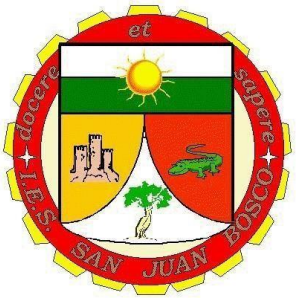

I.E.S. SAN JUAN BOSCO
JAÉN

CICLO FORMATIVO DE GRADO MEDIO

"TÉCNICO EN FARMACIA Y PARAFARMACIA"

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO:

0099 DISPOSICIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS

Curso: 2022/2023

Departamento: Sanitaria
Profesor/a: Dolores León Gamero

ÍNDICE

1. IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO 3

2. CONTEXTUALIZACIÓN… 4

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN 5

4. OBJETIVOS GENERALES Y COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES DEL CICLO RELACIONADOS CON EL MÓDULO 7

5. RELACIÓN ENTRE OBJETIVOS, COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE 7

6. CONTENIDOS 8

7. SECUENCIACIÓN DE CONTENIDOS, TEMPORALIZACIÓN Y DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS 10

8. UNIDADES DIDÁCTICAS Y TAREAS/ACTIVIDADES 11

9. METODOLOGÍA Y ESTRATEGÍAS DIDÁCTICAS – MODALIDAD PRESENCIAL 21

10. METODOLOGÍA Y ESTRATEGÍAS DIDÁCTICAS–MODALIDAD NO PRESENCIAL 21

11. PROCESO DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN – MODALIDAD PRESENCIAL 21

12. PROCESO DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN – MODALIDAD NO PRESENCIAL 23

13. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD 23

14. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS. 24

15. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES 24

16. PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN 25

1. IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL.

DATOS DE REFERENCIA DEL MÓDULO PROFESIONAL	
CÓDIGO	0099
NOMBRE	Disposición y venta de productos
FAMILIA PROFESIONAL	Sanidad
TÍTULO	Técnico en Farmacia y Parafarmacia
GRADO	Medio
NORMATIVA	REAL DECRETO 1689/2007, de 14 de diciembre, por el quese establece el título de Técnico en Farmacia y Parafarmaciay se fijan sus enseñanzas mínimas. ORDEN de 15 de octubre de 2009, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico en Farmacia y Parafarmacia
CURSO	1º
HORAS	Totales: 96h Semanales: 3h (Lunes: 18:30-19:30; Jueves: 17:30-19:30)
TIPOLOGÍA	La competencia general de este título consiste en asistir en la dispensación y elaboración de productos farmacéuticos y afines, y realizar la venta de productos parafarmacéuticos, fomentando la promoción de la salud y ejecutando tareas administrativas y de control de almacén, cumpliendo con las especificaciones de calidad, seguridad y protección ambiental.
DESCRIPCIÓN DEL MÓDULO	Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar la función de prestación del servicio de atención y venta al usuario. La función de prestación del servicio incluye aspectos como: - Atención al usuario, informando y asesorando al usuario sobre productos parafarmacéuticos. - Venta de productos parafarmacéuticos. - Organización de los productos en la parafarmacia. Las actividades profesionales asociadas a estas funciones se aplican en: - a) oficinas de farmacia - b) establecimientos de parafarmacia - c) establecimientos de ortopedia y ortoprótesis.

2. CONTEXTUALIZACIÓN.

Antes de comenzar, es necesario realizar una descripción del entorno, del Centro y del alumnado que cursa el primer curso del C.F.G.M Técnico en Farmacia y Parafarmacia, todo ello siguiendo lo recogido en el Plan Anual de Centro.

Nos encontramos en el I.E.S. "San Juan Bosco" de Jaén, situado en el centro de la capital, con un alumnado numeroso, de procedencias diversas y de extracción social y económica media-baja, si bien perfectamente ubicado en cuanto a proximidad física de centros de atención social, hospitales, centros de salud, residencias, estudios de ingeniería y arquitectura, etc. El entorno profesional, social, cultural y económico del centro, su ubicación geográfica y las características y necesidades de los alumnos/as constituirán los ejes prioritarios en la planificación del proceso de enseñanza y aprendizaje.

Por lo dicho anteriormente, esta programación se ajusta a las circunstancias reales de nuestro centro, recogidas en el Proyecto de Centro y dentro del desarrollo efectuado en el Proyecto Curricular de los ciclos formativos, donde, a título de breve resumen, se recogen las circunstancias reales en que se desenvuelve el proceso educativo, así como los elementos fundamentales que integran el Proyecto Curricular, que son:

a) **Entorno socioeconómico** medio-bajo. Buena disposición colaboradora de las empresas e instituciones del entorno, abiertas a recibir a nuestros alumnos y alumnas y, en cuanto a instituciones públicas, muy actualizadas en material, conocimientos y práctica de la materia.

b) **Alumnos/as procedentes** de clase trabajadora y funcionarial muy motivados, que buscan una profesión con futuro y muchas veces desencantados con respecto a los estudios universitarios. Los recursos humanos del centro son buenos, aunque los recursos materiales, por la propia vetustez de las instalaciones, dejan bastante que desear. Nos encontramos ante un edificio viejo que necesita urgentes adaptaciones y reformas, que poco a poco, y en estos últimos años, se van afrontando.

c) **Alumnas/os procedentes de numerosos pueblos de la provincia de Jaén**, de otros lugares más lejanos, incluidos inmigrantes de varias procedencias, predominando los de origen latinoamericano, que buscan el reciclaje profesional y la obtención de un Título profesional para la mejora de su empleabilidad.

d) **Respecto al alumnado del Ciclo**, el grupo lo componen unos 30 alumnos procedentes en su mayoría de la ESO y pruebas de acceso.

Finalmente, para la correcta **contextualización de la programación de aula**, al comienzo del curso se entregará al alumnado **un cuestionario** que, junto a la **evaluación inicial,** nos dará la información suficiente para contextualizar la programación a nuestro alumnado. En dicha contextualización, se tendrán en cuenta la diversidad de procedencia de los alumnos y alumnas matriculados en el presente curso académico, ya que resulta necesario detectar desde un principio las divergencias existentes, tanto en los conocimientos generales como en los que sobre el módulo en particular pudieran tener los mismos.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

Los resultados de aprendizaje hacen referencia a lo que el alumnado debe saber, comprender, y saber hacer en cada módulo. Los criterios de evaluación expresan el tipo y grado de aprendizaje que se espera que los alumnos y alumnas hayan alcanzado con respecto a los resultados de aprendizaje de cada uno de los módulos.

Los criterios de evaluación, en relación con los resultados de aprendizaje, establecidos en la Orden son los siguientes:

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación
1. Aplica técnicas de atención a usuarios describiendo y aplicando procedimientos y protocolos de comunicación.	a) Se han definido los tipos de usuarios. b) Se ha analizado el comportamiento de diferentes tipos de usuarios. c) Se han descrito las fases que componen la atención al usuario según el plan de acción definido. d)Se ha simulado la obtención de información necesaria de posibles usuarios y en diferentes situaciones. e) Se ha descrito los ficheros de usuario y la legislación que los protege. f) Se han identificado conceptos, elementos, barreras, factores modificadores y tipos de comunicación. g) Se han analizado los diferentes tipos de lenguaje, las técnicas y las estrategias para una buena comunicación. h) Se ha valorado la importancia de la cortesía, la amabilidad, el respeto, la discreción, la cordialidad y el interés en la interrelación con el usuario. i) Se han definido las características de la información (inmediatez, precisión) y el asesoramiento (claridad, exactitud). j) Se han establecido las habilidades personales y sociales a desarrollar para lograr una perfecta comunicación. k) Se han distinguido los elementos fundamentales para transmitir la imagen de la empresa como un departamento de atención al usuario. l) Se han analizado los sistemas de calidad en atención al usuario.
2. Ejecuta actividades de venta de productos parafarmacéuticos describiendo y aplicando las fases de un proceso de venta.	a) Se han valorado como facilitadores, en el proceso de decisión de compra, la información, el asesoramiento, el ambiente acogedor, la educación, la comunicación y las habilidades sociales del vendedor. b) Se han identificado la tipología del usuario, sus motivaciones y sus necesidades de compra. c) Se ha definido la importancia de mantener actualizado el fichero de usuarios para la aplicación del plan de fidelización. d) Se ha descrito la importancia del conocimiento por parte del vendedor de las características del producto. e) Se han desarrollado las fases de un proceso de venta (captar la atención, provocar el interés, despertar el deseo, mover a la acción del usuario). f) Se han analizado las cualidades y actitudes que debe desarrollar el vendedor hacia el usuario y la empresa (marketing interno). g) Se ha relacionado el concepto de marketing con la satisfacción de los deseos del consumidor. h) Se han determinado las líneas de actuación en la venta según el plande acción establecido por la empresa. i) Se ha descrito la normativa y legislación nacional, autonómica y otras disposiciones.

