Desenvolvéronse as técnicas que se utilizan para a resolución de conflitos e reclamacións.
CA4.3 Recoñecéronse os aspectos das reclamacións en que incida a lexislación.
CA4.4 Describiuse o procedemento para a presentación de reclamacións.
CA4.5 Identificáronse as alternativas ao procedemento que se lle poidan ofrecer ás persoas usuarias ante reclamacións de doado arranxo.

**4.4.e) Contidos**

Contidos
Procedementos para reclamar. Lexislación.

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

N.º	Título da UD	Duración
5	A calidade no servizo. Indicadores de calidade	4

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA4 - Atende reclamacións presentadas pola poboación usuaria, e recoñece e aplica criterios e procedementos de actuación.	NO

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

Criterios de avaliación
CA4.6 Valorouse a importancia que teñen para o control de calidade do servizo os sistemas de información manuais e informáticos que organizan a información.
CA4.7 Estableceuse a información rexistrada do seguimento posvenda, de incidencias, de peticións e de reclamacións de persoas usuarias, como indicadores para mellorar a calidade do servizo prestado e aumentar a fidelización.

**4.5.e) Contidos**

Contidos
Indicadores para o control de calidade do establecemento.
Sistemas de información. Rexistro manual e automatizado.
Mellora do servizo prestado.



**5.1 Peso dos procedementos e instrumentos de avaliación dos CA na cualificación**

Procedementos e instrumentos de avaliación		UD1	UD2	UD3	UD4	UD5	Total
		25 %	25 %	25 %	10 %	15 %	100,00 %
Proba de coñecementos		48 %	48 %	12 %	30 %	40 %	36,00 %
	Proba escrita + modelo de solución	48 %	48 %	12 %	30 %	40 %	36,00 %
Proba de produción		0 %	0 %	88 %	0 %	60 %	31,00 %
	Táboa de indicadores para produtos	0 %	0 %	88 %	0 %	60 %	31,00 %
Proba de desempeño		52 %	52 %	0 %	70 %	0 %	33,00 %
	Táboa de indicadores de observación	52 %	52 %	0 %	70 %	0 %	33,00 %

Todas as probas		UD1	UD2	UD3	UD4	UD5	Total
		25 %	25 %	25 %	10 %	15 %	100,00 %
Proba escrita + modelo de solución		48 %	48 %	12 %	30 %	40 %	36,00 %
Táboa de indicadores para produtos		0 %	0 %	88 %	0 %	60 %	31,00 %
Táboa de indicadores de observación		52 %	52 %	0 %	70 %	0 %	33,00 %

Todas as probas		RA1	RA2	RA3	RA4	Total
		23,00 %	27,00 %	25,00 %	25,00 %	100,00 %
Proba escrita + modelo de solución		43,48 %	51,85 %	12,00 %	36,00 %	36,00 %
Táboa de indicadores para produtos		0,00 %	0,00 %	88,00 %	36,00 %	31,00 %
Táboa de indicadores de observación		56,52 %	48,15 %	0,00 %	28,00 %	33,00 %

**5.2 Niveis de logro mínimo dos CA (mínimo esixible)**

Craterios ou subcriterios de avaliación	Nivel de logro do mínimo esixible
<b>UD 1. Atención e comunicación co usuario</b>	
CA 1.1 Identificáronse conceptos, elementos, barreiras, factores modificadores e tipos de comunicación.	S
CA 1.2 Analizáronse os tipos de linguaxe, así como as técnicas e as estratexias para unha boa comunicación.	S

