

1. Identificación da programación

Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
36015159	Chan do Monte	Marín	2021/2022

Ciclo formativo

Código da familia profesional	Familia profesional	Código do ciclo formativo	Ciclo formativo	Grao	Réxime
COM	Comercio e márketing	CSCOM03	Xestión de vendas e espazos comerciais	Ciclos formativos de grao superior	Réxime de proba libre

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	2021/2022	0	105	0
MP0929_22	Proceso de vendas e contratación	2021/2022	0	65	0
MP0929_12	Plan de vendas	2021/2022	0	40	0

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

Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	MARÍA ÁUREA PEDROSA RODRÍGUEZ
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión inspector

2. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

2.1. Primeira parte da proba

2.1.1. Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultados de aprendizaxe do currículo
(MP0929_12) 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
(MP0929_22) 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
(MP0929_12) RA2 - Identifica novas oportunidades de negocio que contribúan a mellorar a xestión comercial da empresa, aplicando os procedementos e as técnicas de análise axeitadas
(MP0929_22) 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
(MP0929_22) 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
(MP0929_12) 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
(MP0929_22) RA4 - Elabora contratos de compravenda e outros afíns, que recollan os acordos adoptados no proceso de venda e negociación
(MP0929_22) RA5 - Planifica a xestión das relacións coa clientela, organizando o servizo de atención posvenda, de acordo cos criterios e os procedementos establecidos pola empresa

2.1.2. Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos resultados de aprendizaxe por parte do alumnado

Criterios de avaliación do currículo
(MP0929_22) 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
(MP0929_12) CA1.1 Identifícanse as fontes de datos internas e externas que proporcionan información útil para a definición das estratexias comerciais da empresa
(MP0929_12) 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
(MP0929_22) 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
(MP0929_12) 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)
(MP0929_22) CA1.3 Prevíronse as posibles obxeccións da clientela e definíronse as técnicas e os argumentos axeitados para a súa refutación
(MP0929_22) 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
(MP0929_12) CA1.4 Interpretouse a normativa legal comunitaria, estatal, autonómica e local que regula a comercialización de produtos, servizos e marcas
(MP0929_22) CA1.5 Definíronse os obxectivos de vendas e os recursos necesarios para os conseguir, de acordo co establecido no plan de márketing da empresa
(MP0929_12) CA1.5 Analizouse a información relativa aos produtos ou servizos da propia empresa e os da competencia, aplicando criterios comerciais
(MP0929_22) 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
(MP0929_12) 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
(MP0929_12) CA1.7 Confeccionáronse os ficheiros mestres de clientela real e potencial, cos datos máis salientables de cada persoa, utilizando a aplicación informática axeitada
(MP0929_22) 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
(MP0929_12) CA1.8 Mantívose actualizada a base de datos da clientela, incorporando a información salientable de cada contacto comercial

Criterios de avaliación do currículo

(MP0929_22) 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
(MP0929_22) 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
(MP0929_12) 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
(MP0929_12) 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
(MP0929_22) CA2.2 Identificouse a clientela actual e potencial utilizando diversos medios e técnicas de prospección e procura de clientela
(MP0929_12) CA2.3 Calculouse a rendibilidade de produtos ou servizos a partir dos custos e o punto morto
(MP0929_22) 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
(MP0929_22) 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
(MP0929_12) 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
(MP0929_12) 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
(MP0929_22) 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
(MP0929_22) CA2.6 Utilizáronse técnicas de venda para acordar coa clientela determinados aspectos da operación, dentro dos límites de actuación establecidos
(MP0929_12) 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
(MP0929_12) CA2.7 Analizáronse as oportunidades de mercado da empresa, aplicando técnicas de análise axeitadas, co fin de identificar novos nichos de mercado
(MP0929_22) CA2.7 Tratáronse con asertividade as obxeccións da clientela mediante os argumentos e as técnicas de refutación axeitadas
(MP0929_12) 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
(MP0929_22) CA2.8 Pechouse a venda do produto ou servizo aplicando técnicas de pechamento axeitadas e prestando especial atención á comunicación non verbal
(MP0929_22) CA2.9 Elaborouse a documentación xerada na venda e realizáronse tarefas de arquivamento manual e informático
(MP0929_12) 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
(MP0929_22) CA3.1 Analizouse a negociación como alternativa na toma de decisións, considerando a necesidade de negociar determinados aspectos das operacións de compravenda
(MP0929_22) 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
(MP0929_12) 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
(MP0929_22) CA3.3 Caracterizáronse os estilos de negociación, analizando as súas vantaxes e os seus inconvenientes en cada caso
(MP0929_12) CA3.3 Realizouse o control periódico de existencias de produtos no establecemento, en función dos recursos dispoñibles e segundo o procedemento establecido
(MP0929_22) CA3.4 Identificáronse as etapas básicas dun proceso de negociación comercial e as accións que cumpra desenvolver en cada fase
(MP0929_12) 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
(MP0929_22) CA3.5 Elaborouse o plan estratéxico e as demais actividades necesarias para a preparación eficaz dun proceso de negociación previamente definido