3. Organiza los productos de parafarmacia en el punto de venta, aplicando técnicas de merchandising.	a) Se ha identificado la relación libre y personal que se establece entre usuario y productos expuestos según organización, colocación o decoración. b) Se han clasificado los productos de parafarmacia según su utilidad observando la normativa vigente. c) Se han establecido los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación (puntos calientes) del surtido (productos) en los niveles del lineal (mobiliario). d) Se han desarrollado procedimientos de etiquetaje y se han elaborado elementos publicitarios de apoyo para la información sobre los productos. e) Se han descrito los tipos de embalaje y empaquetado según el producto, las características del mismo y la imagen que quiere transmitir la empresa. f) Se han valorado las sugerencias que el vendedor puede aportar basándose en la información recopilada acerca de las demandas o sugerencias de los posibles usuarios. g) Se ha valorado la importancia de reposición del stock de acuerdo con el procedimiento establecido por la empresa. h) Se han analizado diferentes sistemas antihurto.
4. Atiende reclamaciones presentadas por los usuarios reconociendo y aplicando criterios y procedimientos de actuación.	a) Se han tipificado la actitud, la postura y el interés que deben adoptarse ante quejas y reclamaciones, utilizando un estilo asertivo para informar al usuario. b) Se han desarrollado las técnicas que se utilizan para la resolución de conflictos y reclamaciones. c) Se ha descrito el procedimiento para la presentación de reclamaciones. d) Se han identificado las alternativas al procedimiento que pueden ser ofrecidas al usuario ante reclamaciones fácilmente subsanables. e) Se han reconocido los aspectos de las reclamaciones en los que incide la legislación vigente. f) Se ha establecido la información registrada del seguimiento postventa, de incidencias, de peticiones y de reclamaciones de usuarios como indicadores para mejorar la calidad del servicio prestado y aumentar la fidelización. g) Se ha valorado la importancia que, para el control de calidad del servicio, tienen los sistemas de información manuales e informáticos que organizan la información. h) Se han establecido técnicas para mejorar los servicios prestados.

4. OBJETIVOS GENERALES Y COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES DEL CICLO RELACIONADAS CON EL MÓDULO.

Los objetivos generales de un módulo profesional representan los resultados esperados del alumnado como consecuencia del proceso formativo y, deben indicarse en las orientaciones pedagógicas del propio módulo.

Para las enseñanzas de este Ciclo Formativo se establecen una serie de objetivos generales, de carácter global y articulados para todos sus módulos profesionales. Tras el análisis de estos objetivos y su relación con los resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos del módulo profesional de Disposición y Venta de Productos, se relacionan los siguientes objetivos generales y sus competencias profesionales, personales y sociales de referencia:

<table>
<tr><th colspan="2">RELACIÓN DE COMPETENCIAS Y OBJETIVOS ASOCIADOS AL MÓDULO PROFESIONAL</th></tr>
<tr><td colspan="2">CICLO FORMATIVO: Farmacia y Parafarmacia</td></tr>
<tr><td colspan="2">MÓDULO PROFESIONAL: Disposición y venta de Productos. Código: 0099.</td></tr>
<tr><th>COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES</th><th>OBJETIVOS GENERALES</th></tr>
<tr><td rowspan="2">c) Realizar la venta de productos parafarmacéuticos, atendiendo las demandas e informando con claridad a los usuarios.
n) Apoyar psicológicamente a los usuarios, manteniendo discreción, y un trato cortés y de respeto.
ñ) Intervenir con prudencia y seguridad respetando las instrucciones de trabajo recibidas.
o) Seleccionar residuos y productos caducados para su eliminación de acuerdo con la normativa vigente.
p) Aplicar procedimientos de calidad y de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido en los procesos de farmacia.</td><td>d) Reconocer las características y la presentación de los productos farmacéuticos y parafarmacéuticos relacionándolos con sus aplicaciones para asistir en la dispensación de productos.</td></tr>
<tr><td>e) Informar sobre la utilización adecuada del producto interpretando
la información técnica suministrada para dispensar productos farmacéuticos y parafarmacéuticos, atendiendo las consultas e informando con claridad a los usuarios sobre las características y uso racional de los productos.</td></tr>
<tr><td>n) Apoyar psicológicamente a los usuarios, manteniendo discreción y un trato cortés y de respeto</td><td>s) Valorar la diversidad de opiniones como fuente de enriquecimiento, reconociendo otras prácticas, ideas o creencias, para resolver problemas y tomar decisiones.</td></tr>
</table>

5- RELACIÓN ENTRE OBJETIVOS, COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE.

COMPETENCIAS	OBJETIVOS GENERALES	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
c), n), ñ), o), p)	d), e)	Aplica técnicas de atención a usuarios describiendo y aplicando procedimientos y protocolos de comunicación.
		Ejecuta actividades de venta de productos parafarmacéuticos describiendo y aplicando las fases de un proceso de venta.
		Organiza los productos de parafarmacia en el punto de venta, aplicando técnicas de merchandising.
u)	s)	Atiende reclamaciones presentadas por los usuarios reconociendo y aplicando criterios y procedimientos de actuación.

6. CONTENIDOS.

Los contenidos son el conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes que contribuyen al logro de los objetivos de cada enseñanza y a la adquisición de las competencias.

Por lo tanto, los contenidos son necesarios para contribuir al logro de los objetivos y para adquirir las competencias. Dichos contenidos son formulados a partir de los bloques de contenidos de la Orden de 15 de octubre de 2009, por el que se establecen las enseñanzas del título en Andalucía.

Así, los contenidos a desarrollar durante el curso, para cada uno de los bloques de contenidos, son:

Bloque 1: Atención al usuario:

- Tipos de usuarios.
  Servicios al usuario. Elementos. Calidad en la atención al usuario
- Fases de atención. Principios.
  El profesional de la atención al usuario. Obtención de información. Técnicas. Costes de no dar calidad al usuario. Fichero de usuario. Caracterización y uso. Ley de protección de datos.
- Técnicas de comunicación.
- Elementos y tipos de comunicación.
  Técnicas de comunicación eficaz. Barreras que modifican la comunicación. Tipos de lenguaje (oral, escrito, de la imagen, gráfico o visual, textual, gestual). Características de la información. Precisión, rapidez, claridad, exactitud entre otras.
- Habilidades personales y sociales que mejoran la comunicación interpersonal.
  La conducta asertiva. Habilidades comunicativas. Saber preguntar. La escucha activa. La empatía. Calidad en la atención al usuario

Bloque 2: Actividades de venta:

- Comportamientos de compra y venta.
  El vendedor. Cualidades. Habilidades sociales.
- Metodología del conocimiento de los usuarios.
  Plan de fidelización
- Técnicas de venta.
  La venta y los sistemas de venta. El producto. El precio
- Fases de la venta.
  Fase preventa, venta y postventa.
  Fases psicológicas de la venta, interés, deseo y acción (AIDA).
- Marketing interno y externo.
  Actitudes del vendedor en la empresa
- Plan de acción de la empresa.
  Análisis del entorno externo e interno de la empresa.
  Toma de decisiones y puesta en práctica del plan
- Normativa y legislación nacional y autonómica relativa a productos parafarmacéuticos.

Bloque 3: Organización de los productos de parafarmacia:

- El merchandising como técnica de marketing
- Clasificación de los productos parafarmacéuticos
- Puntos calientes y puntos fríos en el establecimiento comercial.
  Conceptos y objetivos. Niveles del lineal. Colocación de productos.
- Parámetros para colocación del surtido en niveles del lineal.
  Situación de las secciones.

La circulación, el itinerario, velocidad de circulación y tiempo de permanencia.
- Tipos de empaquetado y embalaje.
- Etiquetas. Normativa y carácter de las etiquetas.
- Elementos publicitarios de apoyos.
- Informe comercial del vendedor.
  Demandas de los usuarios.
- Sistemas de control de existencias.
  Stock. Reposición de stock.
- Sistemas de protección antihurtos.