Criterios ou subcriterios de avaliación	Nivel de logro do mínimo esixible
CA 1.3 Valorouse a importancia da cortesía, a amabilidade, o respecto, a discreción, a cordialidade e o idioma do usuario, para favorecer a relación cos clientes.	S
CA 1.4 Establecéronse as habilidades persoais e sociais que cumpra desenvolver para lograr unha perfecta comunicación.	S
CA 1.5 Distinguíronse os elementos fundamentais para transmitir a imaxe da empresa como un departamento de atención á poboación usuaria.	S
CA 1.6 Simulouse a obtención da información necesaria en diversas situacións de hipotéticas persoas usuarias.	S
CA 1.7 Analizouse o comportamento de diferentes tipos de persoas en supostos debidamente caracterizados.	S
CA 1.8 Definíronse as características da información (inmediatez e precisión) e do asesoramento (claridade e exactitude).	S
CA 1.9 Describíronse as fases da atención ás persoas usuarias segundo o plan de acción definido.	S
CA 2.2 Identificouse a tipoloxía das persoas usuarias, as súas motivacións e as súas necesidades de compra.	S
<b>UD 2. Actividades de venda.</b>	
CA 2.1 Analizáronse as calidades e as actitudes que debe desenvolver o persoal vendedor cara á empresa (márketing interno) e cara á poboación usuaria.	S
CA 2.2 Identificouse a tipoloxía das persoas usuarias, as súas motivacións e as súas necesidades de compra.	S
CA 2.3 Describiuse a importancia do coñecemento das características do produto por parte do persoal vendedor.	S
CA 2.4 Determináronse as liñas de actuación na venda segundo o plan de acción establecido pola empresa.	S
CA 2.5 Desenvolvéronse as fases dun proceso de venda (captar a atención, provocar o interese, espertar o desexo e mover á acción).	S
CA 2.6 Relacionouse o concepto de márketing coa satisfacción dos desexos da poboación consumidora, en función da localización da empresa.	S
CA 2.7 Valoráronse como facilitadores no proceso de decisión de compra a información, o asesoramento, o ambiente acoledor, a educación, a comunicación e as habilidades sociais do persoal vendedor.	S
CA 2.8 Definiuse a importancia de manter actualizado o ficheiro de persoas usuarias para a aplicación do plan de fidelización, empregando as ferramentas informáticas establecidas.	S
<b>UD 3. Os produtos na oficina de farmacia</b>	
CA 3.1 Identificouse a relación libre e persoal que se establece entre as persoas usuarias e os produtos expostos segundo a organización, a colocación, a decoración e a iluminación.	S
CA 3.2 Clasificáronse os produtos farmacéuticos e de parafarmacia segundo a súa utilidade, consonte a normativa.	S
CA 3.3 Establecéronse os parámetros físicos e comerciais que determinan a colocación dos produtos (puntos quentes) nos niveis do lineal (moblaxe).	S
CA 3.4 Desenvolvéronse procedementos de etiquetaxe e elaboráronse elementos publicitarios de apoio para a información sobre os produtos.	S
CA 3.5 Valorouse a importancia de reposición das existencias de acordo co procedemento establecido pola empresa.	S
CA 3.6 Analizáronse as vantaxes e desvantaxes dos sistemas antifurto.	S

Cráterios ou subcráterios de avaliación	Nivel de logro do mínimo esixible
CA 3.7 Descríbóronse os tipos de embalaxe e empaquetaxe segundo o produto, as súas características e a imaxe que queira transmitir a empresa.	S
CA 3.8 Valoráronse as propostas que o persoal vendedor poida achegar baseándose na información compilada acerca das demandas e das suxestións de hipotéticas persoas usuarias.	S
<b>UD 4. As reclamacións na oficina de farmacia</b>	
CA 4.1 Tipificouse a actitude, a postura e o interese que se deban adoptar ante queixas e reclamacións, utilizando un estilo asertivo para informar as persoas usuarias.	S
CA 4.2 Desenvolvéronse as técnicas que se utilizan para a resolución de conflitos e reclamacións.	S
CA 4.3 Recoñécéronse os aspectos das reclamacións en que incida a lexislación.	S
CA 4.4 Descríbiuse o procedemento para a presentación de reclamacións.	S
CA 4.5 Identificáronse as alternativas ao procedemento que se lle poidan ofrecer ás persoas usuarias ante reclamacións de doado arranxo.	S
<b>UD 5. A calidade no servizo. Indicadores de calidade</b>	
CA 4.6 Valorouse a importancia que teñen para o control de calidade do servizo os sistemas de información manuais e informáticos que organizan a información.	S
CA 4.7 Estableceuse a información rexistrada do seguimento posvenda, de incidencias, de peticións e de reclamacións de persoas usuarias, como indicadores para mellorar a calidade do servizo prestado e aumentar a fidelización.	S