Criterios de avaliación do currículo
(MP0929_12) 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
(MP0929_22) 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
(MP0929_12) 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
(MP0929_12) 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
(MP0929_22) 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
(MP0929_22) CA4.1 Interpretouse a normativa legal que regula os contratos de compravenda
(MP0929_22) 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
(MP0929_22) CA4.3 Elaborouse o contrato de compravenda que recolla os acordos adoptados entre as partes vendedora e compradora, utilizando un procesador de textos
(MP0929_22) CA4.4 Analizáronse contratos de compravenda especiais
(MP0929_22) CA4.5 Analizouse o contrato de compravenda a prazos, a normativa que o regula e os requisitos que se exigen para a súa formalización
(MP0929_22) CA4.6 Caracterizouse o contrato de venda en consignación, analizando supostos en que proceda a súa formalización
(MP0929_22) CA4.7 Caracterizouse o contrato de subministración, analizando os casos en que se requira, para o abastecemento de determinados materiais e servizos
(MP0929_22) CA4.8 Analizáronse os contratos de leasing e renting como xeitos de financiamento do inmovilizado da empresa
(MP0929_22) CA4.9 Analizouse o procedemento de arbitraje comercial como xeito de resolución de conflitos e incumprimentos de contrato
(MP0929_22) CA5.1 Identificáronse as situacións comerciais que requiran un seguimento posvenda e as accións necesarias para o levar a cabo
(MP0929_22) CA5.2 Caracterizáronse os servizos posvenda e de atención á clientela que cumpra levar a cabo para manter a relación coa clientela e garantir a súa plena satisfacción
(MP0929_22) 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
(MP0929_22) CA5.4 Identificáronse os tipos e a natureza dos conflitos, das queixas e das reclamacións que poidan xurdir no proceso de venda dun produto ou servizo
(MP0929_22) CA5.5 Descríbiuse 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
(MP0929_22) CA5.6 Identificáronse os procedementos e as técnicas aplicables para resolver as queixas e as reclamacións da clientela
(MP0929_22) 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)
(MP0929_22) CA5.8 Elaborouse o plan de fidelización da clientela, utilizando a aplicación informática dispoñible

2.2. Segunda parte da proba

2.2.1. Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultados de aprendizaxe do currículo
(MP0929_12) 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
(MP0929_22) 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

Resultados de aprendizaxe do currículo

(MP0929_12) RA2 - Identifica novas oportunidades de negocio que contribúan a mellorar a xestión comercial da empresa, aplicando os procedementos e as técnicas de análise axeitadas
(MP0929_22) 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
(MP0929_12) 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
(MP0929_22) 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
(MP0929_22) RA4 - Elabora contratos de compravenda e outros afíns, que recollan os acordos adoptados no proceso de venda e negociación
(MP0929_22) RA5 - Planifica a xestión das relacións coa clientela, organizando o servizo de atención posvenda, de acordo cos criterios e os procedementos establecidos pola empresa

2.2.2. Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos resultados de aprendizaxe por parte do alumnado

Criterios de avaliación do currículo

(MP0929_22) CA1.1 Realízouse un inventario das fortalezas e debilidades do produto ou servizo, e as vantaxes e os inconvenientes que presenta para distintos tipos de clientela
(MP0929_12) CA1.1 Identificáronse as fontes de datos internas e externas que proporcionan información útil para a definición das estratexias comerciais da empresa
(MP0929_22) 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
(MP0929_12) 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
(MP0929_22) CA1.3 Prevíronse as posibles obxeccións da clientela e definíronse as técnicas e os argumentos axeitados para a súa refutación
(MP0929_12) 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)
(MP0929_22) 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
(MP0929_12) CA1.4 Interpretouse a normativa legal comunitaria, estatal, autonómica e local que regula a comercialización de produtos, servizos e marcas
(MP0929_12) CA1.5 Analizouse a información relativa aos produtos ou servizos da propia empresa e os da competencia, aplicando criterios comerciais
(MP0929_22) CA1.5 Definíronse os obxectivos de vendas e os recursos necesarios para os conseguir, de acordo co establecido no plan de márketing da empresa
(MP0929_12) 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
(MP0929_22) 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
(MP0929_22) 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
(MP0929_12) CA1.7 Confeccionáronse os ficheiros mestres de clientela real e potencial, cos datos máis salientables de cada persoa, utilizando a aplicación informática axeitada
(MP0929_12) CA1.8 Mantívose actualizada a base de datos da clientela, incorporando a información salientable de cada contacto comercial
(MP0929_22) 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
(MP0929_12) 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
(MP0929_22) 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
(MP0929_12) 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