Bloque 4: Atención de reclamaciones:

- El conflicto, la queja y la reclamación. Descripción y características.
  Escucha activa al usuario. Estilos de respuestas. Estrategias para solucionar conflictos, la queja y la reclamación.
- Procedimientos para reclamar.
- Sistemas de información.
- Legislación relativa a las reclamaciones.
- Indicadores para el control de calidad del establecimiento.
  Establecimiento de objetivos. Interpretación y gestión de los indicadores.
  Tipos de indicadores de control centralizados en el usuario. Gestión de los procesos.
  Mejora continua
  Control de calidad del servicio.
- Registro manual y automatizado. Tramitación de la documentación
  Control de calidad.
- Mejora del servicio prestado.

7. SECUENCIACIÓN DE CONTENIDOS, TEMPORALIZACIÓN Y DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS.

RA	% RA	Nº UD	Unidad didáctica	Trimestre	Nº Horas	% Nota
1	12,5%	**1**	**La comunicación**	1º	9	12,5%
	12,5%	**2**	**Los consumidores, clientes y usuarios.**	1º	9	12,5%
	5%	**3**	**La atención al cliente**	1º	9	5%
2	14%	**4**	**Técnicas de venta.**	1º	12	14%
	11%	**5**	**Plan de acción empresarial. Plan de marketing.**	2º	12	11%
3	10%	**6**	**El merchandising.**	2º	12	10%
	12%	**7**	**Organización y colocación de los productos.**	2º	12	12%
	8%	**8**	**Embalaje y etiquetado de los productos.**	2º	6	8%
4	9%	**9**	**Las reclamaciones en la oficina de farmacia.**	3º	9	9%
	6%	**10**	**La calidad en el servicio.**	3º	6	6%
	100%				**96 h**	**100%**

8. UNIDADES DIDÁCTICAS Y TAREAS/ACTIVIDADES.

UD 1.- LA COMUNICACIÓN	**OG:** d) e) s) **CPPS:** c) n) ñ) o) p)	**Temporalización:** Primer Trimestre	**Duración:** 9H
Etapa: CFGM Técnico en Farmacia y Parafarmacia	**Curso:** 1º	**Módulo:** 0099. Disposición y venta de Productos	
Justificación: En esta unidad se proporcionan los conocimientos necesarios para que el alumnado se familiarice con los elementos del proceso de comunicación. Además, los contenidos básicos para el desarrollo de las actividades de atención al cliente y venta que se describen en las unidades didácticas siguientes.			
Resultado de aprendizaje: **RA 1**. Aplica técnicas de atención a usuarios describiendo y aplicando procedimientos y protocolos de comunicación.			

OBJETIVOS	**CONTENIDOS**
- Reconocer los conceptos de información y comunicación. - Identificar los distintos elementos de la comunicación. - Diferenciar los tipos de comunicación. - Detectar barreras y errores en el proceso de comunicación. - Describir y aplicar procedimientos y protocolos de comunicación. - Aplicar los elementos comunicativos en la oficina de farmacia	- La información y comunicación. - Los elementos de la comunicación. - Proceso de comunicación. - Tipos de comunicación. - Barreras en la comunicación. - Elementos comunicativos en la oficina de farmacia.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

f) Se han identificado conceptos, elementos, barreras, factores modificadores y tipos de comunicación.
g) Se han analizado los diferentes tipos de lenguaje, las técnicas y las estrategias para una buena comunicación.
h) Se ha valorado la importancia de la cortesía, la amabilidad, el respeto, la discreción, la cordialidad y el interés en la interrelación con el usuario.
i) Se han definido las características de la información (inmediatez, precisión) y el asesoramiento (claridad, exactitud).
j) Se han establecido las habilidades personales y sociales a desarrollar para lograr una perfecta comunicación.

TAREAS/ACTIVIDADES A DESARROLLAR

Síntesis de la UD. Ejercicios propuestos en la U.D. Test de repaso de la UD. Comprueba tu aprendizaje de la UD. Power-point

RECURSOS

Libro de texto (McGraw Hill). Proyector y ordenador. Vídeos explicativos. Plataforma Classroom. Cuaderno de actividades.

ACTIVIDAD EVALUABLE	**TÉCNICA**	**INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN**	**RA**	**CEs**
Prueba escrita	Prueba escrita	EXAMEN	RA 1	f) g) h) i)
Juego de roles, simulando casos para la obtención de información	Ejercicio práctico	RÚBRICA / REGISTRO ANECDÓTICO	RA 1	j)
ACTIVIDADES NO EVALUABLES – REFUERZO Actividades del cuaderno de prácticas	Observación directa	LISTA DE COTEJO	RA 1	f) g)

UD 2.- LOS CONSUMIDORES, CLIENTES Y USUARIOS	**OG:** d) e) s) **CPPS:** c) n) ñ) o) p)	**Temporalización:** Primer Trimestre	**Duración:** 9H

Etapa: CFGM Técnico en Farmacia y Parafarmacia	**Curso:** 1º	**Módulo:** 0099. Disposición y venta de Productos

Observaciones: En esta unidad se proporcionan los conocimientos necesarios para que el alumnado comprenda la importancia del conocimiento de las características del cliente como base imprescindible para llevar a cabo una atención individualizada y que se ajuste a las necesidades y demandas de los mismos; así como entender la importancia del análisis de las características de los consumidores, clientes y usuarios para conseguir su satisfacción y como camino hacia el aumento de la rentabilidad.

Resultado de aprendizaje: **RA 1**. Aplica técnicas de atención a usuarios describiendo y aplicando procedimientos y protocolos de comunicación.

OBJETIVOS	**CONTENIDOS**
- Reconocer las características que definen el perfil del cliente. - Definir los tipos de clientes. - Conocer los tipos de compra. - Analizar los factores que condicionan la compra. - Manejar ficheros y bases de datos de clientes. - Aplicar técnicas de atención a usuarios en la OF.	- Los clientes. - Las características que definen al cliente. - Los tipos de clientes. - Ficheros de clientes y bases de datos. - La compra y tipos de compras. - Derechos básicos del consumidor.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

a) Se han definido los tipos de usuarios.
b) Se ha analizado el comportamiento de diferentes tipos de usuarios.
c) Se han descrito las fases que componen la atención al usuario según el plan de acción definido.
d)Se ha simulado la obtención de información necesaria de posibles usuarios y en diferentes situaciones.
e) Se ha descrito los ficheros de usuario y la legislación que los protege.

TAREAS/ACTIVIDADES A DESARROLLAR

Síntesis de la UD. Ejercicios propuestos en la U.D. Test de repaso de la UD. Comprueba tu aprendizaje de la UD. Power-point

RECURSOS

Libro de texto (McGraw Hill). Proyector y ordenador. Vídeos explicativos. Plataforma Classroom. Cuaderno de actividades.

ACTIVIDAD EVALUABLE	**TÉCNICA**	**INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN**	**RA**	**CEs**
Prueba escrita	Prueba escrita	EXAMEN	RA 1	a) b) c)
Juego de roles, simulando casos para la obtención de información	Ejercicio práctico	RÚBRICA / REGISTRO ANECDÓTICO	RA 1	d)
Cumplimentación de ficheros en programa informático de gestión y reconocimiento de los diferentes sistemas informáticos de gestión de una oficina de farmacia	Ejercicio práctico	RÚBRICA / REGISTRO ANECDÓTICO	RA 1	e)
ACTIVIDADES NO EVALUABLES – REFUERZO	Observación directa	LISTA DE COTEJO	RA 1	a) b) d) e)

UD 3.- LA ATENCIÓN AL CLIENTE	**OG:** d) e) o) s) **CPPS:** c) n) ñ) o) p)	**Temporalización:** Primer Trimestre	**Duración:** 9H
Etapa: CFGM Técnico en Farmacia y Parafarmacia	**Curso:** 1º	**Módulo:** 0099. Disposición y venta de Productos	

Observaciones: En esta unidad se proporcionan los conocimientos necesarios para que el alumnado conozca los principios básicos de la atención al cliente relacionándolos continuamente con los contenidos básicos comunicativos adquiridos en la unidad didáctica inicial, y en especial las pautas de conducta como entrevista, escucha activa, empatía y asertividad

Resultado de aprendizaje: **RA 1**. Aplica técnicas de atención a usuarios describiendo y aplicando procedimientos y protocolos de comunicación.

OBJETIVOS	**CONTENIDOS**
- Describir los principios básicos de la atención al cliente en la oficina de farmacia. - Reconocer las diferentes fases de la atención al cliente. - Aplicar las pautas de conducta: empatía, entrevista, escucha activa, asertividad en la atención al cliente. - Dominar las actitudes positivas hacia los clientes. - Conocer las técnicas de solución de problemas.	- La atención al cliente en la oficina de farmacia. - Las habilidades comunicativas en la atención al cliente. - La atención telefónica en la oficina de farmacia

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

k) Se han distinguido los elementos fundamentales para transmitir la imagen de la empresa como un departamento de atención al usuario.
l) Se han analizado los sistemas de calidad en atención al usuario.