### 5.3 Peso dos CA na cualificación das UD e pesos das UD na cualificación do módulo

Unidades didácticas e criterios de avaliación	%
<b>UD 1. Atención e comunicación co usuario</b>	<b>25 %</b>
CA 1.1 Identificáronse conceptos, elementos, barreiras, factores modificadores e tipos de comunicación.	8 %
CA 1.2 Analizáronse os tipos de linguaxe, así como as técnicas e as estratexias para unha boa comunicación.	8 %
CA 1.3 Valorouse a importancia da cortesía, a amabilidade, o respecto, a discreción, a cordialidade e o idioma do usuario, para favorecer a relación cos clientes.	14 %
CA 1.4 Establecéronse as habilidades persoais e sociais que cumpra desenvolver para lograr unha perfecta comunicación.	8 %
CA 1.5 Distinguíronse os elementos fundamentais para transmitir a imaxe da empresa como un departamento de atención á poboación usuaria.	10 %
CA 1.6 Simulouse a obtención da información necesaria en diversas situacións de hipotéticas persoas usuarias.	14 %
CA 1.7 Analizouse o comportamento de diferentes tipos de persoas en supostos debidamente caracterizados.	14 %
CA 1.8 Definíronse as características da información (inmediatez e precisión) e do asesoramento (claridade e exactitude).	8 %
CA 1.9 Descríbóronse as fases da atención ás persoas usuarias segundo o plan de acción definido.	8 %
CA 2.2 Identificouse a tipoloxía das persoas usuarias, as súas motivacións e as súas necesidades de compra.	8 %

Unidades didácticas e criterios de avaliación	%
<b>UD 2. Actividades de venda.</b>	<b>25 %</b>
CA 2.1 Analizáronse as calidades e as actitudes que debe desenvolver o persoal vendedor cara á empresa (márketing interno) e cara á poboación usuaria.	12 %
CA 2.2 Identificouse a tipoloxía das persoas usuarias, as súas motivacións e as súas necesidades de compra.	10 %
CA 2.3 Describiuse a importancia do coñecemento das características do produto por parte do persoal vendedor.	8 %
CA 2.4 Determináronse as liñas de actuación na venda segundo o plan de acción establecido pola empresa.	10 %
CA 2.5 Desenvolvéronse as fases dun proceso de venda (captar a atención, provocar o interese, espertar o desexo e mover á acción).	20 %
CA 2.6 Relacionouse o concepto de márketing coa satisfacción dos desexos da poboación consumidora, en función da localización da empresa.	10 %
CA 2.7 Valoráronse como facilitadores no proceso de decisión de compra a información, o asesoramento, o ambiente acoledor, a educación, a comunicación e as habilidades sociais do persoal vendedor.	20 %
CA 2.8 Definiuse a importancia de manter actualizado o ficheiro de persoas usuarias para a aplicación do plan de fidelización, empregando as ferramentas informáticas establecidas.	10 %
<b>UD 3. Os produtos na oficina de farmacia</b>	<b>25 %</b>
CA 3.1 Identificouse a relación libre e persoal que se establece entre as persoas usuarias e os produtos expostos segundo a organización, a colocación, a decoración e a iluminación.	15 %
CA 3.2 Clasificáronse os produtos farmacéuticos e de parafarmacia segundo a súa utilidade, consonte a normativa.	12 %
CA 3.3 Establecéronse os parámetros físicos e comerciais que determinan a colocación dos produtos (puntos quentes) nos niveis do lineal (moblaxe).	20 %
CA 3.4 Desenvolvéronse procedementos de etiquetaxe e elaboráronse elementos publicitarios de apoio para a información sobre os produtos.	15 %
CA 3.5 Valorouse a importancia de reposición das existencias de acordo co procedemento establecido pola empresa.	8 %
CA 3.6 Analizáronse as vantaxes e desvantaxes dos sistemas antifurto.	8 %
CA 3.7 Describíronse os tipos de embalaxe e empaquetaxe segundo o produto, as súas características e a imaxe que queira transmitir a empresa.	10 %
CA 3.8 Valoráronse as propostas que o persoal vendedor poida achegar baseándose na información compilada acerca das demandas e das suxestións de hipotéticas persoas usuarias.	12 %
<b>UD 4. As reclamacións na oficina de farmacia</b>	<b>10 %</b>
CA 4.1 Tipificouse a actitude, a postura e o interese que se deban adoptar ante queixas e reclamacións, utilizando un estilo asertivo para informar as persoas usuarias.	20 %
CA 4.2 Desenvolvéronse as técnicas que se utilizan para a resolución de conflitos e reclamacións.	25 %
CA 4.3 Recoñecéronse os aspectos das reclamacións en que incida a lexislación.	15 %
CA 4.4 Describiuse o procedemento para a presentación de reclamacións.	15 %
CA 4.5 Identificáronse as alternativas ao procedemento que se lle poidan ofrecer ás persoas usuarias ante reclamacións de doado arranxo.	25 %
<b>UD 5. A calidade no servizo. Indicadores de calidade</b>	<b>15 %</b>
CA 4.6 Valorouse a importancia que teñen para o control de calidade do servizo os sistemas de información manuais e informáticos que organizan a información.	40 %