Criterios de avaliación do currículo

(MP0929_22) CA2.2 Identificouse a clientela actual e potencial utilizando diversos medios e técnicas de prospección e procura de clientela
(MP0929_22) 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
(MP0929_12) CA2.3 Calculouse a rendibilidade de produtos ou servizos a partir dos custos e o punto morto
(MP0929_22) 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
(MP0929_12) 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
(MP0929_12) 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
(MP0929_22) 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
(MP0929_22) CA2.6 Utilizáronse técnicas de venda para acordar coa clientela determinados aspectos da operación, dentro dos límites de actuación establecidos
(MP0929_12) 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
(MP0929_22) CA2.7 Tratáronse con asertividade as obxeccións da clientela mediante os argumentos e as técnicas de refutación axeitadas
(MP0929_12) CA2.7 Analizáronse as oportunidades de mercado da empresa, aplicando técnicas de análise axeitadas, co fin de identificar novos nichos de mercado
(MP0929_12) 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
(MP0929_22) CA2.8 Pechouse a venda do produto ou servizo aplicando técnicas de pechamento axeitadas e prestando especial atención á comunicación non verbal
(MP0929_22) CA2.9 Elaborouse a documentación xerada na venda e realizáronse tarefas de arquivamento manual e informático
(MP0929_12) 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
(MP0929_22) CA3.1 Analizouse a negociación como alternativa na toma de decisións, considerando a necesidade de negociar determinados aspectos das operacións de compravenda
(MP0929_22) 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
(MP0929_12) 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
(MP0929_12) CA3.3 Realizouse o control periódico de existencias de produtos no establecemento, en función dos recursos dispoñibles e segundo o procedemento establecido
(MP0929_22) CA3.3 Caracterizáronse os estilos de negociación, analizando as súas vantaxes e os seus inconvenientes en cada caso
(MP0929_22) CA3.4 Identificáronse as etapas básicas dun proceso de negociación comercial e as accións que cumpra desenvolver en cada fase
(MP0929_12) 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
(MP0929_12) 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
(MP0929_22) CA3.5 Elaborouse o plan estratéxico e as demais actividades necesarias para a preparación eficaz dun proceso de negociación previamente definido
(MP0929_12) 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
(MP0929_22) 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
(MP0929_12) 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

Criterios de avaliación do currículo
(MP0929_22) 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
(MP0929_22) CA4.1 Interpretouse a normativa legal que regula os contratos de compravenda
(MP0929_22) 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
(MP0929_22) CA4.3 Elaborouse o contrato de compravenda que recolla os acordos adoptados entre as partes vendedora e compradora, utilizando un procesador de textos
(MP0929_22) CA4.4 Analizáronse contratos de compravenda especiais
(MP0929_22) CA4.5 Analizouse o contrato de compravenda a prazos, a normativa que o regula e os requisitos que se exigen para a súa formalización
(MP0929_22) CA4.6 Caracterizouse o contrato de venda en consignación, analizando supostos en que proceda a súa formalización
(MP0929_22) CA4.7 Caracterizouse o contrato de subministración, analizando os casos en que se requira, para o abastecemento de determinados materiais e servizos
(MP0929_22) CA4.8 Analizáronse os contratos de leasing e renting como xeitos de financiamento do inmovilizado da empresa
(MP0929_22) CA4.9 Analizouse o procedemento de arbitraje comercial como xeito de resolución de conflitos e incumprimentos de contrato
(MP0929_22) CA5.1 Identificáronse as situacións comerciais que requiran un seguimento posvenda e as accións necesarias para o levar a cabo
(MP0929_22) CA5.2 Caracterizáronse os servizos posvenda e de atención á clientela que cumpra levar a cabo para manter a relación coa clientela e garantir a súa plena satisfacción
(MP0929_22) CA5.3 Describíronse os criterios e os procedementos que haxa que utilizar para realizar un control de calidade dos servizos posvenda e de atención á clientela
(MP0929_22) CA5.4 Identificáronse os tipos e a natureza dos conflitos, das queixas e das reclamacións que poidan xurdir no proceso de venda dun produto ou servizo
(MP0929_22) 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
(MP0929_22) CA5.6 Identificáronse os procedementos e as técnicas aplicables para resolver as queixas e as reclamacións da clientela
(MP0929_22) CA5.7 Selecionouse 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)
(MP0929_22) CA5.8 Elaborouse o plan de fidelización da clientela, utilizando a aplicación informática dispoñible

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

Os mínimos exigibles para acadar a avaliación positiva vendrán determinados polos criterios de avaliación asociados aos resultados de aprendizaxe relacionados nesta programación.

Para a superación da proba teórica (primeira proba) será imprescindible acadar unha cualificación igual ou superior a 5, sendo eliminatória, non podendo pasar á realización da segunda proba os que non acaden dita puntuación.

Para superar a parte práctica (segunda proba) deberán ter tamén unha cualificación igual ou superior a 5.

A nota final do módulo será a media das dúas probas.

4. Características da proba e instrumentos para o seu desenvolvemento

4.a) Primeira parte da proba

Proba teórica tipo test e/ou preguntas cortas relativas ós conceptos necesarios para garantir a consecución dos criterios de avaliación indicados

nesta programación.

Esta proba tendrá unha duración máxima de dúas horas.

Os aspirantes deberán vir provistos de:

- Bolígrafo,
- DNI para a súa identificación.

4.b) Segunda parte da proba

Proba práctica que consistirá na realización de supostos prácticos relacionados cos criterios de avaliación indicados nesta programación.

A duración da proba será como máximo de 2 horas.

Os aspirantes deberán vir provistos de:

- Bolígrafo,
- Calculadora
- DNI para a súa identificación.