TAREAS/ACTIVIDADES A DESARROLLAR

Síntesis de la UD. Ejercicios propuestos en la U.D. Test de repaso de la UD. Comprueba tu aprendizaje de la UD. Power-point

RECURSOS

Libro de texto (McGraw Hill). Proyector y ordenador. Vídeos explicativos. Plataforma Classroom. Cuaderno de actividades.

ACTIVIDAD EVALUABLE	TÉCNICA	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	RA	CEs
Prueba escrita	Prueba escrita	EXAMEN	RA 1	k) l)
Elaboración de un programa de atención a clientes (libro texto)	Ejercicio práctico	RÚBRICA / REGISTRO ANECDÓTICO	RA 1	l)
ACTIVIDADES NO EVALUABLES – REFUERZO Actividades del libro de texto	Observación directa	LISTA DE COTEJO	RA 1	k) l)

UD 4.- TÉCNICAS DE VENTA	**OG:** d) e) o) s) **CPPS:** c) n) ñ) o) p)	**Temporalización:** Primer Trimestre	**Duración:** 12H
Etapa: CFGM Técnico en Farmacia y Parafarmacia	**Curso:** 1º	**Módulo:** 0099. Disposición y venta de Productos	

Observaciones: En esta unidad se proporcionan los conocimientos necesarios para que el alumnado reconozca la importancia de adquirir cualidades y actitudes para convertirse en un buen vendedor, así como para familiarizarse con la información y características presentes en los envases y folletos informativos de los mismos; debiendo identificar y obtener la información básica, como elemento imprescindible para llevar a cabo una buena venta

Resultado de aprendizaje: **RA 2**. Ejecuta actividades de venta de productos parafarmacéuticos describiendo y aplicando las fases de un proceso de venta.

OBJETIVOS	**CONTENIDOS**
- Definir aspectos básicos de la venta. - Dominar las cualidades que debe poseer un buen vendedor. - Conocer los factores que condicionan la venta. - Ejecutar actividades de venta de productos. - Describir y aplicar las fases de un proceso de venta.	- La venta. - Factores que condicionan la venta - El vendedor. Cualidades - Fases de la venta

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

a) Se han valorado como facilitadores, en el proceso de decisión de compra, la información, el asesoramiento, el ambiente acogedor, la educación, la comunicación y las habilidades sociales del vendedor.
b) Se han identificado la tipología del usuario, sus motivaciones y sus necesidades de compra.
d) Se ha descrito la importancia del conocimiento por parte del vendedor de las características del producto.
e) Se han desarrollado las fases de un proceso de venta (captar la atención, provocar el interés, despertar el deseo, mover a la acción del usuario).
f) Se han analizado las cualidades y actitudes que debe desarrollar el vendedor hacia el usuario y la empresa (marketing interno).

TAREAS/ACTIVIDADES A DESARROLLAR

Síntesis de la UD. Ejercicios propuestos en la U.D. Test de repaso de la UD. Comprueba tu aprendizaje de la UD. Power-point

RECURSOS

Libro de texto (McGraw Hill). Proyector y ordenador. Vídeos explicativos. Plataforma Classroom. Cuaderno de actividades.

ACTIVIDAD EVALUABLE	TÉCNICA	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	RA	CEs
Prueba escrita	Prueba escrita	EXAMEN	RA 2	a) b) d)
Juego de roles, simulando casos para la obtención de información (libro de texto)	Ejercicio práctico	RÚBRICA / REGISTRO ANECDÓTICO	RA 2	e)
Resolución de casos prácticos	Casos prácticos	RÚBRICA/ REGISTRO ANECDÓTICO	RA 2	f)
ACTIVIDADES NO EVALUABLES – REFUERZO Actividades del libro de texto	Observación directa	LISTA DE COTEJO	RA 2	a) b) d) e) f)

UD 5.- PLAN DE ACCIÓN EMPRESARIAL. PLAN DE MARKETING	**OG:** d) e) **CPPS:** c) n) ñ) o) p)	**Temporalización:** Segundo Trimestre	**Duración:** 12H

Etapa: CFGM Técnico en Farmacia y Parafarmacia	**Curso:** 1º	**Módulo:** 0099. Disposición y venta de Productos

Observaciones: En esta unidad se proporcionan los conocimientos necesarios para que el alumnado determine las líneas de actuación en la venta según el plan de acción establecido por la empresa relacionándolo con el concepto de marketing para alcanzar la satisfacción del cliente

Resultado de aprendizaje: **RA 2**. Ejecuta actividades de venta de productos parafarmacéuticos describiendo y aplicando las fases de un proceso de venta.

OBJETIVOS	**CONTENIDOS**
- Determinar líneas de actuación de la venta según el plan de acción empresarial - Describir el concepto de marketing y los elementos que lo integran - Relacionar el concepto de marketing con la satisfacción de los deseos del consumidor.	- El plan de acción de la empresa - Marketing. Plan de marketing

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

c) Se ha definido la importancia de mantener actualizado el fichero de usuarios para la aplicación del plan de fidelización.
g) Se ha relacionado el concepto de marketing con la satisfacción de los deseos del consumidor.
h) Se han determinado las líneas de actuación en la venta según el plan de acción establecido por la empresa.
i) Se ha descrito la normativa y legislación nacional, autonómica y otras disposiciones.

TAREAS/ACTIVIDADES A DESARROLLAR

Síntesis de la UD. Ejercicios propuestos en la U.D. Test de repaso de la UD. Comprueba tu aprendizaje de la UD. Power-point

RECURSOS

Libro de texto (McGraw Hill). Proyector y ordenador. Vídeos explicativos. Plataforma Classroom. Cuaderno de actividades.

ACTIVIDAD EVALUABLE	TÉCNICA	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	RA	CEs
Prueba escrita	Prueba escrita	EXAMEN	RA 2	c) g) h) i)
ACTIVIDADES NO EVALUABLES – REFUERZO Actividades del libro de texto	Observación directa	LISTA DE COTEJO	RA 2	c) g) h) i)

UD 6.- EL MERCHANDISING	**OG:** d) e) **CPPS:** c) n) ñ) o) p)	**Temporalización:** Segundo Trimestre	**Duración:** 12H

Etapa: CFGM Técnico en Farmacia y Parafarmacia	**Curso:** 1º	**Módulo:** 0099. Disposición y venta de Productos

Observaciones: En esta unidad se proporcionan los conocimientos necesarios para que el alumnado aplique las técnicas de merchandising en la OF, tanto del exterior como del interior de la farmacia; estudiando los diferentes espacios para conseguir una correcta distribución del mobiliario

Resultado de aprendizaje: **RA 3**. Organiza los productos de parafarmacia en el punto de venta, aplicando técnicas de merchandising.

OBJETIVOS	**CONTENIDOS**
- Conocer el concepto de merchandising y sus tipos - Aplicar técnicas de merchandising en la OF - Describir las características generales del exterior e interior de la farmacia - Analizar los factores relativos al entorno - Aplicar técnicas de diseño de escaparates	- El merchandising en la oficina de farmacia - El exterior de la oficina de farmacia - El interior de la of icina de farmacia

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

f) Se han valorado las sugerencias que el vendedor puede aportar basándose en la información recopilada acerca de las demandas o sugerencias de los posibles usuarios.
g) Se ha valorado la importancia de reposición del stock de acuerdo con el procedimiento establecido por la empresa.
h) Se han analizado diferentes sistemas antihurto.

TAREAS/ACTIVIDADES A DESARROLLAR

Síntesis de la UD. Ejercicios propuestos en la U.D. Test de repaso de la UD. Comprueba tu aprendizaje de la UD. Power-point

RECURSOS

Libro de texto (McGraw Hill). Proyector y ordenador. Vídeos explicativos. Plataforma Classroom. Cuaderno de actividades.