Unidades didácticas e criterios de avaliación	%
CA 4.7 Estableceuse a información rexistrada do seguimento posvenda, de incidencias, de peticións e de reclamacións de persoas usuarias, como indicadores para mellorar a calidade do servizo prestado e aumentar a fidelización.	60 %

#### 5.4 Peso dos CA na cualificación dos RA e peso dos RA na cualificación do módulo

Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación	%
<b>RA 1. Aplica técnicas de atención a persoas usuarias utilizando procedementos e protocolos de comunicación, e describe estes procedementos.</b>	<b>23,00 %</b>
CA 1.1 Identificáronse conceptos, elementos, barreiras, factores modificadores e tipos de comunicación.	8,70 %
CA 1.2 Analizáronse os tipos de linguaxe, así como as técnicas e as estratexias para unha boa comunicación.	8,70 %
CA 1.3 Valorouse a importancia da cortesía, a amabilidade, o respecto, a discreción, a cordialidade e o idioma do usuario, para favorecer a relación cos clientes.	15,22 %
CA 1.4 Establecéronse as habilidades persoais e sociais que cumpra desenvolver para lograr unha perfecta comunicación.	8,70 %
CA 1.5 Distinguíronse os elementos fundamentais para transmitir a imaxe da empresa como un departamento de atención á poboación usuaria.	10,87 %
CA 1.6 Simulouse a obtención da información necesaria en diversas situacións de hipotéticas persoas usuarias.	15,22 %
CA 1.7 Analizouse o comportamento de diferentes tipos de persoas en supostos debidamente caracterizados.	15,22 %
CA 1.8 Definíronse as características da información (inmediatez e precisión) e do asesoramento (claridade e exactitude).	8,70 %
CA 1.9 Descríronse as fases da atención ás persoas usuarias segundo o plan de acción definido.	8,70 %
<b>RA 2. Executa actividades de venda de produtos farmacéuticos e parafarmacéuticos tendo en conta as fases dun proceso de venda, e describe esas fases.</b>	<b>27,00 %</b>
CA 2.1 Analizáronse as calidades e as actitudes que debe desenvolver o persoal vendedor cara á empresa (márketing interno) e cara á poboación usuaria.	11,11 %
CA 2.2 Identificouse a tipoloxía das persoas usuarias, as súas motivacións e as súas necesidades de compra.	7,41 %
CA 2.2 Identificouse a tipoloxía das persoas usuarias, as súas motivacións e as súas necesidades de compra.	9,26 %
CA 2.3 Descríbiuse a importancia do coñecemento das características do produto por parte do persoal vendedor.	7,41 %
CA 2.4 Determináronse as liñas de actuación na venda segundo o plan de acción establecido pola empresa.	9,26 %
CA 2.5 Desenvolvéronse as fases dun proceso de venda (captar a atención, provocar o interese, espertar o desexo e mover á acción).	18,52 %
CA 2.6 Relacionouse o concepto de márketing coa satisfacción dos desexos da poboación consumidora, en función da localización da empresa.	9,26 %
CA 2.7 Valoráronse como facilitadores no proceso de decisión de compra a información, o asesoramento, o ambiente acoledor, a educación, a comunicación e as habilidades sociais do persoal vendedor.	18,52 %

Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación	%
CA 2.8 Definiuse a importancia de manter actualizado o ficheiro de persoas usuarias para a aplicación do plan de fidelización, empregando as ferramentas informáticas establecidas.	9,26 %
<b>RA 3. Organiza os produtos farmacéuticos e de parafarmacia no punto de venda aplicando técnicas de merchandising.</b>	<b>25,00 %</b>
CA 3.1 Identificouse a relación libre e persoal que se establece entre as persoas usuarias e os produtos expostos segundo a organización, a colocación, a decoración e a iluminación.	15,00 %
CA 3.2 Clasificáronse os produtos farmacéuticos e de parafarmacia segundo a súa utilidade, consonte a normativa.	12,00 %
CA 3.3 Establecéronse os parámetros físicos e comerciais que determinan a colocación dos produtos (puntos quentes) nos niveis do lineal (moblaxe).	20,00 %
CA 3.4 Desenvolvéronse procedementos de etiquetaxe e elaboráronse elementos publicitarios de apoio para a información sobre os produtos.	15,00 %
CA 3.5 Valorouse a importancia de reposición das existencias de acordo co procedemento establecido pola empresa.	8,00 %
CA 3.6 Analizáronse as vantaxes e desvantaxes dos sistemas antifurto.	8,00 %
CA 3.7 Describíronse os tipos de embalaxe e empaquetaxe segundo o produto, as súas características e a imaxe que queira transmitir a empresa.	10,00 %
CA 3.8 Valoráronse as propostas que o persoal vendedor poida achegar baseándose na información compilada acerca das demandas e das suxestións de hipotéticas persoas usuarias.	12,00 %
<b>RA 4. Atende reclamacións presentadas pola poboación usuaria, e recoñece e aplica criterios e procedementos de actuación.</b>	<b>25,00 %</b>
CA 4.1 Tipificouse a actitude, a postura e o interese que se deban adoptar ante queixas e reclamacións, utilizando un estilo asertivo para informar as persoas usuarias.	8,00 %
CA 4.2 Desenvolvéronse as técnicas que se utilizan para a resolución de conflitos e reclamacións.	10,00 %
CA 4.3 Recoñecéronse os aspectos das reclamacións en que incida a lexislación.	6,00 %
CA 4.4 Describiuse o procedemento para a presentación de reclamacións.	6,00 %
CA 4.5 Identificáronse as alternativas ao procedemento que se lle poidan ofrecer ás persoas usuarias ante reclamacións de doado arranxo.	10,00 %
CA 4.6 Valorouse a importancia que teñen para o control de calidade do servizo os sistemas de información manuais e informáticos que organizan a información.	24,00 %
CA 4.7 Estableceuse a información rexistrada do seguimento posvenda, de incidencias, de peticións e de reclamacións de persoas usuarias, como indicadores para mellorar a calidade do servizo prestado e aumentar a fidelización.	36,00 %

### 5.5 Observacións sobre os criterios de cualificación

Un criterio de avaliación denomínase mínimo exixible cando se considera imprescindible para lograr o resultado de aprendizaxe. Que un Criterio de Avaliación (CA) se declare como mínimo esixible implica que o alumnado deberá superar (nota igual a 5 sobre 10 ou maior) a proba correspondente ao instrumento de avaliación seleccionado para aprobar a Unidade Didáctica. Para a presente programación considéranse mínimos exixibles os reflexados nas táboas de cada

Unidade Didáctica estudada no apartado 4 e cuxa superación será necesaria para a cualificación positiva do módulo.

O cálculo da cualificación de cada Unidade Didáctica farase aplicando o peso da cualificación de cada Criterio de Avaliación reflexado no apartado 4 tendo en conta o requisito dos mínimos exixibles. As probas escritas suporán un 80% da cualificación, os exercicios propostos así como traballos, prácticas de clase suporán un 20%. Co resultado que sae da cualificación das Unidades Didácticas aplicaranse os pesos de cada unidade reflexados no apartado 3 obtendo así a cualificación de cada avaliación e a final.

A distribución aproximada de Unidades Didácticas en cada avaliación será a seguinte:

- 1a avaliación: UD1 e UD2.

- 2a avaliación: UD3 e UD4.

- 3a avaliación: UD5

A cualificación de cada avaliación resultará de calcular a cualificación das Unidades Didácticas correspondentes e aplicarlle os porcentaxes de peso correspondentes sobre da suma que supoñen ambas.

A cualificación final correspóndese coa cualificación de cada Unidade Didáctica ponderada polo peso da mesma sobre o total do curso.

$$\text{Nota FINAL} = (\text{nota UD1} \cdot 0.25) + (\text{nota UD2} \cdot 0.25) + (\text{nota UD3} \cdot 0.25) + (\text{nota UD4} \cdot 0.1) + (\text{nota UD5} \cdot 0.15)$$

NOTA: En tódolos casos aplicando o condicionante dos mínimos exixibles como xa se mencionou anteriormente.

NOTA: Se o módulo foi superado nas súas tres avaliacións, a cualificación da 3a avaliación coincidirá coa avaliación final ao ter que ser coincidente por normativa de avaliación continua.

NOTA: A cualificación de cada Unidade Didáctica resulta de facer o produto das cualificacións de cada lista de cotexo ou táboas de observación polo peso indicado nas táboas do apartado 4 e sumarlle a nota das probas escritas tamén aplicándolles os correspondentes pesos.

NOTA: O alumnado deberá acadar unha nota mínima de 4 puntos sobre 10 tanto nas probas escritas como na práctica proposta para que se consideren compensables, e unha nota total de 4,5 puntos no conxunto de probas para obter unha cualificación positiva de cada Unidade Didáctica e polo tanto na avaliación. De non ser así deberá recuperar as partes (Unidades Didácticas) non superadas seguindo o que se indica no apartado 6.

NOTA: Se nalgunha das probas escritas, exercicios propostos, prácticas de clase se detectasen plaxios ou actitudes fraudulentas por parte do alumnado, esa proba será valorada con 0 puntos para o alumnado implicado na dita acción e suxeito á asistencia ao proceso de recuperación da proba ou actividade segundo se indica no apartado 6.

Os exames ensinaranse ao alumnado corrixidos e cualificados e quedarán arquivados en poder do profesor.

Os exames ensinaranse ao alumnado corrixidos e cualificados e quedarán arquivados en poder do profesor.

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

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

Para o alumnado que non supere algunha das avaliacións parciais programaranse actividades de recuperación consistentes nunha proba teórico-práctica.

Segundo o artigo 29 da Orde do 12 de Xullo do 2011 de desenvolvemento, avaliación e acreditación académica do alumnado das ensinanzas de formación profesional inicial (DOGA 15 de xullo do 2011), para alumnos de 1º curso do réxime ordinario e do réxime para as persoas adultas, que teña módulos pendentes, entre a 3ª avaliación parcial e a final de módulos de 1º deixarase un periodo non superior a 3 semanas que, entre outras actividades se destinará á realización de actividades de recuperación dos módulos pendentes, deseñadas en base ao informe individualizado de avaliación elaborado polo equipo docente logo de realizada a 3ª avaliación parcial de módulos.