ACTIVIDAD EVALUABLE	TÉCNICA	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	RA	CEs
Prueba escrita	Prueba escrita	EXAMEN	RA 3	h)
Elaboración de infografía (detalle de los productos, uso, promociones…) de productos farmacéuticos y parafarmacéuticos más demandados en farmacia según la temporada.	Ejercicio práctico de informática	RÚBRICA / REGISTRO ANECDÓTICO	RA 3	f) g)
ACTIVIDADES NO EVALUABLES – REFUERZO Actividades del libro de texto	Observación directa	LISTA DE COTEJO	RA 3	f) g) h)

UD 7.- ORGANIZACIÓN Y COLOCACIÓN DE LOS PRODUCTOS	**OG:** d) e) **CPPS:** c) n) ñ) o) p)	**Temporalización:** SegundoTrimestre	**Duración:** 12H
Etapa: CFGM Técnico en Farmacia y Parafarmacia	**Curso:** 1º	**Módulo:** 0099. Disposición y venta de Productos	

Observaciones: En esta unidad se proporcionan los conocimientos necesarios para que el alumnado identifique la relación libre y personal entre los usuarios y los productos expuestos según la organización, colocación o decoración, así como valorar la importancia de reposición de stock según el procedimiento establecido por la OF

Resultado de aprendizaje: **RA 3**. Organiza los productos de parafarmacia en el punto de venta, aplicando técnicas de merchandising.

OBJETIVOS	**CONTENIDOS**
- Identificar la relación libre y personal entre los usuarios y los productos expuestos según la organización, colocación o decoración - Clasificar los productos de parafarmacia según su utilidad, observando la normativa vigente - Establecer los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación del surtido en los niveles de lineal	- Tipos de productos - Organización y colocación de los productos - Animación de la venta

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

a) Se ha identificado la relación libre y personal que se establece entre usuario y productos expuestos según organización, colocación o decoración.
b) Se han clasificado los productos de parafarmacia según su utilidad observando la normativa vigente.
c) Se han establecido los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación (puntos calientes) del surtido (productos) en los niveles del lineal (mobiliario).

TAREAS/ACTIVIDADES A DESARROLLAR

Síntesis de la UD. Ejercicios propuestos en la U.D. Test de repaso de la UD. Comprueba tu aprendizaje de la UD. Power-point

RECURSOS

Libro de texto (McGraw Hill). Proyector y ordenador. Vídeos explicativos. Plataforma Classroom. Cuaderno de actividades.

ACTIVIDAD EVALUABLE	**TÉCNICA**	**INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN**	**RA**	**CEs**
Prueba escrita	Prueba escrita	EXAMEN	RA 3	b) c)
Visita a una farmacia y, con autorización, sacar fotos y realizar un análisis de las técnicas empleadas en relación a la organización y colocación de productos.	Actividad práctica	RÚBRICA / REGISTRO ANECDÓTICO	RA 3	a)
ACTIVIDADES NO EVALUABLES – REFUERZO Actividades del libro de texto	Observación directa	LISTA DE COTEJO	RA 3	a) b) c)

UD 8.- EMBALAJE Y ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS	**OG:** d) e) **CPPS:** c) n) ñ) o) p)	**Temporalización:** Segundo Trimestre	**Duración:** 6H
Etapa: CFGM Técnico en Farmacia y Parafarmacia	**Curso:** 1º	**Módulo:** 0099. Disposición y venta de Productos	

Observaciones: En esta unidad se proporcionan los conocimientos necesarios para que el alumnado valore la importancia de la información y características de los envases, como elementos a tener en cuenta para la obtención de datos útiles para el cliente y la venta, así como de la adecuada distribución y colocación de los mismos en el punto de venta, atendiendo a su diseño.
Además, se realizarán procedimientos de etiquetaje y elaboración de elementos publicitarios de apoyo para la información sobre los productos en la oficina de farmacia.

Resultado de aprendizaje: **RA 3**. Organiza los productos de parafarmacia en el punto de venta, aplicando técnicas de merchandising.

OBJETIVOS	**CONTENIDOS**
- Conocer las características y funciones de los embalajes y envases. - Identificar los distintos tipos de envases. - Aplicar técnicas de diseño de envases.	- Embalaje y envasado. Funciones. - Los envases. - Diseño de envases. - El etiquetado.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

d) Se han desarrollado procedimientos de etiquetaje y se han elaborado elementos publicitarios de apoyo para la información sobre los productos.
e) Se han descrito los tipos de embalaje y empaquetado según el producto, las características del mismo y la imagen que quiere transmitir la empresa.

TAREAS/ACTIVIDADES A DESARROLLAR

Síntesis de la UD. Ejercicios propuestos en la U.D. Test de repaso de la UD. Comprueba tu aprendizaje de la UD. Power-point

RECURSOS

Libro de texto (McGraw Hill). Proyector y ordenador. Vídeos explicativos. Plataforma Classroom. Cuaderno de actividades.

ACTIVIDAD EVALUABLE	TÉCNICA	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	RA	CEs
Prueba escrita	Prueba escrita	EXAMEN	RA 3	d) e)
Elaboración de un cartel promocional para la oficina de farmacia (libro de texto)	Actividad práctica	RÚBRICA / REGISTRO ANECDÓTICO	RA 3	d)
ACTIVIDADES NO EVALUABLES – REFUERZO Actividades del libro de texto	Observación directa	LISTA DE COTEJO	RA 3	d) e)

UD 9.- LAS RECLAMACIONES EN LA OFICINA DE FARMACIA	**OG:** s) **CPPS:** c) n) ñ) o) p)	**Temporalización:** Tercer Trimestre	**Duración:** 9H
Etapa: CFGM Técnico en Farmacia y Parafarmacia	**Curso:** 1º	**Módulo:** 0099. Disposición y venta de Productos	
Observaciones: En esta unidad se proporcionan los conocimientos necesarios para que el alumnado comprenda la importancia de la detección, análisis y atención de reclamaciones como contenido básico hacia la satisfacción y fidelización de clientes. Debe, además, eliminar la percepción negativa ligada a las quejas y reclamaciones.			
Resultado de aprendizaje: **RA 4**. Atiende reclamaciones presentadas por los usuarios reconociendo y aplicando criterios y procedimientos de actuación.			

OBJETIVOS	**CONTENIDOS**
- Describir las diferentes causas de una reclamación. - Conocer la normativa relativa a quejas y reclamaciones. - Identificar los derechos que tiene el consumidor de una oficina de farmacia - Atender reclamaciones presentadas por los usuarios. - Reconocer y aplicar criterios y procedimientos de actuación ante una reclamación.	- Las reclamaciones. - Causas de reclamaciones. - Procedimiento de actuación ante una queja. - Normativa relativa a quejas y reclamaciones.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

a) Se han tipificado la actitud, la postura y el interés que deben adoptarse ante quejas y reclamaciones, utilizando un estilo asertivo para informar al usuario.
b) Se han desarrollado las técnicas que se utilizan para la resolución de conflictos y reclamaciones.
c) Se ha descrito el procedimiento para la presentación de reclamaciones.
d) Se han identificado las alternativas al procedimiento que pueden ser ofrecidas al usuario ante reclamaciones fácilmente subsanables.
e) Se han reconocido los aspectos de las reclamaciones en los que incide la legislación vigente.

TAREAS/ACTIVIDADES A DESARROLLAR

Síntesis de la UD. Ejercicios propuestos en la U.D. Test de repaso de la UD. Comprueba tu aprendizaje de la UD. Power-point

RECURSOS

Libro de texto (McGraw Hill). Proyector y ordenador. Vídeos explicativos. Plataforma Classroom. Cuaderno de actividades.

ACTIVIDAD EVALUABLE	TÉCNICA	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	RA	CEs
Prueba escrita	Prueba escrita	EXAMEN	RA 4	b) c) d) e)
Caso práctico: simulación del planteamiento de una queja o reclamación y resolución de la misma	Ejercicio práctico	RÚBRICA / REGISTRO ANECDÓTICO	RA 4	a)
ACTIVIDADES NO EVALUABLES – REFUERZO Actividades del libro de texto	Observación directa	LISTA DE COTEJO	RA 4	a) b) c) d) e)

UD 10.- LA CALIDAD EN EL SERVICIO	**OG:** s)	**CPPS:** c) n) ñ) o) p)	**Temporalización:** Tercer Trimestre	**Duración:** 6H
Etapa: CFGM Técnico en Farmacia y Parafarmacia	**Curso:** 1º	**Módulo:** 0099. Disposición y venta de Productos		
Observaciones: En esta unidad se proporcionan los conocimientos necesarios para que el alumnado conozca los términos y normativas relativas a la gestión y control de calidad por la implantación de sistemas de gestión de calidad en las oficinas de farmacia.				
Resultado de aprendizaje: **RA 4**. Atiende reclamaciones presentadas por los usuarios reconociendo y aplicando criterios y procedimientos de actuación.				