Segundo o artigo 31 da citada Orde o alumnado do réxime ordinario que despois da avaliación parcial de módulos de 2º, teña o módulo de DVP pendente por non acadar un ou máis resultados de aprendizaxe e non acceda á FCT, realizará as actividades de recuperación propostas polo equipo docente, á vista do informe individualizado de avaliación, durante o 3º trimestre do segundo ano, no periodo ordinario da FCT.

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

O alumnado que perdera o dereito a avaliación continua por ter superado o 10% das faltas de asistencia (10h= 12 sesións) poderá presentarse a unha proba extraordinaria de avaliación despois de avaliación final de módulos de 1º, que consistirá en:



- 1.- Unha proba teórico-práctica escrita.
- 2.- Unha proba práctica.

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

O seguimento da programación será documentada por cada docente no modelo Seguimento da programación (MD.75.PRO.03) dando conta mensualmente nas reunións de equipo docente nas que se presentará o devandito documento.

No caso de modificacións na programación, xustificárase debidamente e deixarase o correspondente modelo de Seguimento da programación (MD.75.PRO.03) anexo o acta de reunión do equipo docente ou do Departamento da familia profesional.

Ao final de curso cada docente realizará a Memoria final do módulo segundo o modelo establecido (MD.75.PRO.04) na que se incluírán tódalas propostas de mellora feitas durante o curso e que servirán como base para a elaboración das programacións do vindeiro curso.

Ademáis realizarase a avaliación final desta programación didáctica, na que se anotarán todas as incidencias acaecidas ao longo do mesmo. Esta avaliación será realizada en principio polo profesorado, que anotará as súas observacións nun impreso que recolla todos os apartados da mesma, tal como este:

Nº Aspecto a avaliar.Observacións. Avaliacións

1 Ámbito produtivo

2 Desenvolvemento

3 Secuenciación /Temporalización

4 Avaliación

5 Metodoloxía didáctica

6 Temas transversais

7 AANEE

8 Sistema Extraordinario de avaliación

9 Sistema de recuperación pendentes

10 Actividades complementarias e extraescolares

11 Sistema Avaliación PD e PD

12 Sistema Información ao alumnado

## 8. Medidas de atención á diversidade

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

Realizarase unha avaliación inicial para detectar os coñecementos previos do alumnado en relación ao módulo; observarase ao alumnado nas primeiras semanas do curso e emitirase un informe para o titor/a. A avaliación inicial en ningún caso levará consigo cualificación para o alumnado. Segundo o artigo 28 da Orde do 12 de xullo, o titor levantará acta dos acordos da sesión de avaliación inicial do equipo docente, e remitirá copia á xefatura de estudos.

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

Para o alumando que, trala avaliación inicial, se detecte necesidade de reforzo educativo, adaptaranse aqueles aspectos do proceso de ensinanza-aprendizaxe susceptibles de modificación (tarefas, recursos, espazos, tempos, modalidade de avaliación,) que permitan ao alumnado a adquisición dos resultados de aprendizaxe do módulo, requisito imprescindible para a superación do mesmo.

## 9. Aspectos transversais

### 9.a) Programación da educación en valores

Favorecer a igualdade entre homes e mulleres, así como a integración de alumnado con discapacidade, a través de actividades interactivas e colaborativas, non so transmisivas. Fomentar o repeto mutuo, a igualdade de trato e a liberdade de pensamento.

### 9.b) Actividades complementarias e extraescolares

Debido a actual situación sanitaria derivada da pandemia pola covid 19, decidiranse na primeira xuntanza de equipo de ciclo e estarán condicionadas pola devandita situación sanitaria. Se é posible, invítarase ao centro a expertos que poidan enriquecer contidos traballados no módulo