OBJETIVOS	**CONTENIDOS**
- Diferenciar los distintos tipos de calidad. - Aplicar acciones de mejora del servicio de calidad. - Conocer los diferentes sistemas de información y registro. - Diseñar programas de fidelización de clientes.	- La calidad. - Gestión de la calidad en la oficina de farmacia. - Mejora de la calidad. - Fidelización de clientes.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

f) Se ha establecido la información registrada del seguimiento postventa, de incidencias, de peticiones y de reclamaciones de usuarios como indicadores para mejorar la calidad del servicio prestado y aumentar la fidelización.
g) Se ha valorado la importancia que, para el control de calidad del servicio, tienen los sistemas de información manuales e informáticos que organizan la información.
h) Se han establecido técnicas para mejorar los servicios prestados.

TAREAS/ACTIVIDADES A DESARROLLAR

Síntesis de la UD. Ejercicios propuestos en la U.D. Test de repaso de la UD. Comprueba tu aprendizaje de la UD. Power-point

RECURSOS

Libro de texto (McGraw Hill). Proyector y ordenador. Vídeos explicativos. Plataforma Classroom. Cuaderno de actividades.

ACTIVIDAD EVALUABLE	TÉCNICA	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	RA	CEs
Prueba escrita	Prueba escrita	EXAMEN	RA 4	g) h)
Elaboración de un programa de fidelización de clientes. (libro texto).	Ejercicio práctico	RÚBRICAS / REGISTRO ANECDÓTICO	RA 4	f)
ACTIVIDADES NO EVALUABLES – REFUERZO Actividades del libro de texto	Observación directa	LISTA DE COTEJO	RA 4	f) g) h)

9. METODOLOGÍA Y ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS – MODALIDAD PRESENCIAL

La metodología será fundamentalmente activa y participativa, favoreciendo el trabajo individual y en equipo del alumnado.

Se considera que, de forma general, el método de abordar el desarrollo de contenidos pude seguir las fases que, a continuación, se detallan:

1. Exposición de la posición de la unidad de trabajo en el contexto general del módulo.
2. Indicación de las tareas y actividades que deben realizar los alumnos y alumnas.
3. Diagnóstico de la situación de partida a través de preguntas relacionadas con la unidad de trabajo.
4. Repaso muy somero de los contenidos previos que se consideren fundamentales.
5. Esquematización general del tema: permite al alumno situarse en todo momento en qué parte del desarrollo de la unidad de trabajo se encuentra.
6. Realización de tareas y actividades.
7. Resolución de dudas y preguntas.
8. Síntesis y transferencia: permite a los alumnos/as recapitular, aplicar y generalizar los aprendizajes a problemas, situaciones, fenómenos y contextos no trabajados directamente.

Al alumnado se le facilitará, en cada caso, una documentación que reunirá un bloque teórico, con el contenido estructurado del tema, y otro de actividades a realizar.

El contenido, intenciones y objetivos de las fases del trabajo serán previamente expuestos y explicados, para posteriormente desarrollarlos en las sesiones de trabajo, de forma individual; estas se adaptarán a las diferentes fases del proceso de aprendizaje y se orientarán mediante un seguimiento personalizado del alumnado que permita asimismo a éste conocer en cualquier momento su nivel de adecuación a los objetivos fijados en la unidad de trabajo, estableciéndose un diálogo constante profesor-alumno/a y potenciándose al mismo tiempo la crítica e intercambio de ideas entre los mismos alumnos y alumnas. De esta observación podremos averiguar el alumnado que requiera actividades de refuerzo, o bien de ampliación.

10. METODOLOGÍA Y ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS – MODALIDAD NO PRESENCIAL

En caso de formación no presencial, se utilizarán las herramientas disponibles en la plataforma Classroom, donde el alumnado podrá comunicarse a diario con el profesor. A través de dicha plataforma se impartirán las clases online y se gestionará el envío y recepción de tareas, y la subida de los temas de parte teórica.

El contenido y objetivos de las fases del trabajo serán previamente expuestos y explicados, para posteriormente desarrollarlos en las sesiones de trabajo, de forma individual; estas se adaptarán a las diferentes fases del proceso de aprendizaje y se orientarán mediante un seguimiento personalizado del alumnado que permita asimismo a éste conocer en cualquier momento su nivel de adecuación a los objetivos fijados en la unidad de trabajo, estableciéndose un diálogo constante profesor-alumno/a y potenciándose al mismo tiempo la crítica e intercambio de ideas entre los mismos alumnos y alumnas. De esta observación podremos averiguar el alumnado que requiera actividades de refuerzo, o bien de ampliación.

11.- PROCESO DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN – MODALIDAD PRESENCIAL.

La evaluación de los aprendizajes del alumnado que cursa ciclos formativos será continua y se realizará por módulos profesionales.

La aplicación del proceso de evaluación continua del alumnado requerirá, en la modalidad presencial, su asistencia regular a clase y su participación en las actividades programadas para los distintos módulos profesionales del ciclo formativo.

La evaluación del alumnado será realizada por el profesorado que imparta cada módulo profesional, de acuerdo con los resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación y contenidos de cada módulo profesional, así como las competencias y objetivos generales del ciclo formativo asociados a los mismos.

Al término del proceso de enseñanza-aprendizaje, el alumnado obtendrá una calificación final considerando el grado y nivel de adquisición de los resultados de aprendizaje establecidos para cada módulo profesional, de acuerdo con sus correspondientes criterios de evaluación y los objetivos generales relacionados, así como de la competencia general y las competencias profesionales, personales y sociales del título, establecidas en el perfil profesional del mismo y sus posibilidades de inserción en el sector profesional y de progreso en los estudios posteriores a los que pueda acceder .

La evaluación se concreta en tres fases: evaluación inicial, evaluación formativa y evaluación final.

Evaluación inicial. Durante el primer mes desde el comienzo de las actividades lectivas de los ciclos formativos, todo el profesorado de los mismos realizará una evaluación inicial que tendrá como objetivo fundamental indagar sobre las características y el nivel de competencias que presenta el alumnado en relación con los resultados de aprendizaje y contenidos de las enseñanzas que va a cursar.
La evaluación inicial será el punto de referencia para la toma de decisiones relativas al desarrollo del currículo y su adecuación a las características, capacidades y conocimientos del alumnado. Esta evaluación en ningún caso conllevará calificación para el alumnado, sino que se calificará como iniciado (menos de 4), medio (de 4 a 7) o avanzado (más de 7).

Evaluación formativa. Durante el curso se realizarán tres evaluaciones parciales correspondientes a los tres trimestres del curso escolar.

Evaluación final o sumativa. La evaluación final será la media ponderada de todos los RA del módulo.

Instrumentos de evaluación
- Pruebas escritas, y/o tipo test (en caso de que el alumno no pueda efectuar la prueba por fuerza mayor justificada, se le podrá convocar en otra fecha).
- Actividades, casos prácticos, trabajos individuales y grupales, exposiciones orales.
- Escala de observación, observación directa.
- Cuaderno de trabajo.

Medidas de recuperación o mejora de los resultados obtenidos
El alumnado que tenga el módulo profesional no superado mediante evaluación parcial podrá hacerlo en las recuperaciones que se establecerán al efecto. Después de las recuperaciones trimestrales, realizadas tras el período de evaluación, el alumnado que deba recuperar alguno/s de los criterios de evaluación, continuará con la actividad lectiva hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clase y podrá proceder a su recuperación en la evaluación final de junio, donde irán aquel alumnado que quiera subida de nota, el cual se presentará con todo el módulo completo. Para ello, el profesor responsable del módulo establecerá un plan de recuperación individualizado.
El alumnado que se presente a la recuperación de los criterios de evaluación no superados, no podrán obtener más de un 5 en la nota.

El alumnado que no haya asistido de forma regular durante el curso y quiera hacer uso de la convocatoria de evaluación final, se le realizará una prueba que comprenda la evaluación de todos los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del módulo.

En caso de sorprender al alumno copiando o evidenciar que se han copiado actividades o trabajos, esas pruebas serán calificadas con un cero.

Calificación
La evaluación conllevará una calificación que reflejará los resultados obtenidos por el alumno o alumna en su

proceso de enseñanza-aprendizaje. La calificación de los módulos profesionales de formación en el centro educativo se expresará en valores numéricos de 1 a 10, sin decimales. Se considerarán positivas las iguales o superiores a 5 y negativas las restantes.

Se considera que un RA está superado cuando la media de sus CEs asociados sea 5 o mayor. Se considera que el módulo está superado si la media ponderada de sus RAs es 5 o mayor.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Ver Anexo I.

Notas:
La ponderación de los resultados de aprendizaje se ha efectuado teniendo en cuenta variables como: importancia del contenido dentro del módulo y carga horaria asignada.
Para la evaluación de la formación del alumnado en el centro educativo se utilizarán los instrumentos establecidos al efecto.

12.- PROCESO DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN – MODALIDAD NO PRESENCIAL.

El proceso de evaluación y calificación en modalidad no presencial será igual que en presencial con la salvedad de la utilización de distintas técnicas e instrumentos.

13.- ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

La Ley Orgánica de Educación 2/2006 de 3 de mayo, afirma que es "alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo" el que presenta necesidades educativas especiales debido a una discapacidad o a graves trastornos de la personalidad, el que tiene altas capacidades intelectuales, y el que se incorpora tardíamente al Sistema Educativo español y presenta dificultades lingüísticas y/o en sus competencias básicas.

El Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo, en su artículo 17, dicta que "A fin de promover los principios de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, la Consejería competente en materia de educación dispondrá recursos humanos y materiales que promuevan el acceso de estas personas al currículo de estas enseñanzas.

A tal efecto, desde el departamento de orientación del centro educativo, se facilita una serie de Adaptaciones no significativas que entre otras medidas pueden llevarse a cabo con este alumnado. Esta adaptación en ningún caso supondrá la supresión de resultados de aprendizaje y objetivos generales del ciclo que afecten a la adquisición de la competencia general del título.

ADAPTACIONES METODOLÓGICAS

- Situarlo en el sitio adecuado en clase.
- Explicaciones adecuadas a su adaptación.
- Adecuación de la cantidad de actividades.
- Utilización recursos TIC's
-

ADAPTACIÓN EN LA EVALUACIÓN

- Uso de distintas técnicas e instrumentos de evaluación
- Reducir el número de preguntas.
- Dar más tiempo para la realización.
- Explicación adaptada de las pruebas

-
ADAPTACIÓN EN LOS CONTENIDOS
- Contenidos que garanticen la adquisición de los CEs y RAs

En el caso de detectar en el grupo la existencia de alumnos/as aventajados se les diseñará pautas metodológicas para ampliación, con las que se consiga luchar con la falta de motivación característica de este tipo de alumnado. Es conveniente, a la hora de diseñar estrategias metodológicas, plantearse el objetivo de que el alumno/a se sienta implicado en la dinámica de la clase. Algunos ejemplos de actividades de ampliación son:
- Búsqueda de material educativo en Internet para su uso posterior en el aula.
- Búsqueda de noticias de actualidad, en los medios tanto escritos como audiovisuales, relacionadas con la temática tratada en las distintas unidades didácticas.
- Realización de trabajos de investigación sobre algún tema en concreto.
- Búsqueda de documentales relacionados con el módulo.
- Exposición en el aula de temas elaborados por el alumno o alumna.
- Investigación sobre avances técnicos científicos relacionados con el módulo.

14.- MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.

Se dispondrá de un aula de farmacia donde se reciben las clases del módulo de DVP.

Para la exposición teórica, se contará con recursos como: proyector de imágenes con el cañón, una pantalla enrollable y recursos tradicionales como la pizarra para tiza y para rotuladores no permanentes.

Para un correcto desarrollo de las actividades los alumnos y alumnas, estos contarán con: mesas de trabajo, y equipos informáticos. Harán uso de un cuaderno del alumnado para actividades propuestas.

Para los supuestos prácticos, ejercicios de simulación y juego de roles, además del aula, el alumnado contará con material reciclado que ellos mismos gestionen, así como recursos mobiliarios que el propio centro facilitará.

Uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: acceso a Internet.

Utilización de las herramientas de Google Suite (Google Drive y **Classroom, principalmente)** como instrumento de comunicación e interactividad, haciendo más fácilmente accesibles determinados contenidos al alumnado.

Libro de texto: DISPOSICIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS. Ed. Mc Graw-Hill. Y CUADERNO DEL ALUMNADO.

15.- ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

PRIMER TRIMESTRE CFGM	
TEMPORALIZACIÓN	**DENOMINACIÓN DE LA ACTIVIDAD**
Septiembre	
Octubre	
Noviembre	
Diciembre	

Diciembre	

SEGUNDO TRIMESTRE CFGM	
TEMPORALIZACIÓN	**DENOMINACIÓN DE LA ACTIVIDAD**
Enero	
Enero	
Febrero	
Marzo	
Marzo	

TERCER TRIMESTRE CFGM	
TEMPORALIZACIÓN	**DENOMINACIÓN DE LA ACTIVIDAD**
Abril	
Mayo	
Mayo	
Junio	
Junio	

Estas actividades se han diseñado a tenor de los objetivos generales y competencias personales, profesionales y sociales del ciclo formativo, y estarán sujetas a la evolución de la situación sanitaria.

16.- PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN.

El alumnado de primer curso que tenga el módulo profesional no superado mediante evaluación parcial, o desee mejorar los resultados obtenidos, asistirá a clases y continuará con las actividades lectivas hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clase que será en el mes de junio de cada año, en tal caso en función de los CEs de cada RAs no superados o que desee mejorar los resultados obtenidos el alumnado tendrá que seguir el plan de recuperación marcado en el cuadro que sigue, según dichos CEs y RAs pendientes.
En el caso de que el alumnado recupere el módulo en la recuperación final la nota será de 5.

Esta planificación de actividades podrá estar expuesta a los cambios pertinentes según criterios de: profesor, necesidades del alumnado y otras circunstancias no previsibles, siempre que favorezca el proceso de aprendizaje del alumnado.

RAs	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ACTIVIDADES	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
RA1. Aplica técnicas de atención a usuarios describiendo y aplicando procedimientos y protocolos de comunicación.	a) Se han definido los tipos de usuarios.	Prueba escrita	Examen
	b) Se ha analizado el comportamiento de diferentes tipos de usuario.	Prueba escrita	Examen
	c) Se han descrito las fases que componen la atención al usuario según el plan de acción definido.	Prueba escrita	Examen
	d) Se ha simulado la obtención de la información necesaria de posibles usuarios y en diferentes situaciones	Prueba escrita	Examen
	e) Se ha descrito los ficheros de usuario y la legislación que los protege.	Práctica/ Supuesto práctico	Rúbrica / Registro anecdótico
	f) Se han identificado conceptos, elementos, barreras, factores modificadores y tipos de comunicación.	Prueba escrita	Examen
	g) Se han analizado los diferentes tipos de lenguaje, las técnicas y las estrategias para una buena comunicación.	Prueba escrita	Examen
	h) Se ha valorado la importancia de la cortesía, la amabilidad, el respeto, la discreción, la cordialidad y el interés en la interrelación con el usuario.	Práctica/ Supuesto práctico	Rúbrica / Registro anecdótico
	i) Se han definido las características de la información (inmediatez, precisión) y el asesoramiento (claridad, exactitud).	Prueba escrita	Examen
	j) Se han establecido las habilidades personales y sociales a desarrollar para lograr una perfecta comunicación.	Prueba escrita	Examen
	k) Se han distinguido los elementos fundamentales para transmitir la imagen de la empresa como un departamento de atención al usuario.	Prueba escrita	Examen
	l) Se han analizado los sistemas de calidad en atención al usuario.	Prueba escrita	Examen
RA2. Ejecuta actividades de venta de productos parafarmacéuticos describiendo y aplicando las fases de un proceso de venta.	a) Se han valorado como facilitadores, en el proceso de decisión de compra, la información, el asesoramiento, el ambiente acogedor, la educación, la comunicación y las habilidades sociales del vendedor.	Práctica/ Supuesto práctico	Rúbrica / Registro anecdótico
	b) Se han identificado la tipología del usuario, sus motivaciones y sus necesidades de compra.	Prueba escrita	Examen
	c) Se ha definido la importancia de mantener actualizado el fichero de usuarios para la aplicación del plan de fidelización.	Práctica/ Supuesto práctico	Rúbrica / Registro anecdótico
	d) Se ha descrito la importancia del conocimiento por parte del vendedor de las características del producto.	Práctica/ Supuesto práctico	Rúbrica / Registro anecdótico
	e) Se han desarrollado las fases de un proceso de venta (captar la atención, provocar el interés, despertar el deseo, mover a la acción del usuario).	Prueba escrita	Examen
	f) Se han analizado las cualidades y actitudes que debe desarrollar el vendedor hacia el usuario y la empresa (marketing interno).	Práctica/ Supuesto práctico	Rúbrica / Registro anecdótico

	g) Se ha relacionado el concepto de marketing con la satisfacción de los deseos del consumidor	Práctica/ Supuesto práctico	Rúbrica / Registro anecdótico
	h) Se han determinado las líneas de actuación en la venta según el plan de acción establecido por la empresa.	Práctica/ Supuesto práctico	Rúbrica / Registro anecdótico
	i) Se ha descrito la normativa y legislación nacional, autonómica y otras disposiciones.	Prueba escrita	Examen
RA3. Organiza los productos de parafarmacia en el punto de venta, aplicando técnicas de merchandising.	a) Se ha identificado la relación libre y personal que se establece entre usuario y productos expuestos según organización, colocación o decoración.	Prueba escrita	Examen
	b) Se han clasificado los productos de parafarmacia según su utilidad observando la normativa vigente.	Prueba escrita	Examen
	c) Se han establecido los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación (puntos calientes) del surtido (productos) en los niveles del lineal (mobiliario).	Prueba escrita	Examen
	d) Se han desarrollado procedimientos de etiquetaje y se han elaborado elementos publicitarios de apoyo para la información sobre los productos.	Práctica/ Supuesto práctico	Rúbrica / Registro anecdótico
	e) Se han descrito los tipos de embalaje y empaquetado según el producto, las características del mismo y la imagen que quiere transmitir la empresa.	Prueba escrita	Examen
	f) Se han valorado las sugerencias que el vendedor puede aportar basándose en la información recopilada acerca de las demandas o sugerencias de los posibles usuarios.	Práctica/ Supuesto práctico	Rúbrica / Registro anecdótico
	g) Se ha valorado la importancia de reposición del stock de acuerdo con el procedimiento establecido por la empresa.	Práctica/ Supuesto práctico	Rúbrica / Registro anecdótico
	h) Se han analizado diferentes sistemas antihurto.	Prueba escrita	Examen
RA4. Atiende reclamaciones presentadas por los usuarios reconociendo y aplicando criterios y procedimientos de actuación.	a) Se han tipificado la actitud, la postura y el interés que deben adoptarse ante quejas y reclamaciones, utilizando un estilo asertivo para informar al usuario.	Prueba escrita	Examen
	b) Se han desarrollado las técnicas que se utilizan para la resolución de conflictos y reclamaciones.	Práctica/ Supuesto práctico	Rúbrica / Registro anecdótico
	c) Se ha descrito el procedimiento para la presentación de reclamaciones.	Prueba escrita	Examen
	d) Se han identificado las alternativas al procedimiento que pueden ser ofrecidas al usuario ante reclamaciones fácilmente subsanables.	Prueba escrita	Examen
	e) Se han reconocido los aspectos de las reclamaciones en los que incide la legislación vigente.	Prueba escrita	Examen
	f) Se ha establecido la información registrada del seguimiento posventa, de incidencias, de peticiones y de reclamaciones de usuarios como indicadores para mejorar la calidad del servicio prestado y aumentar la fidelización.	Prueba escrita	Examen
	g) Se ha valorado la importancia que, para el control de calidad del servicio, tienen los sistemas de información manuales e informáticos que organizan la información.	Práctica/ Supuesto práctico	Rúbrica / Registro anecdótico

	h) Se han establecido técnicas para mejorar los servicios prestados.	Prueba escrita	Examen

17. ANEXO I.

RAs	POND RA	POND. CE POR RA	POND. CE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	TRIMESTRE
RA1. Aplica técnicas de atención a usuarios describiendo y aplicando procedimientos y protocolos de comunicación.	30%	8%	2,5%	a) Se han definido los tipos de usuarios.	1
		8%	2,5%	b) Se ha analizado el comportamiento de diferentes tipos de usuario.	1
		8%	2,5%	c) Se han descrito las fases que componen la atención al usuario según el plan de acción definido.	1
		8%	2,5%	d) Se ha simulado la obtención de la información necesaria de posibles usuarios y en diferentes situaciones	1
		8%	2,5%	e) Se ha descrito los ficheros de usuario y la legislación que los protege.	1
		9%	2,5%	f) Se han identificado conceptos, elementos, barreras, factores modificadores y tipos de comunicación.	1
		8%	2,5%	g) Se han analizado los diferentes tipos de lenguaje, las técnicas y las estrategias para una buena comunicación.	1
		8%	2,5%	h) Se ha valorado la importancia de la cortesía, la amabilidad, el respeto, la discreción, la cordialidad y el interés en la interrelación con el usuario.	1
		8%	2,5%	i) Se han definido las características de la información (inmediatez, precisión) y el asesoramiento (claridad, exactitud).	1
		9%	2,5%	j) Se han establecido las habilidades personales y sociales a desarrollar para lograr una perfecta comunicación.	1
		9%	2,5%	k) Se han distinguido los elementos fundamentales para transmitir la imagen de la empresa como un departamento de atención al usuario.	1
		9%	2,5%	l) Se han analizado los sistemas de calidad en atención al usuario.	1
		12%	3%	a) Se han valorado como facilitadores, en el proceso de decisión de compra, la información, el asesoramiento, el ambiente acogedor, la educación, la comunicación y las habilidades sociales del vendedor.	1

RA2. Ejecuta actividades de venta de productos parafarmacéuticos describiendo y aplicando las fases de un proceso de venta.	25%	12%	3%	b) Se han identificado la tipología del usuario, sus motivaciones y sus necesidades de compra.	1
		12%	3%	c) Se ha definido la importancia de mantener actualizado el fichero de usuarios para la aplicación del plan de fidelización.	2
		8%	2%	d) Se ha descrito la importancia del conocimiento por parte del vendedor de las características del producto.	1
		12%	3%	e) Se han desarrollado las fases de un proceso de venta (captar la atención, provocar el interés, despertar el deseo, mover a la acción del usuario).	1
		12%	3%	f) Se han analizado las cualidades y actitudes que debe desarrollar el vendedor hacia el usuario y la empresa (marketing interno).	1
		12%	3%	g) Se ha relacionado el concepto de marketing con la satisfacción de los deseos del consumidor	2
		12%	3%	h) Se han determinado las líneas de actuación en la venta según el plan de acción establecido por la empresa.	2
		8%	2%	i) Se ha descrito la normativa y legislación nacional, autonómica y otras disposiciones.	2
RA3. Organiza los productos de parafarmacia en el punto de venta, aplicando técnicas de merchandising.	30%	13%	4%	a) Se ha identificado la relación libre y personal que se establece entre usuario y productos expuestos según organización, colocación o decoración.	2
		13%	4%	b) Se han clasificado los productos de parafarmacia según su utilidad observando la normativa vigente.	2
		13%	4%	c) Se han establecido los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación (puntos calientes) del surtido (productos) en los niveles del lineal (mobiliario).	2
		13%	4%	d) Se han desarrollado procedimientos de etiquetaje y se han elaborado elementos publicitarios de apoyo para la información sobre los productos.	2
		13%	4%	e) Se han descrito los tipos de embalaje y empaquetado según el producto, las características del mismo y la imagen que quiere transmitir la empresa.	2
		13%	4%	f) Se han valorado las sugerencias que el vendedor puede aportar basándose en la información recopilada acerca de las demandas o sugerencias de los posibles usuarios.	2
		13%	4%	g) Se ha valorado la importancia de reposición del stock de acuerdo con el procedimiento establecido por la empresa.	2
		9%	2%	h) Se han analizado diferentes sistemas antihurto.	2
RA4. Atiende reclamaciones presentadas por los usuarios reconociendo y aplicando criterios y procedimientos de actuación.	15%	13%	2%	a) Se han tipificado la actitud, la postura y el interés que deben adoptarse ante quejas y reclamaciones, utilizando un estilo asertivo para informar al usuario.	3
		13%	2%	b) Se han desarrollado las técnicas que se utilizan para la resolución de conflictos y reclamaciones.	3
		13%	2%	c) Se ha descrito el procedimiento para la presentación de reclamaciones.	3
		13%	2%	d) Se han identificado las alternativas al procedimiento que pueden ser ofrecidas al usuario ante reclamaciones fácilmente subsanables.	3
		9%	1%	e) Se han reconocido los aspectos de las reclamaciones en los que incide la legislación vigente.	3
		13%	2%	f) Se ha establecido la información registrada del seguimiento posventa, de incidencias, de peticiones y de reclamaciones de usuarios como indicadores para mejorar la calidad del servicio prestado y aumentar la fidelización.	3
		13%	2%	g) Se ha valorado la importancia que, para el control de calidad del servicio, tienen los sistemas de información manuales e informáticos que organizan la información.	3

		13%	2%	h) Se han establecido técnicas para mejorar los servicios prestados.	3